

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK FARMASI HALAL DI KOTA
PAREPARE (TINJAUAN *MAQASHID SYARI'AH*)**



Tesis Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Magister
Ekonomi Syari'ah (M.E.) pada Pascasarjana IAIN Parepare

TESIS

Oleh:

SRI FATIMAH RAHMATILLAH

NIM: 2220203860102005

PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE

TAHUN 2024

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sri Fatimah Rahmatillah
NIM : 2220203860102005
Program Studi : Pascasarjana Ekonomi Syari'ah
Judul Tesis : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Farmasi Halal di Kota Parepare (Tinjauan *Maqashid Syari'ah*)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dengan penuh kesadaran, tesis ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Tesis ini, sepanjang sepengetahuan saya, tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara etika akademik dikutip dalam naskah ini dengan menyertakannya sebagai sumber referensi yang dibenarkan. Bukti hasil cek keaslian naskah tesis ini terlampir.

Apabila dalam naskah tesis ini terbukti memenuhi unsur plagiarisme, maka gelar akademik yang saya peroleh batal demi hukum.

Parepare, April 2024

Mahasiswa,



10000
METRAI
TEMPEL
541FAKX857292799

Sri Fatimah Rahmatillah

NIM. 2220203860102005

PERSETUJUAN KOMISI PENGUJI

Penguji penulisan Tesis saudara Sri Fatimah Rahmatillah, NIM: 2220203860102005, mahasiswa Pascasarjana IAIN Parepare, Program Studi Ekonomi Syari'ah, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi Tesis yang bersangkutan dengan judul: Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Farmasi Halal di Kota Parepare (Tinjauan *Maqashid Syari'ah*), memandang bahwa Tesis tersebut memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat disetujui untuk memperoleh gelar Magister dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah.

Ketua : Dr. Hj. Syahriyah Semaun, S.E., M.M. (.....)

Sekretaris : Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I. (.....)

Penguji I : Dr. Hj. Darmawati, S.Ag., M.Pd. (.....)

Penguji II : Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. (.....)

Parepare, April 2024

Diketahui Oleh

Direktur Pascasarjana
IAIN Parepare



Dr. Hj. Darmawati, S.Ag., M.Pd
NIP. 19720703 199803 2 001

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur dipanjatkan kehadirat Allah subhanahu wa ta'ala, atas nikmat hidayat dan inyah-Nya kepada penulis, sehingga dapat tersusun Tesis ini sebagaimana yang ada di hadapan pembaca. Salam dan shalawat atas Rasulullah shallallahu'alaihi wa sallam sebagai suri tauladan sejati bagi umat manusia dalam melakoni hidup yang lebih sempurna, dan menjadi reference spiritualitas dalam mengemban misi khalifah di alam persada.

Penulis menyadari dengan segala keterbatasan dan akses penulis, naskah Tesis ini dapat terselesaikan pada waktunya, dengan bantuan secara ikhlas dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh sebab itu, refleksi syukur dan terima kasih yang mendalam, patut disampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Hannani, M.Ag., selaku Rektor IAIN Parepare, Dr. H. Saepudin, S.Ag., M.Pd., Dr. Firman, M.Pd., Dr. Muhammad Ali Rusdi, M.Th.I., masing-masing sebagai Wakil Rektor dalam lingkup IAIN Parepare, yang telah memberi kesempatan menempuh studi Program Magister pada Pascasarjana IAIN Parepare.
2. Dr. Hj. Darmawati, S.Ag.,M.Pd., selaku Direktur Pascasarjana IAIN Parepare dan Staf yang telah memberikan layanan akademik kepada penulis dalam proses dan penyelesaian studi.
3. Dr. Hj. Syahriyah Semaun, S.E.,M.M., dan Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I., masing-masing sebagai Pembimbing I dan II, dengan tulus membimbing,

mencerahkan, dan mengarahkan penulis dalam melakukan proses penelitian hingga dapat rampung dalam bentuk naskah Tesis ini.

4. Dr. Hj. Darmawati, S.Ag., M.Pd. dan Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag., masing-masing sebagai Penguji I dan II, yang telah memberikan masukan dan saran yang membangun dalam menyempurnakan naskah Tesis ini.
5. Pimpinan dan Pustakawan IAIN Parepare yang telah memberikan layanan prima kepada penulis dalam pencarian referensi dan bahan bacaan yang dibutuhkan dalam penelitian Tesis.
6. Kepada seluruh keluarga besar penulis, Orang Tua, Kakak dan Adik, dengan segenap do'a dan dukungan dalam proses penyelesaian studi ini.
7. Kepada seluruh responden dalam penelitian ini yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk berpartisipasi mengisi kuisioner.
8. Kepada seluruh saudara, teman, dan rekan seperjuangan penulis yang berkontribusi besar dalam penyelesaian Tesis ini.

Semoga Allah subhanahu wa ta'ala senantiasanya memberikan balasan terbaik bagi orang-orang yang terhormat dan penuh ketulusan membantu penulis dalam penyelesaian studi Magister pada Pascasarjana IAIN Parepare, dan semoga naskah Tesis ini bermanfaat.

Parepare, 2024

Penyusun,



Sri Fatimah Rahmatillah
NIM. 2220203860102005

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	ii
PERSETUJUAN KOMISI PENGUJI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xii
ABSTRAK	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
E. Definisi Operasional dan Ruang Lingkup Penelitian	8
F. Garis Besar Isi Tesis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Penelitian yang Relevan	13
B. Analisis Teori Variabel	32
1. Teori Perilaku Konsumen	32
a. Pengertian Perilaku Konsumen	32
b. Model Perilaku Konsumen	34

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian	
Konsumen	35
2. Teori Keputusan Pembelian	42
3. Teori <i>Maqashid Syari'ah</i>	46
4. Produk Farmasi Halal	52
a. Definisi Produk Farmasi	52
b. Produk Farmasi Halal	56
C. Kerangka Konseptual Penelitian	61
D. Kerangka Pikir	61
E. Hipotesis Penelitian	64
BAB III METODE PENELITIAN	67
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	67
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	67
C. Paradigma Penelitian	68
D. Populasi dan Sampel	69
E. Instrumen Penelitian	71
F. Teknik Pengumpulan Data	73
G. Teknik Analisis Data	74
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	85
A. Deskripsi Singkat Objek Penelitian	85
B. Deskripsi Hasil Penelitian	86
1. Deskripsi Responden	86
2. Pengujian dan Hasil Analisis Data	90

a.	Deskripsi Data	90
b.	Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	93
1)	Uji Validitas Konvergen	93
2)	Uji Validitas Diskriminan	96
3)	Uji Reliabilitas Data	102
c.	Pengujian Normalitas Data	103
d.	Pengujian Multikolinearitas	104
e.	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	105
1)	Korelasi Variabel Laten (<i>Correlations</i>)	105
2)	Koefisien Jalur (<i>Path Coefficients</i>)	106
3)	Nilai <i>T-Statistic</i>	108
4)	Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>).....	109
5)	<i>Effect Size (f-square)</i>	109
6)	<i>Goodness of Fit (GoF)</i>	110
f.	Hasil Uji Hipotesis	111
C.	Pembahasan Hasil Penelitian	115
BAB V PENUTUP.....		135
A.	Simpulan	135
B.	Implikasi	137
C.	Rekomendasi	140
DAFTAR PUSTAKA		142
LAMPIRAN-LAMPIRAN		
BIODATA PENULIS		

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Angka Berobat Masyarakat di Parepare Tahun 2018-2022	3
Tabel 2 : Sertifikasi Halal Produk Farmasi di Indonesia Tahun 2023	4
Tabel 3 : Mapping Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	24
Tabel 4 : Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	71
Tabel 5 : Skala dan Skor Jawaban Responden.....	73
Tabel 6 : Pedoman Eksplanasi Koefisien Korelasi	81
Tabel 7 : Kriteria Nilai <i>R-Square</i>	83
Tabel 8 : Profil Responden	86
Tabel 9 : Tabulasi Data Jawaban Responden	90
Tabel 10 : Nilai <i>Outer Loadings</i> pada Uji Validitas Konvergen Tahap 1	93
Tabel 11 : Nilai <i>Outer Loadings</i> pada Uji Validitas Konvergen Tahap 2	95
Tabel 12 : Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	96
Tabel 13 : Nilai <i>Fornell & Larcker</i> Uji Validitas Diskriminan Tahap 1	97
Tabel 14 : Nilai <i>Fornell & Larcker</i> Uji Validitas Diskriminan Tahap 2	98
Tabel 15 : Nilai <i>Cross Loadings</i> pada Uji Validitas Diskriminan	100
Tabel 16 : Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	103
Tabel 17 : Nilai <i>Skewness</i> dan <i>Excess Kurtosis</i> pada Uji Normalitas Data	103
Tabel 18 : Nilai <i>VIF</i> pada Uji Multikolinearitas Data.....	104
Tabel 19 : Nilai Korelasi Variabel Laten	105
Tabel 20 : Nilai <i>Path Coefficients</i>	107
Tabel 21 : Nilai Signifikansi	108
Tabel 22 : Nilai <i>R-square</i> dan <i>R-square adjusted</i>	109

Tabel 23 : Nilai <i>Effect Size (f-square)</i>	109
Tabel 24 : Nilai <i>Goodness Of Fit (GoF)</i>	110
Tabel 25 : Hasil Pengujian Hipotesis	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Model Perilaku Konsumen	35
Gambar 2 : Model Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen	44
Gambar 3 : Bagan Kerangka Konseptual Penelitian	61
Gambar 4 : Bagan Kerangka Pikir	63
Gambar 5 : Paradigma Penelitian	69
Gambar 6 : Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	87
Gambar 7 : Karakteristik Responden berdasarkan Usia	88
Gambar 8 : Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan	89
Gambar 9 : Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	89
Gambar 10 : Model Penelitian	111

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Transliterasi Arab – Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada table berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	b	be
ت	ta	t	te
ث	š	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	je
ح	ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	gain	g	ge
ف	fa	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	el
م	mim	m	em
ن	nun	n	en
و	wau	w	we
ه	ha	h	ha
ء	hamzah	’	apostrof
ي	ya	y	ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dgn tanda (’).

2. Vokal

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

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

Tanda	Nama	HurufLatin	Nama
أَ	fatḥah	A	A
إِ	kasrah	I	I
أُ	ḍammah	U	U

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

Tanda	Nama	HurufLatin	Nama
أَيْ	fathahdanyā'	Ai	a dani
أَوْ	fathahdanwau	Au	a danu

Contoh:

كَيْفَ : kaifa

هَوْلٌ : haula

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ... ٲ	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
إِ... ٲ	kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
أُ... ٲ	ḍammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh :

مَاتَ : māta

رَمَى : ramā

قِيلَ : qīla

يَمُوتُ : yamūtu

4. Tā' marbūṭah

Transliterasi untuk tā' marbūṭah ada dua, yaitu: tā' marbūṭah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan ḍammah, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan tā' marbūṭah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan tā' marbūṭah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka tā' marbūṭah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : rauḍah al-aṭfāl

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : al-madīnah al-fāḍilah

الْحِكْمَةُ : al-ḥikmah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydīd yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydīd (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

رَبَّنَا : rabbanā

نَجَّيْنَا : najjainā

الْحَقُّ : al-ḥaqq

نُعَمُّ : nu‘‘ima

عَدُوُّ : ‘aduwwun

Jika huruf ع ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi ī.

Contoh:

عَلِيٌّ : ‘Alī (bukan ‘Aliyy atau ‘Aly)

عَرَبِيٌّ : ‘Arabī (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (alif lam ma‘arifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qamariyah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis men-datar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : al-syamsu (bukan asy-syamsu)

الزَّلْزَلَةُ : al-zalزالah (bukan az-zalزالah)

الفَلْسَفَةُ : al-falsafah

الْبِلَادُ : al-biladu

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arabia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُوبٌ : ta ‘murūna

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an, Alhamdulillah, dan Munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh :

Fī Zilāl al-Qur'ān

Al-Sunnah qabl al-tadwīn

9. Lafz al-jalālah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai muḍāf ilaih (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ بِاللَّهِ *dīnullāh billāh*

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fī raḥmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (All Caps), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf capital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf capital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa māMuḥammadun illārasūl

Innaawwalabaitinwuḍi' alinnāsi lallaẓī bi Bakkatamubārakan

SyahruRamaḍān al-laẓīunzila fīh al-Qurān

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī

Abū naṣr al-Farābī

Al-Gazālī

Al-Munqiz min al-Ḍalāl

Abūal-Walīd Muḥammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad Ibnu)

NaṣrḤāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, NaṣrḤāmid (bukan: Zaīd, NaṣrḤāmid Abū)

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari Abū) DAN (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka/ daftar referensi.

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	=	subḥānahū wa ta'ālā
saw.	=	ṣallallāhu 'alaihi wa sallam
a.s.	=	'alaihi al-salām
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w.	=	wafat tahun
QS .../ ...:4	=	QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Āli 'Imrān/3: 4
HR	=	Hadis Riwayat

ABSTRAK

Nama : Sri Fatimah Rahmatillah
NIM : 2220203860102005
Judul Tesis : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Farmasi Halal di Kota Parepare (Tinjauan *Maqashid Syari'ah*)

Farmasi halal merupakan salah satu produk konsumsi dengan tingkat urgensi yang tinggi dalam kehidupan masyarakat muslim. Namun, pada studi empiris masih sangat sedikit analisis tentang perilaku konsumen pada produk farmasi halal di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk farmasi halal, menggunakan teori perilaku konsumen yang terdiri dari variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan keputusan pembelian. Dengan menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini mengambil data primer dari hasil kuisisioner pada 100 muslim Kota Parepare dan dianalisis menggunakan metode SEM-PLS dengan program SmartPls 4.0.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa: (1) budaya berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk farmasi halal, dibuktikan dari *path coefficients* sebesar 0,089 dan nilai signifikansi $0,510 > 0,05$; (2) sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk farmasi halal, dibuktikan dari *path coefficients* sebesar 0,265 dan nilai signifikansi $0,015 < 0,05$; (3) pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk farmasi halal, dibuktikan dari *path coefficients* sebesar 0,239 dan nilai signifikansi $0,038 < 0,05$; (4) psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk farmasi halal, dibuktikan dari *path coefficients* sebesar 0,383 dan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$; (5) variabel psikologis paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk farmasi halal, dibuktikan dari nilai *t-statistics* tertinggi sebesar 2,828 dan nilai korelasi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,802 kategori sangat kuat. Terdapat 3 variabel eksogen memenuhi kriteria *maqashid syari'ah* yaitu faktor sosial, pribadi, dan psikologis, sedangkan 1 variabel tidak memenuhi kriteria *maqashid syari'ah* yaitu faktor budaya.

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

ABSTRACT

Nama : Sri Fatimah Rahmatillah
NIM : 2220203860102005
Tittle : Factors Influencing Purchasing Decisions of Halal
Pharmaceutical Products in Parepare City (Review of
Maqashid Syari'ah)

Halal pharmacy is one of the high-urgency consumption products in the lives of Muslim communities. However, empirical studies in Indonesia still lack analysis of consumer behavior towards halal pharmacy products.

This research aims to determine the factors influencing consumer decisions in purchasing halal pharmacy products, using the consumer behavior theory consisting of cultural, social, personal, psychological variables, and purchasing decisions. Using a quantitative method, primary data was obtained from questionnaire results from 100 Muslims in Parepare City and analyzed using the SEM-PLS method with SmartPls 4.0 program.

The research results indicate that: (1) cultural factors have a positive but not significant influence on the decision to purchase halal pharmaceutical products, evidenced by path coefficients of 0.089 and a significance value of $0.510 > 0.05$; (2) social factors have a positive and significant influence on the decision to purchase halal pharmaceutical products, evidenced by path coefficients of 0.265 and a significance value of $0.015 < 0.05$; (3) personal factors have a positive and significant influence on the decision to purchase halal pharmaceutical products, evidenced by path coefficients of 0.239 and a significance value of $0.038 < 0.05$; (4) psychological factors have a positive and significant influence on the decision to purchase halal pharmaceutical products, evidenced by path coefficients of 0.383 and a significance value of $0.006 < 0.05$; (5) psychological factors are the most dominant in influencing the decision to purchase halal pharmaceutical products, evidenced by the highest t-statistics value of 2.828 and a correlation value to the purchasing decision of 0.802, indicating a very strong category. There are 3 exogenous variables that fulfill the elements of Maqashid Syari'ah, namely social, personal, and psychological factors, while 1 variable does not fulfill the elements of Maqashid Syari'ah, namely cultural factors.

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

تجريد البحث

الإسم : سري فاطمة رحمة الله
رقم التسجيل : ٢٢٢٠٢٠٣٨٦٠١٠٢٠٠٥
موضوع الرسالة : العوامل التي تؤثر على قرار شراء المنتجات الصيدلانية الحلال في مدينة باري بار (مراجعة الشريعة المقدسة)

الصيدلة الحلال هي واحدة من المنتجات الاستهلاكية ذات المستوى العالي من الإلحاح في حياة المجتمعات المسلمة. ومع ذلك ، في الدراسات التجريبية لا يزال هناك القليل جدا من التحليل لسلوك المستهلك تجاه المنتجات الصيدلانية الحلال في إندونيسيا. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد العوامل التي تؤثر على قرارات المستهلك في شراء المنتجات الصيدلانية الحلال، باستخدام نظرية سلوك المستهلك المكونة من متغيرات القرار الثقافي والاجتماعي والشخصي والنفسي والشراء. باستخدام الأساليب الكمية ، تم الحصول على البيانات الأولية من نتائج الاستبيان على ١٠٠ مسلم في مدينة بارباري وتحليلها باستخدام طريقة نمذجة المعادلة الهيكلية المربع الأصغر الجزئي مع برنامج المربع الأصغر الذكي الجزئي. أظهرت النتائج أن: (١) كان للعوامل الثقافية تأثير إيجابي ولكن ليس معنويا على قرار شراء المنتجات الصيدلانية الحلال ، كما يتضح من معاملات المسار ٠.٠٨٩ وقيم الدلالة ٠.٥١٠ < ٠.٠٥. (٢) العوامل الاجتماعية لها تأثير إيجابي وكبير على قرار شراء المنتجات الصيدلانية الحلال ، كما يتضح من معاملات المسار ٠.٢٦٥ وقيمة دلالة ٠.٠١٥ > ٠.٠٥ ؛ (٣) العوامل الشخصية لها تأثير إيجابي وكبير على قرار شراء المنتجات الصيدلانية الحلال ، كما يتضح من معاملات المسار ٠.٢٣٩ وقيمة الأهمية ٠.٣٨ > ٠.٠٥ ؛ (٤) العوامل النفسية لها تأثير إيجابي وكبير على قرار شراء المنتجات الصيدلانية الحلال ، كما يتضح من معاملات المسار ٠.٣٨٣ وقيم الأهمية ٠.٠٠٦ > ٠.٠٥ ؛ (٥) يؤثر العامل النفسي الأكثر هيمنة على قرار شراء المنتجات الصيدلانية الحلال ، ويتضح ذلك من أعلى قيمة إحصائية تي عند ٢.٨٢٨ وقيمة الارتباط بقرارات الشراء البالغة ٠.٨٠٢ في الفئة القوية جدا. هناك ٣ متغيرات خارجية تلبى عناصر الشريعة المقاشدية، وهي العوامل الاجتماعية والشخصية والنفسية، بينما متغير واحد لا يفي بعناصر الشريعة المقاشدية، وهي العوامل الثقافية .

الكلمات الرانسية: سلوك المستهلك، قرار الشراء، صيدلية حلال، مقاشد الشريعة

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia dan konsumsi merupakan dua aspek yang tidak dapat dipisahkan, di mana konsumsi menjadi salah satu tujuan dalam memenuhi kebutuhan hidup manusia. Pemenuhan terhadap kebutuhan ini dapat memberi manfaat secara fisik, spiritual, intelektual, dan material.¹ Kemudian bagi seorang muslim, salah satu kebutuhan mendasar dalam berkonsumsi adalah ketersediaan produk halal. Pentingnya produk halal merupakan implikasi atas kewajiban umat Islam untuk mengonsumsi produk yang halal dan baik sesuai tuntunan agama.

Jaminan halal semakin penting bagi negara dan masyarakat muslim, termasuk untuk produk farmasi. Hal ini terlihat sejak penyebaran wabah *covid-19* di tahun 2020 yang menyebabkan tingginya angka kematian manusia, kemudian disusul polemik keraguan masyarakat terhadap vaksin terutama mengenai kehalalan dan keamanannya. Oleh karena itu, esensi produk halal dapat pula dikatakan sebagai langkah mencegah dan mengurangi risiko wabah maupun penyakit di masa mendatang.

Sebagai negara dengan populasi muslim terbesar dunia, Indonesia memiliki kepedulian terhadap jaminan produk halal. Pada tahun 2013, Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan fatwa No. 30/2013 tentang obat dan

¹ Murokhim Misanam, *Ekonomi Islam* (Jakarta: PT Rajagrafindo, 2014), h. 130.

pengobatan,² yang menghimbau konsumen untuk hanya mengkonsumsi obat halal namun membolehkan konsumsi sementara obat non halal (tanpa label halal) dengan syarat tertentu. Selanjutnya, Pemerintah Indonesia mengeluarkan Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal yang menyatakan bahwa produk yang masuk, beredar dan diperdagangkan di Indonesia harus memiliki sertifikat halal³ dalam rangka memfasilitasi ketersediaan produk halal bagi masyarakat muslim.

Obat-obatan memang telah menjadi kebutuhan utama dengan tingkat urgensi yang tinggi. Artinya, segala hal yang berhubungan dengan upaya menjaga kesehatan, baik berupa pengobatan, pencegahan, maupun pemeliharaan daya tahan tubuh akan selalu relevan dengan produk farmasi tersebut. Oleh karena itu, kebutuhan pada produk farmasi ini akan meningkat sejalan dengan peningkatan jumlah penduduk.⁴ Kota Parepare merupakan sebuah daerah di Sulawesi Selatan berpenduduk sebanyak 154.854 jiwa dengan mayoritas penduduk beragama Islam⁵ yang memiliki tingkat kebutuhan yang tinggi terhadap produk farmasi halal, sebagaimana data publikasi Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Parepare berikut.

² Majelis Ulama Indonesia, *Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 30 Tahun 2013 tentang Obat dan Pengobatan* <<https://www.mui.or.id/>> [diakses 10 Agustus 2023].

³ Republik Indonesia, *Undang-Undang RI No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, Bab I, Pasal 4* <https://simpuh.kemenag.go.id/regulasi/UU_BPJPH.pdf> [diakses 22 Agustus 2023].

⁴ Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, *Buku Analisis Pembangunan Industri Edisi II Membangun Kemandirian Industri Farmasi Nasional* (Jakarta: Pusat Data dan Informasi Kemenperin, 2021), h. 4.

⁵ Badan Pusat Statistik RI, *Kota Parepare Dalam Angka* (Parepare, 2023) <<https://pareparekota.bps.go.id/publikasi.html>> [diakses 31 Juli 2023].

Tabel 1 Angka Berobat di Kota Parepare dari Tahun 2018-2022

Tahun	Angka Berobat di Kota Parepare
2018	133.233 jiwa
2019	131.009 jiwa
2020	130.577 jiwa
2021	124.501 jiwa
2022	129.358 jiwa

Sumber: pareparekota.bps.go.id (data diolah)

Tingginya angka berobat masyarakat tersebut menunjukkan peningkatan kebutuhan terhadap pelayanan farmasi. Dalam pelayanan kesehatan yang baik, informasi mengenai sediaan farmasi menjadi sangat krusial. Keterbukaan informasi mengenai kondisi kesehatan termasuk tindakan pengobatan merupakan hak masyarakat yang tertera pada Undang-undang tentang Tenaga Kesehatan Nomor 36 tahun 2014.⁶ Hal ini termasuk pula hak setiap individu, khususnya masyarakat muslim untuk mengetahui halal atau tidaknya produk yang akan dikonsumsi.

Perkembangan industri farmasi halal di Indonesia pun telah menjadi sorotan Internasional. Berdasarkan hasil survei dalam laporan *The Global Islamic State of the Global Islamic Economy* (SGIE) tahun 2022, Indonesia yang menduduki peringkat keempat untuk negara dengan keadaan ekonomi Islam terbaik, dinilai memiliki prospek yang sangat baik dan menjanjikan dalam penerapan kewajiban sertifikasi halal pada bidang farmasi.⁷ Namun secara

⁶ Republik Indonesia, *Undang-undang Nomor 36 Tahun 2014 tentang Tenaga Kesehatan* <<https://pgds.kemkes.go.id/peraturan/>> [diakses 12 Agustus 2023].

⁷ Dinar Standard, “*The Global Islamic Economy Indicator 2022*” *State of the Global Islamic Economy Report, 2022*, h. 27 <<https://www.dinarstandard.com/post/state-of-the-global-islamic-economy-report-2022>> [diakses 10 Agustus 2023].

implementasi, perkembangan industri farmasi halal di Indonesia dapat dikategorikan masih rendah. Berikut progres sertifikasi halal sejumlah produk farmasi yang tersebar di wilayah Indonesia.

Tabel 2 Sertifikasi Halal Produk Farmasi di Indonesia Tahun 2023

JENIS PRODUK FARMASI	JUMLAH PRODUK	SUDAH SERTIFIKASI HALAL	BELUM SERTIFIKASI HALAL
Jamu dan Obat Tradisional	10.564	1.883	8.681
Suplemen Kesehatan	3.395	253	3.142
Obat-obatan dan Vaksin	3.714	136	3.578
Obat Keras (dikecualikan narkotika dan psikotropika)	785	44	741
Obat Bebas Terbatas	478	30	448
Obat Bebas	95	23	72
Obat Kuasi	31	9	22
Bahan Obat	447	7	440

Sumber: Badan Penyelenggara Jaminan Halal RI (bpjph.halal.go.id)

Data di atas menunjukkan bahwa berbagai produk farmasi yang tersebar di Indonesia masih didominasi tanpa label halal sehingga sulit memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat muslim. Hal ini disebabkan oleh implementasi regulasi yang belum maksimal. Padahal kesuksesan pemerintah dalam program sertifikasi halal produk farmasi hanya akan efektif jika didukung peran seluruh *stakeholder*.

Kesadaran masyarakat terhadap produk farmasi halal merupakan salah satu indikator penting dalam penilaian jaminan halal di sebuah negara. Di Indonesia, partisipasi pelaku usaha industri farmasi untuk melaksanakan program sertifikasi halal terbilang masih rendah. Selain itu, beberapa konsumen muslim belum memiliki kesadaran dan pemahaman tentang esensial kehalalan obat. Berdasarkan

hasil observasi awal calon peneliti pada masyarakat Kota Parepare yang mayoritas beragama Islam, menunjukkan bahwa beberapa konsumen tidak mempertimbangkan aspek kehalalan pada produk farmasi yang dibeli, melainkan hanya mencari informasi tentang aturan pakai obat, harga, indikasi, kontraindikasi, dan efek samping penggunaan.⁸

Terkait status halal pada produk farmasi ini, Islam mengakui bahwa ada beberapa kondisi di mana konsumsi produk halal tidak dimungkinkan. Kondisi tersebut digolongkan pada status sangat darurat jika tidak ada satupun alternatif yang bisa diberikan. Kendati demikian, hal tersebut seharusnya tidak membatasi perilaku konsumen muslim untuk menyeleksi dan memilih produk farmasi yang telah memiliki jaminan halal. Karena pada dasarnya, umat muslim termasuk kelompok masyarakat yang cenderung selektif dalam memilih, membeli, dan mengonsumsi seiring dengan meningkatnya kesadaran menjalankan perintah agama.⁹ Mereka berupaya memastikan status kehalalan obat yang akan dikonsumsi dan menghindari produk yang diragukan kehalalannya.

Berdasarkan fakta di atas, peneliti tertarik untuk menganalisis perilaku pembelian konsumen, di mana diketahui bahwa perilaku konsumen merupakan sikap yang timbul disebabkan oleh pengaruh beberapa faktor, yang berhubungan dengan usaha untuk memperoleh produk barang dan jasa guna memenuhi

⁸ Hasil wawancara peneliti kepada beberapa konsumen muslim di Kota Parepare.

⁹ Achmad Jaka Santos Adiwijaya, "Menyongsong Pemberlakuan Kewajiban Sertifikasi Halal Di Indonesia," dalam *Jurnal Living Law*, Volume 11 Nomor 1 (2019), h. 22 <<https://doi.org/https://doi.org/10.30997/jill.v11i1.1641>>.

kebutuhannya melalui serangkaian tahap pembelian.¹⁰ Aspek-aspek yang mempengaruhi tersebut dapat berupa faktor internal maupun faktor eksternal seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis konsumen. Selanjutnya, hasil analisis tersebut akan ditinjau implementasinya berdasarkan pada tujuan *dharuriyah maqashid syari'ah* dalam berkonsumsi.

Rangkaian penjelasan di atas melatarbelakangi penelitian ini untuk menganalisis **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Farmasi Halal di Kota Parepare (Tinjauan *Maqashid Syari'ah*)**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah antara lain:

1. Rendahnya progres jaminan halal pada industri farmasi di Indonesia.
2. Masih rendahnya kesadaran konsumen muslim untuk mengkonsumsi produk farmasi halal.
3. Perbedaan prioritas konsumen dalam pemenuhan kebutuhan terhadap produk farmasi.

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor budaya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk farmasi halal di Kota Parepare?
2. Apakah faktor sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk farmasi halal di Kota Parepare?

¹⁰ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial* (Bandung: Pustaka Setia Bandung, 2014), h. 451.

3. Apakah faktor pribadi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk farmasi halal di Kota Parepare?
4. Apakah faktor psikologis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk farmasi halal di Kota Parepare?
5. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk farmasi halal di Kota Parepare?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian produk farmasi halal di Kota Parepare.
- b. Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian produk farmasi halal di Kota Parepare.
- c. Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh pribadi terhadap keputusan pembelian produk farmasi halal di Kota Parepare.
- d. Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh psikologis terhadap keputusan pembelian produk farmasi halal di Kota Parepare.
- e. Untuk menganalisis variabel mana yang paling dominan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk farmasi halal di Kota Parepare.

2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki kontribusi dan manfaat secara praktis dan teoritis sebagai berikut:

a. Praktis

- 1) Memberikan gambaran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk farmasi halal menggunakan teori perilaku konsumen.
- 2) Sebagai bentuk kontribusi kepada masyarakat muslim untuk mengenali dan memahami berbagai faktor internal maupun eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku mereka ketika membeli produk-produk halal.

b. Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan informasi dan bahan literatur pembaca.
- 2) Menjadi referensi peneliti yang akan melaksanakan penelitian dengan tema perilaku konsumen.

E. Definisi Operasional dan Ruang Lingkup Penelitian

1. Definisi Operasional Variabel

Istilah variabel dalam penelitian berkenaan dengan karakteristik atau sifat, baik pada individu maupun kelompok yang dapat diukur dengan observasi.¹¹ Sementara definisi operasional variabel artinya mendeskripsikan sebuah variabel yang akan diobservasi dengan beberapa tahapan, di mana variabel tersebut akan diukur dengan tujuan untuk mencegah timbulnya kesalahan penafsiran pembaca terhadap beberapa kata dan istilah teknis yang tercantum pada judul.¹²

a. Variabel Dependen (Endogen)

¹¹ John W Creswell, *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017), h. 69.

¹² Institut Agama Islam Negeri (IAIN), *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Pascasarjana* (Parepare: Pascasarjana IAIN, 2022), h. 27.

Keputusan pembelian (Y) adalah rangkaian proses pembelian konsumen yang diawali dengan munculnya stimulus kebutuhan hingga respon pasca melakukan pembelian. Beberapa tahap dalam pengambilan keputusan ini, antara lain:

- 1) Pengenalan Masalah
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Evaluasi Alternatif
- 4) Keputusan Pembelian
- 5) Perilaku Pasca Pembelian

b. Variabel Independen (Eksogen)

1) Budaya (X_1)

Budaya didefinisikan sebagai kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari dari berbagai elemen masyarakat. Indikator dari variabel faktor budaya, antara lain:

- a) Norma agama
- b) Nilai budaya
- c) Kelas sosial

2) Sosial (X_2)

Aspek sosial dapat diartikan sebagai pembagian masyarakat yang relatif homogen yang tersusun secara hierarkis di mana anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Beberapa indikator variabel sosial, antara lain:

- a) Pengaruh keluarga
- b) Pengaruh teman
- c) Mengikuti saran Dokter dan Apoteker

3) Pribadi (X_3)

Karakter pribadi merupakan kondisi dalam diri manusia berupa kebutuhan dan keinginan yang menjadi dorongan hingga menjadi tindakan. Tindakan ini dapat terwujud apabila produk yang ditawarkan merupakan sesuatu yang dapat meningkatkan kepuasan. Adapun indikator dari variabel ini adalah:

- a) Usia dan tahap siklus hidup
- b) Keadaan ekonomi
- c) Gaya hidup

4) Psikologis (X_4)

Keputusan pembelian konsumen selain dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan karakteristik pribadi, juga melibatkan proses psikologis yang meliputi pengolahan informasi, pembelajaran dan perubahan sikap dan perilaku. Beberapa indikator dari variabel ini, antara lain:

- a) Motivasi
- b) Persepsi
- c) Pembelajaran

2. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian mendeskripsikan substansi penelitian serta batasan-batasannya sehingga penelitian yang akan dilaksanakan tergambar secara

jelas. Adapun penelitian ini disusun untuk menguji teori faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk farmasi halal yang terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan mendefinisikan produk farmasi sebagai produk obat, bahan obat, obat tradisional, dan kosmetika. Sementara dalam laporan Perkembangan Ekonomi Islam Global tahun 2022, memberikan definisi yang berbeda antara kategori produk kosmetik dengan produk farmasi, di mana kosmetik merupakan produk yang digunakan untuk kecantikan, meningkatkan daya tarik dan mengubah penampilan, sedangkan produk farmasi (obat-obatan) dimanfaatkan untuk memelihara, mengurangi, dan mencegah penyakit dengan mempengaruhi struktur dan fungsi tubuh manusia. Berdasarkan hal tersebut, maka topik penelitian ini akan fokus mengkaji produk farmasi halal jenis obat-obatan.

F. Garis Besar Isi Tesis

Berikut adalah penjelasan mengenai garis besar isi tesis, untuk dapat dipahami substansi tesis secara menyeluruh.

Bab I Pendahuluan menguraikan garis besar masalah yang akan diteliti, terdiri atas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, definisi operasional variabel, ruang lingkup penelitian dan garis besar isi tesis.

Bab II Tinjauan Pustaka mencakup pembahasan mengenai penelitian yang relevan, analisis teori variabel, kerangka konseptual penelitian, kerangka pikir, dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian menggambarkan skema penelitian di lapangan meliputi jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, paradigma penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data yang terdiri dari analisis deskriptif, pengujian model pengukuran (*outer model*), pengujian normalitas dan multikolinearitas data, pengujian model struktural (*inner model*), dan pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan menguraikan hasil penelitian terdiri dari hasil analisis deskriptif, hasil evaluasi model pengukuran (*outer model*), hasil uji normalitas dan multikolinearitas data, hasil analisis model struktural (*inner model*), dan hasil uji hipotesis kemudian dideskripsikan dalam bentuk pembahasan.

Bab V Penutup merupakan bab akhir yang memuat kesimpulan dan rekomendasi dari peneliti.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Yang Relevan

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang akan dilaksanakan, baik yang membahas perilaku konsumen, keputusan pembelian, produk farmasi halal, maupun *maqashid syari'ah* sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Andi Faisal Bahari dan Muhammad Ashoer berjudul “*Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata.*” Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan kunjungan wisatawan dan psikologis merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹³ Penelitian ini menggunakan variabel independen (budaya, sosial, pribadi, dan psikologis) dan variabel dependen keputusan pembelian yang sama dengan penelitian yang akan dilakukan. Adapun perbedaannya terletak pada objek yang diteliti, di mana penelitian ini meneliti produk jasa yaitu kunjungan konsumen wisata, sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan meneliti produk barang yaitu produk farmasi halal. Perbedaan lainnya terletak pada teknik analisis data, di mana penelitian ini menggunakan program SPSS pada uji statistik, sementara penelitian yang akan dilaksanakan menggunakan metode *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan program SmartPls 4.0.

¹³ Andi Faisal Bahari dan Muhammad Ashoer, “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata,” *Jurnal Manajemen, Ide, dan Inspirasi (MINDS)*, 5.1 (2018), 69–78 <<https://doi.org/https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.4839>>.

Penelitian tesis dilakukan oleh Andiorita Tiara Laksmi berjudul “*Studi tentang Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image serta Implikasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online pada Zoya Hijab*”. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Selain itu, terdapat pula pengaruh yang signifikan pada variabel kualitas pelayanan, kepercayaan merek, *social media*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian online.¹⁴ Penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan memiliki kesamaan pada penggunaan variabel dependen keputusan pembelian serta menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Sedangkan, perbedaannya terletak di variabel independen dan metode analisis datanya, di mana penelitian ini menggunakan variabel independen kualitas pelayanan dan *brand image* dan metode analisis *Structural Equation Model* (SEM) melalui program AMOS. Adapun penelitian yang akan dilaksanakan menggunakan variabel independen faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis serta teknik analisis data menggunakan metode *SEM-PLS* dengan bantuan program SmartPls 4.0.

Penelitian yang dilakukan oleh Chairul Adhim dengan judul “*Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace*” menyimpulkan bahwa budaya dan psikologis berpengaruh negatif dan signifikan atas keputusan pembelian, sementara variabel sosial dan pribadi berpengaruh positif dan

¹⁴ Andiorita Tiara Laksmi, “Studi tentang Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image serta Implikasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online pada Zoya Hijab,” *Tesis* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2019).

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.¹⁵ Penelitian ini menggunakan variabel independen (budaya, sosial, pribadi, dan psikologis) dan variabel dependen keputusan pembelian yang sama dengan penelitian yang akan dilakukan. Adapun perbedaannya terletak pada objek yang diteliti, di mana penelitian ini meneliti produk butik, sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan meneliti produk farmasi halal. Perbedaan lainnya terletak pada teknik analisis data, di mana penelitian ini menggunakan program SPSS pada uji statistik, sementara penelitian yang akan dilaksanakan menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan program SmartPls 4.0.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Rahmatina Awaliah Kasri, dkk dengan judul *“Intention to Consume Halal Pharmaceutical Products: Evidence from Indonesia”* bertujuan menganalisis perilaku konsumen pada produk farmasi halal. Hasil penelitian menemukan bahwa niat membeli produk farmasi halal dipengaruhi secara positif oleh sikap, religiusitas, pengetahuan tentang produk halal dan kontrol perilaku yang dirasakan. Namun, pengaruh variabel norma subyektif ditemukan tidak signifikan dalam penelitian ini.¹⁶ Penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan memiliki kesamaan pada topik yang diteliti yaitu produk farmasi halal. Adapun perbedaannya terletak pada penggunaan variabel independen dan variabel dependen, di mana penelitian ini menggunakan

¹⁵ Chairul Adhim, “Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace,” *Pendidikan Tambusai*, 4.1 (2020), 239–47 <<https://jptam.org/index.php/jpptam/issue/view/15>>.

¹⁶ Rahmatina Awaliah Kasri et al., “Intention to Consume Halal Pharmaceutical Products: Evidence from Indonesia,” *Journal of Islamic Marketing*, 14.3 (2023), 735–756 <<https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2021-0192>>.

variabel independen sikap, norma subyektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan variabel dependen yaitu minat konsumsi. Sementara penelitian yang akan dilaksanakan menggunakan variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Penelitian tesis dari Rahmi Hayati dengan judul “*Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal dengan Label Halal sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Pekanbaru)*” menyimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh faktor sosial, pribadi, dan psikologis sementara faktor budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁷ Penelitian ini menggunakan variabel independen budaya, sosial, pribadi, psikologis dan variabel dependen keputusan pembelian yang sama dengan variabel pada penelitian yang akan dilakukan. Kedua penelitian ini mengambil topik penelitian yang sama yaitu industri halal, di mana penelitian ini mengambil objek produk kosmetik sementara penelitian yang akan dilakukan mengambil objek produk farmasi. Perbedaan lainnya terletak pada teknik analisis data, di mana penelitian ini menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan program SPSS, sementara penelitian yang akan dilaksanakan menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan program SmartPls 4.0.

¹⁷ Rahmi Hayati, “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal dengan Label Halal Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Pekanbaru),” *Tesis* (Riau: UIN Sultan Syarif Kasim, 2021).

Penelitian tesis dilakukan oleh Yanuar Isyanto dengan judul “*Pemahaman Maqashid Syariah dan Implementasi Etika Bisnis Islam oleh Pedagang di Pasar Kanoman Kota Cirebon dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian Konsumen*” merupakan penelitian lapangan dengan hasil yang menunjukkan bahwa sebagian besar pembeli telah menerapkan pemahaman *maqashid syari’ah* dan etika bisnis Islam, namun tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Pemahaman *maqashid syari’ah* tidak mempunyai hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan korelasi yang rendah, namun hubungan kedua variabel tersebut bersifat searah karena keputusan pembelian konsumen dianalisis dari sisi harga, merek dan kualitas produk. Etika bisnis Islam juga mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen beranggapan tidak semua pedagang menerapkannya, namun terdapat korelasi yang memadai dan hubungan kedua variabel bersifat searah.¹⁸ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilaksanakan terdapat pada variabel dependen keputusan pembelian dan teori *maqashid syari’ah*. Adapun perbedaannya terletak pada variabel independennya yang menggunakan variabel pemahaman *maqashid syari’ah* dan implementasi etika bisnis Islam sementara penelitian yang akan dilaksanakan terdiri dari variabel independen budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Kemudian, ditemukan perbedaan pada pendekatan penelitian, dimana penelitian tersebut menggunakan

¹⁸ Yanuar Isyanto, “Pemahaman Maqashid Syariah dan Implementasi Etika Bisnis Islam oleh Pedagang di Pasar Kanoman Kota Cirebon dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian Konsumen,” *Tesis* (Cirebon: IAIN Syekh Nurjati, 2021).

metode kualitatif sementara metode kuantitatif akan digunakan pada penelitian selanjutnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Rima Astria, Erni Junaida, dan Tengku Putri Lindung Bulan berjudul “*Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina di Kota Langsa*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina, sedangkan faktor sosial dan psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina.¹⁹ Persamaa penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan terletak pada penggunaan variabel independen faktor sosial, pribadi, dan psikologis serta memiliki variabel dependen yang sama yaitu keputusan pembelian. Adapun perbedaannya yaitu penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen sementara penelitian yang akan dilaksanakan menggunakan empat variabel dengan menambahkan variabel budaya. Selain itu, perbedaan lainnya terdapat pada teknik analisis data, di mana penelitian ini menganalisis regresi linear menggunakan program SPSS, sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan program SmartPls 4.0.

Penelitian tesis dilakukan oleh Ria Amalia Lestari dengan judul “*Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Beras Berkualitas di Majene Provinsi Sulawesi Barat*”, di mana hasil penelitian menyimpulkan bahwa secara parsial budaya, sosial, dan

¹⁹ Rima Astria et al., “Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Di Kota Langsa,” *Jurnal JIM Manajemen: Manajerial Terapan*, 1.1 (2021), 52–62 <<http://jim.unsam.ac.id/index.php/JMT/article/view/113>> [diakses 8 Agustus 2023].

psikologis konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun faktor pribadi tidak berpengaruh atas keputusan pembelian.²⁰ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan terdapat pada variabel independennya yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, variabel dependen keputusan pembelian, serta teknik analisis data menggunakan metode *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan program SmartPls. Adapun perbedaannya dapat dilihat dari topik yang diteliti, di mana penelitian ini meneliti tentang produk beras berkualitas sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan membahas tentang produk farmasi halal.

Hasil penelitian Livia Diah dan Mukti Rahardjo dengan judul “*Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Pemutih Tubuh Merek Jellys Pure Soap PT Dunia Kosmetik Sukses*” menunjukkan bahwa variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan faktor psikologis memiliki pengaruh yang paling dominan.²¹ Penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan menggunakan variabel independen dan variabel dependen yang sama, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan keputusan pembelian . Sedangkan perbedaannya terletak pada topik yang diteliti,

²⁰ Ria Amalia Lestari, “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Beras Berkualitas di Majene Provinsi Sulawesi Barat,” *Tesis* (Makassar: Universitas Hasanuddin, 2022).

²¹ Livia Diah dan Mukti Rahardjo, “Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Pemutih Tubuh Merek Jellys Pure Soap PT Dunia Kosmetik Sukses,” *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6.5 (2022), 463–468 <<https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i5.20255>>.

di mana topik penelitian ini adalah produk sabun pemutih sementara penelitian yang akan dilaksanakan membahas tentang produk farmasi halal.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Fatimah dan Amalia Nuril Hidayati dengan judul “*Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Kasus pada Konsumen Alma Gallery Shop Tulungagung)*.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab baik secara parsial maupun simultan.²² Penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan memiliki kesamaan pada penggunaan variabel independen dan variabel dependen yang secara berurut terdiri dari variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan keputusan pembelian. Adapun perbedaannya terletak pada topik yang ingin diteliti dan teknik analisis datanya, di mana penelitian ini memiliki topik penelitian tentang produk hijab dan teknik analisis data menggunakan bantuan aplikasi SPSS, sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan membahas topik produk farmasi halal dan menggunakan program SmartPLS dalam menganalisis data statistik.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Irfan Rangkuti, dkk berjudul “*Pengaruh Perilaku Konsumen dalam Membeli Sayur Hidroponik Non Pestisida di Kota Padang*” menunjukkan bahwa secara parsial faktor budaya berpengaruh positif dan tidak signifikan, faktor sosial berpengaruh negatif dan tidak signifikan

²² Siti Fatimah dan Nuril Hidayati, “Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Kasus pada Konsumen Alma Gallery Shop Tulungagung),” *Jurnal Ekonomika*, 6.2 (2022), 298–314 <<https://doi.org/https://doi.org/10.37541/ekonomika.v6i2.753>>.

atas keputusan pembelian sedangkan faktor pribadi dan psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²³ Penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan memiliki kesamaan pada variabel dependennya yakni keputusan pembelian dan variabel independen, antara lain budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Perbedaan kedua penelitian ini terdapat pada objek yang diteliti, di mana penelitian ini meneliti produk sayur hidroponik non pestisida sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan meneliti produk farmasi halal. Perbedaan lainnya terletak pada teknik analisis data, di mana penelitian ini menggunakan program SPSS pada analisis regresi linear, sementara penelitian yang akan dilaksanakan menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan program SmartPls 4.0.

Penelitian tesis dilakukan oleh Regi Josianta dengan judul “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Non-Muslim terhadap Keputusan Pembelian Makanan pada Restoran Cepat Saji Bersertifikat Halal di Kota Pekanbaru (Studi Kasus pada Konsumen Non Muslim di Kecamatan Pekanbaru Kota, Sukajadi dan Senapelan)*”, di mana hasil penelitian menyimpulkan bahwa secara parsial faktor budaya dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun faktor sosial dan pribadi tidak berpengaruh atas keputusan pembelian.²⁴ Persamaan penelitian ini dengan

²³ Irfan Ranguti et al., “Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Membeli Sayur Hidroponik Non Pestisida Di Kota Padang,” *Musamus Journal of Agribusiness (Mujagri)*, 4.2 (2022) <<https://doi.org/https://doi.org/10.35724/mujagri.v4i2.4359>>.

²⁴ Regi Josianta, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Non Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Bersertifikat Halal di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pada Konsumen Non Muslim di Kecamatan Pekanbaru Kota, Sukajadi dan Senapelan),” *Tesis* (Riau: UIN Sultan Syarif Kasim, 2023).

penelitian yang akan dilaksanakan terdapat pada variabel independennya yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, variabel dependen keputusan pembelian, serta teknik analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan program SmartPLs. Adapun perbedaannya dapat dilihat dari topik yang diteliti, di mana penelitian ini meneliti tentang produk makanan cepat saji sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan membahas tentang produk farmasi halal.

Penelitian tesis oleh Ade Aisah Putri Insani Chaniago dengan judul “*Determinan Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal (Studi Mahasiswa IAIN Fatahul Muluk Papua)*” menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, persepsi pengendalian diri, label halal, dan harga berpengaruh positif serta tidak signifikan atas keputusan pembelian sedangkan kualitas produk dan bahan produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan atas keputusan pembelian produk makanan halal.²⁵ Penelitian ini dan penelitian yang dilaksanakan memiliki kesamaan pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Perbedaannya terdapat pada variabel bebas, di mana penelitian ini menggunakan variabel sikap, norma subjektif, persepsi pengendalian diri, label halal, harga, kualitas produk dan bahan produk, sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan menggunakan variabel faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Kemudian, analisis data yang digunakan penelitian tersebut ialah metode *SEM-PLS* melalui program *WarpPLs*, sementara penelitian yang akan dilaksanakan menggunakan metode *SEM-PLS*

²⁵ Ade Aisah Putri Insani Chaniago, “*Determinan Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal (Studi Mahasiswa IAIN Fatahul Muluk Papua)*,” *Tesis* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2023).

melalui program SmartPls. Selanjutnya, kedua penelitian tersebut memiliki topik bahasan yang berbeda yaitu produk makanan halal dan produk farmasi halal.

Penelitian yang dilakukan oleh Nadia Habibah, Teguh Soedarto, dan Sigit Dwi Nugroho berjudul “*Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sayur Organik Di Pasar Modern Kota Surabaya.*” Hasil penelitian membuktikan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian sayur organik.²⁶ Penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan memiliki kesamaan pada penggunaan variabel independen dan variabel dependen yang secara berurut terdiri dari variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan keputusan pembelian. Selain itu, kedua penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang sama yaitu metode analisis *SEM-PLS* dengan bantuan program SmartPls. Adapun perbedaannya terdapat pada topik yang diteliti, di mana penelitian meneliti tentang produk sayur organik sementara penelitian yang akan dilaksanakan membahas tentang produk farmasi halal.

Hasil penelitian tesis yang dilakukan oleh Aji Jaelani Abdillah berjudul “*Analisis Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Korea (Studi Kasus Dikalangan Mahasiswa UIN Bandung)*” menunjukkan bahwa secara parsial label halal dan harga berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh atas keputusan

²⁶ Nadia Habibah et al., “Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Sayur Organik di Pasar Modern Kota Surabaya,” *Jurnal Pertanian Agros*, 25.1 (2023).

pembelian.²⁷ Penelitian ini dengan penelitian yang dilaksanakan memiliki kesamaan pada variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian, menggunakan pendekatan kuantitatif, dan metode analisis data statistik dengan uji SPSS. Adapun perbedaannya terletak pada variabel bebas yang digunakan, yaitu label halal, harga, dan citra merek sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan menggunakan variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Perbedaan selanjutnya terdapat pada topik yang ingin diteliti, di mana penelitian ini membahas mengenai produk mie samyang korea, sementara penelitian yang akan dilakukan membahas tentang produk farmasi halal.

Tabel 3

Mapping Penelitian Terdahulu yang Relevan

Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1. Andi Faisal Bahari & Muhammad Ashoer (2018)	“Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata”	Penelitian ini menggunakan variabel independen (budaya, sosial, pribadi, dan psikologis) dan variabel dependen keputusan pembelian yang sama dengan penelitian yang akan dilakukan.	Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti, di mana penelitian ini meneliti produk jasa yaitu kunjungan konsumen wisata, sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan meneliti produk barang yaitu produk farmasi halal. Perbedaan lainnya terletak pada teknik analisis data, di mana penelitian ini menggunakan program SPSS pada uji statistik, sementara penelitian yang akan

²⁷ Aji Jaelani Abdillah, “Analisis Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Korea (Studi Kasus Dikalangan Mahasiswa UIN Bandung),” *Tesis* (Bandung: UIN Sunan Gunung Djati, 2023).

Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			dilaksanakan menggunakan metode analisis <i>Structural Equation Model Partial Least Square</i> (SEM-PLS) dengan program <i>SmartPls 4</i> .
2. Andiorita Tiara Laksmi (2019)	“Studi tentang Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image serta Implikasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online pada Zoya Hijab”	Menggunakan variabel dependen keputusan pembelian serta menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif.	Perbedaannya terdapat pada variabel independen dan teknik analisis data, di mana penelitian ini menggunakan variabel independen kualitas pelayanan dan <i>brand image</i> serta teknik analisis data <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) melalui program AMOS. Adapun penelitian yang akan dilaksanakan menggunakan variabel bebas faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, kemudian analisis data menggunakan metode <i>SEM-PLS</i> melalui program <i>SmartPls</i> .
3. Chairul Adhim (2020)	“Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace”	Penelitian ini menggunakan variabel independen (budaya, sosial, pribadi, dan psikologis) dan variabel dependen keputusan pembelian yang sama dengan penelitian yang akan dilakukan.	Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti, di mana penelitian ini meneliti produk butik, sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan meneliti produk farmasi halal. Perbedaan lainnya terletak pada teknik analisis data, di mana penelitian ini menggunakan program SPSS pada uji statistik, sementara penelitian yang akan dilaksanakan menggunakan metode

Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			<p>analisis <i>Structural Equation Model Partial Least Square</i> (SEM-PLS) dengan program <i>SmartPls 4</i>.</p>
<p>4. Rahmatina Awaliah Kasri, Abdillah Ahsan, Dono Widiatmoko, Sri Rahayu Hijrah Hati (2021)</p>	<p>“<i>Intention to Consume Halal Pharmaceutical Products: Evidence from Indonesia</i>”</p>	<p>Topik penelitian membahas produk farmasi halal.</p>	<p>Penelitian tersebut menggunakan variabel independen sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, serta variabel dependen niat konsumsi. Sementara penelitian yang akan dilaksanakan menggunakan variabel independen faktor budaya, sosial, sikap, dan psikologis, serta variabel dependen keputusan pembelian.</p>
<p>5. Rahmi Hayati (2021)</p>	<p>“Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal dengan Label Halal sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Pekanbaru)”</p>	<p>Penelitian ini menggunakan variabel independen budaya, sosial, pribadi, psikologis dan variabel dependen keputusan pembelian yang sama dengan variabel pada penelitian yang akan dilakukan. Kedua penelitian ini mengambil topik penelitian yang sama yaitu industri halal, di mana penelitian</p>	<p>Perbedaannya terletak pada teknik analisis data, di mana penelitian ini menggunakan <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA) dengan program SPSS, sementara penelitian yang akan dilaksanakan menggunakan metode analisis <i>Structural Equation Model Partial Least Square</i> (SEM-PLS) dengan program <i>SmartPls 4</i>.</p>

Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		ini mengambil objek produk kosmetik sementara penelitian yang akan dilakukan mengambil objek produk farmasi.	
6. Yanuar Isyanto (2021)	“Pemahaman Maqashid Syariah dan Implementasi Etika Bisnis Islam oleh Pedagang di Pasar Kanoman Kota Cirebon dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian Konsumen”	Menggunakan variabel dependen keputusan pembelian dan teori <i>maqashid syari'ah</i>	Perbedaannya terletak pada variabel independennya, di mana penelitian ini menggunakan variabel pemahaman <i>maqashid syari'ah</i> dan implementasi etika bisnis Islam sementara penelitian yang akan dilaksanakan menggunakan variabel faktor budaya, sosial, pribadi, serta psikologis. Selain itu, terdapat perbedaan pada pendekatan penelitian, di mana penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sedangkan pendekatan kuantitatif akan digunakan pada penelitian selanjutnya.
7. Rima Astria, Erni Junaida, Tengku Putri Lindung Bulan (2021)	“Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina di Kota Langsa”	Menggunakan variabel independen faktor sosial, pribadi, dan psikologis serta variabel dependen yang sama yaitu keputusan pembelian.	Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen sementara penelitian yang akan dilaksanakan menggunakan empat variabel dengan menambahkan variabel budaya. Selain itu, perbedaan lainnya terdapat pada teknik analisis data, di

Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			<p>mana penelitian ini menganalisis data dengan uji statistik menggunakan program SPSS, sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan menggunakan metode SEM-Pls dengan program <i>SmartPls</i>.</p>
8. Ria Amalia Lestari (2022)	<p>“Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Beras Berkualitas di Majene Provinsi Sulawesi Barat”</p>	<p>Menggunakan variabel independen faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis serta variabel dependen keputusan pembelian. Selain itu, menggunakan metode <i>SEM-PLS</i> melalui program <i>SmartPls</i>.</p>	<p>Perbedaannya terdapat pada topik yang diteliti, di mana penelitian ini meneliti produk beras berkualitas sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan membahas tentang produk farmasi halal.</p>
9. Livia Diah dan Mukti Rahardjo (2022)	<p>“Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Pemutih Tubuh Merek <i>Jellys Pure Soap</i> PT Dunia Kosmetik Sukses”</p>	<p>Menggunakan variabel independen faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, serta variabel dependen keputusan pembelian.</p>	<p>Perbedaannya terletak pada topik yang diteliti, di mana topik penelitian ini adalah produk sabun pemutih sementara penelitian yang akan dilaksanakan membahas produk farmasi halal.</p>
10. Siti Fatimah dan Amalia	<p>“Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial,</p>	<p>Menggunakan variabel independen dan</p>	<p>Perbedaannya terletak pada topik yang ingin diteliti dan teknik analisis datanya, di</p>

Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Nuril Hidayati (2022)	Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Kasus pada Konsumen Alma Gallery Shop Tulungagung)”	variabel dependen yang sama, terdiri dari variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan keputusan pembelian.	mana penelitian ini memiliki topik penelitian tentang produk hijab dan teknik analisis data menggunakan bantuan aplikasi SPSS, sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan membahas topik produk farmasi halal dan menggunakan aplikasi <i>SmartPls</i> dalam menganalisis data statistik.
11. Irfan Rangkuti, Angelia Leovita, Alvindi Dermawan (2022)	“Pengaruh Perilaku Konsumen dalam Membeli Sayur Hidroponik Non Pestisida di Kota Padang”	Menggunakan variabel dependen yang sama yakni keputusan pembelian dan variabel independen, antara lain budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.	Perbedaan kedua penelitian ini terdapat pada objek yang diteliti, di mana penelitian ini meneliti produk sayur hidroponik non pestisida sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan meneliti produk farmasi halal. Perbedaan lainnya terletak pada teknik analisis data, di mana penelitian ini menggunakan program SPSS pada analisis regresi linear, sementara penelitian yang akan dilaksanakan menggunakan metode analisis <i>Structural Equation Model Partial Least Square</i> (SEM-PLS) dengan program <i>SmartPls 4</i> .
12. Regi Josianta (2023)	“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku	Menggunakan variabel independen yaitu faktor budaya, sosial, pribadi,	Perbedaannya dapat dilihat dari topik yang diteliti, di mana penelitian ini meneliti tentang produk makanan cepat saji sedangkan

Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Konsumen Non-Muslim terhadap Keputusan Pembelian Makanan pada Restoran Cepat Saji Bersertifikat Halal di Kota Pekanbaru (Studi Kasus pada Konsumen Non Muslim di Kecamatan Pekanbaru Kota, Sukajadi dan Senapelan)”	dan psikologis, variabel dependen keputusan pembelian, serta teknik analisis data menggunakan metode <i>Structural Equation Model Partial Least Square</i> (SEM-PLS) dengan program <i>SmartPls</i> .	penelitian yang akan dilaksanakan membahas tentang produk farmasi halal.
13. Ade Aisah Putri Insani Chaniago (2023)	“Determinan Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal (Studi Mahasiswa IAIN Fatahul Muluk Papua)”	Menggunakan variabel dependen keputusan pembelian.	Perbedaannya terletak pada variabel independen, di mana penelitian ini menggunakan variabel sikap, norma subjektif, persepsi pengendalian diri, label halal, harga, kualitas produk dan bahan produk, sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan menggunakan variabel faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Kemudian, teknik analisis data yang digunakan penelitian ini adalah metode SEM-PLS melalui program <i>WarpPLS</i> , sementara penelitian yang akan dilakukan menggunakan

Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			metode SEM-PLS dan <i>Regression</i> dengan aplikasi <i>SmartPLS</i> . Selanjutnya, kedua penelitian ini memiliki topik bahasan yang berbeda yaitu produk makanan halal dan produk farmasi halal.
14. Nadia Habibah, Teguh Soedarto, dan Sigit Dwi Nugroho (2023)	“Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sayur Organik Di Pasar Modern Kota Surabaya”	Menggunakan variabel independen dan variabel dependen yang sama, terdiri dari variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan keputusan pembelian serta menggunakan teknik analisis data yang sama yaitu metode <i>SEM-PLS</i> dengan bantuan program <i>SmartPLS</i> .	Perbedaannya terdapat pada topik yang diteliti, di mana penelitian meneliti tentang produk sayur organik sementara penelitian yang akan dilaksanakan membahas tentang produk farmasi halal.
15. Aji Jaelani Abdillah (2023)	“Analisis Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Korea (Studi Kasus Dikalangan Mahasiswa UIN Bandung)”	Menggunakan variabel dependen keputusan pembelian dan pendekatan penelitian kuantitatif.	Perbedaannya terletak pada variabel independen yang digunakan, di mana variabel independen penelitian ini ialah label halal, harga, dan citra merek sementara penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Perbedaan selanjutnya terdapat pada

Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			topik yang ingin diteliti, di mana penelitian ini membahas produk mie samyang korea, sementara penelitian yang akan dilakukan membahas tentang produk farmasi halal.

B. Analisis Teori Variabel

1. Teori Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Studi mengenai manusia sebagai konsumen sering dikaitkan dengan kebutuhan dan keinginan dalam hidupnya. Kebutuhan serta keinginan ini bermacam-macam, bersifat relatif seiring berjalannya waktu, dan dipengaruhi oleh berbagai faktor ketika melakukan pembelian.²⁸ Sehingga beragamnya sifat kebutuhan dan keinginan inilah yang membentuk pola perilaku konsumen.

Perilaku konsumen merupakan bidang ilmu yang masih baru pada awal tahun 1990. Teori asli perilaku konsumen merujuk kepada teori ekonomi, yang menyatakan bahwa seseorang bertindak logis dengan tujuan memaksimalkan kepuasan dengan membeli barang/jasa. Beberapa riset selanjutnya menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian berdasarkan dorongan hati, bukan hanya dipengaruhi oleh keluarga, teman, iklan, dan bentuk promosi lainnya, tetapi juga dipengaruhi pikiran, status, kondisi, dan perasaan mereka.

²⁸ Jefri Putri Nugraha, *Teori Perilaku Konsumen* (Pekalongan: PT Nasya Expanding Management, 2021), h. 1.

Faktor-faktor tersebut bersatu membentuk perilaku konsumen secara keseluruhan sehingga dapat menggambarkan pemahaman dan pengetahuan ketika mengambil keputusan pembelian.²⁹

Riset mengenai perilaku konsumen berfokus tentang bagaimana seseorang membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya yang ada ketika membeli barang/jasa.³⁰ Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk, tentunya sebagai konsumen akan melakukan pertimbangan terlebih dahulu, baik terkait harga, desain, kemasan, kualitas, fungsi maupun manfaat produk.³¹

Istilah perilaku konsumen menurut *Schiffman* dan *Kanuk* didefinisikan sebagai perilaku yang timbul ketika melakukan pencarian dan evaluasi, pembelian, penggunaan, dan menghabiskan produk yang diyakini dapat memenuhi kebutuhan mereka.³² Dua pakar ekonomi lainnya bernama *John C. Moven* dan *Michael Minor* berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah studi mengenai tahapan pembelian dan transaksi unit terdiri atas penerimaan, konsumsi, produksi barang/jasa, pengalaman, dan gagasan-gagasan.³³ Adapun menurut *Kotler* dan *Keller*, perilaku konsumen merujuk pada studi mengenai langkah individu atau masyarakat dalam melakukan seleksi, pembelian, dan penggunaan

²⁹ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*, h. 450.

³⁰ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), h. 41.

³¹ Muhammad Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2018), h. 2.

³² Jefri Putri Nugraha, *Teori Perilaku Konsumen*, h. 2.

³³ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*, h. 450.

barang/jasa, serta perilaku pasca konsumsi tentang bagaimana barang atau jasa tersebut dapat merespon kebutuhan dan keinginan mereka.³⁴

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, maka secara garis besar perilaku konsumen dapat diartikan sebagai konsep tentang serangkaian proses atau aktivitas yang terjadi pada manusia dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang timbul akibat pengaruh faktor internal dan eksternal.

Perilaku konsumen ini sifatnya dinamis, di mana perilaku individu, kelompok konsumen, atau masyarakat akan selalu mengalami perubahan. Oleh sebab itu, beberapa isu perilaku konsumen selalu terkait dengan pengembangan strategi pemasaran.³⁵ Dalam hal peningkatan inovasi *marketing* ini, sifat dinamis dari perilaku konsumen dapat memberikan gambaran tentang sudut pandang konsumen, fakta perilaku pembelian, dan konsep proses berpikir manusia dalam pengambilan keputusan.

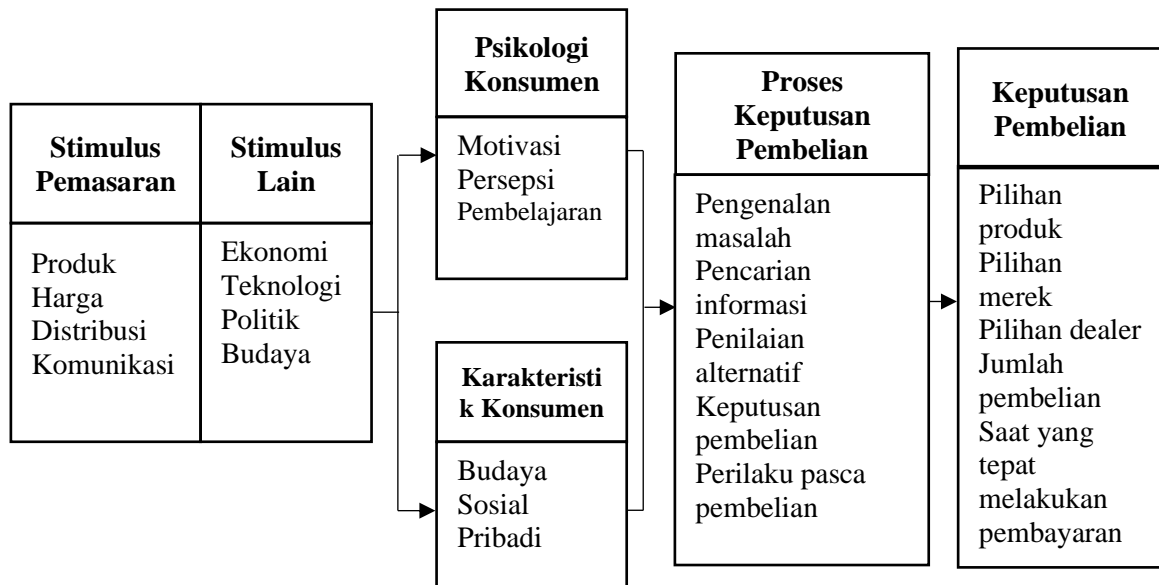
b. Model Perilaku Konsumen

Perilaku individu ketika melakukan pembelian dipengaruhi oleh berbagai aspek yang bersifat kompleks sehingga diperlukan sebuah model yang dapat menyederhanakan konsep tersebut. Model ini dapat digunakan sebagai rujukan untuk mempelajari pola perilaku konsumen yang terus berkembang. Berikut model perilaku konsumen yang dicetuskan *Kotler* dan *Keller*.³⁶

³⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management 15th Global Edition* (London: Pearson Education, 2016), h. 179.

³⁵ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), h. 3.

³⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, h. 187.



Gambar 1 Model Perilaku Konsumen

Model di atas menunjukkan bagaimana stimulus pemasaran dan lingkungan mempengaruhi kesadaran konsumen, kemudian rangkaian tahap psikologis dan karakteristik konsumen tersebut akan mendorong pengambilan keputusan pembelian.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Proses terjadinya kesadaran konsumen melalui stimulus pemasaran hingga keputusan pembelian terakhir dipengaruhi oleh karakteristik konsumen dan psikologis konsumen. Menurut *Kotler* dan *Keller*, apabila dilihat dari sisi karakteristik konsumen, perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh budaya, sosial, dan *personal* (pribadi), kemudian pengaruh psikologis konsumen terdiri dari motivasi, persepsi dan pembelajaran konsumen yang dijelaskan sebagai berikut.³⁷

³⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, h. 179.

1) Faktor Budaya

Budaya adalah keyakinan, nilai, dan tata cara yang dipelajari individu yang mampu mengarahkannya dalam penggunaan sebuah produk. Keyakinan, nilai, dan tata cara terbentuk ketika seseorang berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain dalam perilaku mereka.³⁸ Faktor budaya terbagi atas beberapa indikator berikut:

- a) Budaya, yakni penetapan keinginan dan sikap termasuk instrumen nilai dan preferensi yang mempengaruhi perilaku konsumen.
- b) Subbudaya, yakni rincian budaya dengan yang bersifat mikro yang memungkinkan dilakukannya identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik. Subbudaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, serta wilayah geografis.
- c) Kelas sosial adalah pengelompokan masyarakat yang relatif homogen, stabil, serta terstruktur, terdiri atas individu-individu yang memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial

Selain budaya, faktor-faktor sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen ketika melakukan pembelian, antara lain:

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang terdiri dari satu orang atau lebih, sebagai dasar perbandingan antara titik acuan untuk membentuk respons afektif, kognitif, dan perilakunya. Sebagian dari kelompok ini

³⁸ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*, h. 198.

merupakan kelompok utama di mana seseorang berinteraksi secara teratur dan informal, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok pendukung, seperti kelompok profesional dan serikat pekerja, yang cenderung lebih formal dan lebih jarang berinteraksi.³⁹

Besarnya pengaruh kelompok referensi terhadap perilaku konsumen sangat ditentukan oleh karakter individu dan produk serta faktor-faktor sosial tertentu. Menurut *Schiffman* dan *Kanuk*, sejumlah faktor yang mempengaruhi kelompok referensi, antara lain:⁴⁰

- (1) Informasi dan pengalaman, di mana seseorang yang memiliki pengalaman langsung atau mudah mendapatkan informasi komprehensif tentang sebuah produk, kemungkinan besar sulit dipengaruhi oleh pendapat orang lain. Namun, konsumen yang memiliki pengalaman minim atau bahkan tidak ada terhadap suatu produk maupun yang kesulitan memperoleh informasi tentang produk tersebut cenderung lebih mudah menerima masukan atau rekomendasi pihak lain.
- (2) Keandalan, daya tarik, dan kekuatan kelompok referensi. Kelompok referensi yang dianggap dapat dipercaya, menarik, serta mempunyai kewenangan dapat menjadi sebab perubahan sikap dan perilaku seseorang. Misalnya, apabila konsumen menelusuri informasi sebuah

³⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, h. 181.

⁴⁰ Mashur Razak, *Perilaku Konsumen* (Makassar: Alauddin University Press, 2016), h. 148.

produk, ia cenderung memilih pendapat pihak yang dianggap dapat dipercaya dan memiliki pengetahuan. Namun, kelompok referensi lainnya juga dapat mempengaruhi keyakinan dan perilaku individu pada waktu atau keadaan yang berbeda.

- (3) Kejelasan produk, di mana potensi pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian seseorang berbeda-beda tergantung pada kepentingan visual atau verbal produk tersebut dibandingkan produk lain. Produk yang menarik secara visual adalah yang dapat memikat perhatian seperti barang mewah, sedangkan produk yang menarik secara verbal merupakan produk yang memiliki keunggulan dari sisi promosi dan mudah ditemukan.

b) Keluarga

Pengaruh keluarga dalam membentuk perilaku konsumen dibagi menjadi dua kelompok. Pertama, keluarga orientasi yang menjadi induk konsumen di mana seseorang memperoleh pandangan mengenai agama, politik, dan ekonomi serta merasakan intensi, nilai, harga diri, dan cinta pribadi. Kedua, keluarga prokreasi adalah kelompok konsumen terpenting dalam masyarakat dan telah dipelajari secara luas, misalnya pasangan, anak atau keluarga lainnya.⁴¹

⁴¹ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, h. 11.

c) Peran Sosial dan Status

Individu yang menjadi anggota dalam berbagai kelompok, komunitas, dan organisasi, seringkali mendapatkan informasi yang krusial sehingga dapat membentuk standar perilaku konsumen.⁴²

3) Faktor Pribadi

Perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa karakteristik pribadi, antara lain:

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Seseorang mengonsumsi beragam produk sepanjang hidupnya. Selera akan makanan, pakaian,⁴³ dan proses selektif memilih produk farmasi. Hal ini berdasarkan kecenderungan bahwa kesadaran tentang pentingnya kesehatan sering berhubungan dengan usia dan siklus hidup manusia.

b) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pemilihan produk untuk dikonsumsi, misalnya pemasukan, tabungan, aset, kapasitas pinjaman, serta respon tentang belanja dan simpanan.⁴⁴ Keadaan ini akan menentukan perilaku individu selanjutnya dalam memutuskan sebuah pembelian produk, baik itu sifatnya positif ataupun negatif.

c) Gaya Hidup

Konsumen yang memiliki subbudaya, kelas sosial, atau pendapatan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup diartikan

⁴² Jefri Putri Nugraha, *Teori Perilaku Konsumen*, h. 8.

⁴³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, h. 183.

⁴⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, h. 185.

sebagai pola kehidupan seseorang, yang diekspresikan melalui aktivitas, minat dan pandangannya.⁴⁵ Gaya hidup memperlihatkan cara konsumen berkomunikasi dengan lingkungannya.

4) Faktor Psikologis

Aspek lainnya yang dapat memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah psikologis yang dikategorikan dalam beberapa indikator berikut:

a) Motivasi

Menurut *Schiffman* dan *Kanuk*, “*Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action*”, artinya motivasi merupakan sebuah stimulus yang muncul pada individu untuk melakukan tindakan. Motivasi bersumber dari kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan menjadi motif ketika hal tersebut berada pada intensitas yang kuat memotivasi seseorang untuk melakukan tindakan tertentu.⁴⁶

Schiffman dan *Kanuk* membagi motivasi menjadi motivasi positif dan negatif. Motivasi positif ialah apa yang mendorong seseorang menuju suatu objek atau kesadaran tertentu, sebaliknya motivasi negatif ialah apa yang mendorong seseorang menjauh dari suatu objek. Dorongan positif dapat berupa kebutuhan atau keinginan, sedangkan dorongan negatif dapat berupa rasa takut atau keengganan terhadap suatu hal.⁴⁷ Meskipun kedua

⁴⁵ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*, h. 476.

⁴⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, h. 187.

⁴⁷ Mashur Razak, *Perilaku Konsumen*, h. 37.

dinamika ini mungkin tampak berbeda dari sudut pandang aktivitas fisik, namun keduanya bermanfaat dalam mempertahankan dan menentukan perilaku manusia.

b) Persepsi

Kotler dan *Keller* berpendapat bahwa persepsi adalah proses seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk memberikan gambaran dunia yang bermakna. Intinya adalah bahwa persepsi tidak hanya mengacu pada stimulus fisik, tetapi juga pada hubungan stimulus itu dengan lingkungan serta keadaan yang ada dalam diri kita masing-masing.⁴⁸ *Robbins* berpendapat bahwa terdapat tiga hal yang mempengaruhi persepsi, antara lain:

- (1) Pelaku persepsi. Ketika seseorang melihat sebuah sasaran dan mencoba menafsirkannya, maka penafsiran ini dipengaruhi oleh karakter individu yang bersangkutan. Hal-hal yang dapat mempengaruhi persepsi seperti perilaku, motivasi, preferensi, pengalaman, dan harapan.
- (2) Target persepsi. Karakteristik dari target yang diamati dapat mempengaruhi persepsi.
- (3) Situasi. Faktor lingkungan seperti waktu, kondisi kerja, dan kondisi sosial dapat mempengaruhi persepsi seseorang. Persepsi perlu

⁴⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, h. 189.

diperhatikan secara kontekstual, yaitu dalam keadaan apa persepsi itu muncul dan juga perlu mendapat perhatian khusus.⁴⁹

c) Pembelajaran

Pembelajaran adalah sesuatu yang membentuk perilaku konsumen berdasarkan pengalaman, kemudian menjadi pengetahuan. Pembelajaran diciptakan oleh kombinasi motif, stimulus, isyarat tindakan, tanggapan, dan penguatan.⁵⁰ Motif atau dorongan merupakan stimulus internal yang kuat dalam mempengaruhi tindakan. Adapun isyarat diartikan sebagai stimulus halus yang menentukan tanggapan seseorang berdasarkan waktu, tempat, dan keadaan.

2. Teori Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan rangkaian penelaahan masalah yang dimulai dari pendefinisian masalah hingga menghasilkan kesimpulan dan rekomendasi. Kemudian rekomendasi ini digunakan sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan.⁵¹ Melihat besarnya pengaruh dari rekomendasi, maka diperlukan faktor kehati-hatian dalam menelusuri masalah.

Keputusan pembelian erat kaitannya dengan proses yang melibatkan konsumen dengan produk. *Mowen* dan *Minor* berpendapat bahwa keterlibatan konsumen dalam pembelian cenderung dipengaruhi oleh minat pribadi.⁵² Setiap

⁴⁹ Bernhard Tewal et al., *Perilaku Organisasi* (Bandung: CV Patra Media Grafindo, 2017), h. 102–104.

⁵⁰ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*, h. 478.

⁵¹ Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusan* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2016), h. 2.

⁵² Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*, h. 468.

konsumen mempunyai motif dalam melakukan pembelian, seperti kebutuhan dan nilai. Sementara keterlibatan terjadi ketika objek (produk, layanan, atau pesan promosi) dianggap mampu berkontribusi terhadap pemenuhan kebutuhan, tujuan dan nilai yang dirasakan penting. Kepuasan setiap konsumen akan berbeda atau tidak sama tergantung situasi yang dialaminya.⁵³

Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi beragam faktor, baik secara internal ataupun eksternal. Model perilaku pembelian konsumen yang diuraikan oleh *Kotler Keller* menggambarkan bahwa secara makro, perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh stimulus pemasaran seperti produk, harga, saluran pemasaran dan iklan, serta stimulus lainnya seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Kemudian, kesadaran konsumen akan mulai terpengaruh oleh stimulus pemasaran dan lingkungan tersebut. Adapun secara mikro, faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen mencakup karakteristik dan psikologis konsumen akan menentukan langkah pengambilan keputusannya untuk melakukan pembelian tertentu.⁵⁴

Perilaku konsumen dapat berbeda dalam setiap tahapan, baik pada tahap pencarian informasi hingga keputusan pembelian. Menurut *Schiffman* dan *Kanuk*, ada tiga tahapan pengambilan keputusan konsumen secara khusus, yaitu:⁵⁵

- a. Pemecahan masalah yang luas. Konsumen memerlukan beragam informasi untuk menentukan kriteria-kriteria yang bermanfaat dalam mengevaluasi

⁵³ Muhammad Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*, h. 33–34.

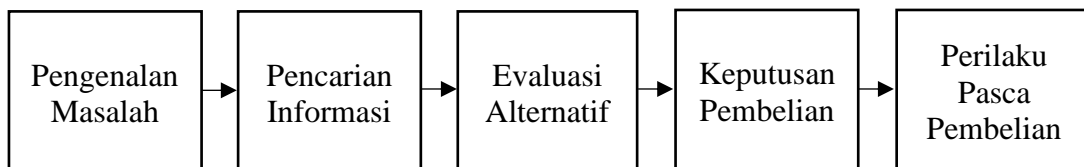
⁵⁴ Mashur Razak, *Perilaku Konsumen*, h. 205.

⁵⁵ Mashur Razak, *Perilaku Konsumen*, h. 204.

merek tertentu dan berbagai informasi relevan tentang setiap merek sebagai bahan pertimbangan.

- b. Pemecahan masalah yang terbatas. Kriteria dasar telah ditetapkan konsumen mengevaluasi produk dengan beragam merek, namun preferensi mereka terhadap kelompok merek tertentu belum sepenuhnya ditetapkan. Oleh karena itu, diperlukan lebih banyak informasi untuk lebih memahami perbedaan antar merek.
- c. Perilaku sebagai respon yang teratur, di mana konsumen telah memiliki pengetahuan tentang produk dan kriteria-kriteria yang jelas dalam melakukan penilaian.

Kemudian menurut *Kotler dan Keller*, pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk perlu melalui tahapan seperti yang digambarkan di bawah ini.⁵⁶



Gambar 2 Model Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen

- a. Pengenalan Masalah

Aktivitas pembelian berawal dari pendefinisian masalah yang sifatnya kebutuhan akibat dorongan stimulus. Dengan adanya stimulus internal, kebutuhan normal konsumen mencapai puncaknya dan menjadi sebuah dorongan atau keinginan karena adanya stimulus dari luar.

⁵⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, h. 195.

b. Pencarian Informasi

Intensitas konsumen dalam menelusuri informasi mengenai produk ditentukan oleh beberapa alasan, misalnya urgensi kebutuhan dan penilaian produk yang dicari.⁵⁷ Sumber informasi konsumen dapat berasal dari keluarga, teman, tetangga, iklan, pakar, kemasan, media massa, dan sumber lainnya.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi yang relevan diperoleh, maka dilakukan penilaian terhadap alternatif dengan mempelajari kriteria yang akan digunakan untuk memutuskan alternatif.⁵⁸

d. Keputusan Pembelian

Jika tidak ditemukan faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan konsumen, maka pembelian sebenarnya merupakan hasil dari penelusuran dan penilaian tentang produk.⁵⁹

e. Perilaku Pasca Pembelian

Pada fase setelah pembelian, konsumen akan mengevaluasi alternatif. Jika keterlibatan tinggi, besar kemungkinan mereka mengalami masa penyesalan atau keraguan yang bersifat sementara dan langsung setelah mengambil keputusan pembelian.⁶⁰ Hal ini dapat berdampak pada tingkat kepuasan pembeli dalam proses transaksi tersebut.

⁵⁷ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*, h. 217–218.

⁵⁸ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen di Era Modern* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021), h. 39.

⁵⁹ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*, h. 480.

⁶⁰ Mashur Razak, *Perilaku Konsumen*, h. 232.

3. Teori *Maqashid Syari'ah*

Secara etimologis, *maqashid syari'ah* terdiri dari dua kata, yaitu *maqashid* dan *syari'ah*. *Maqashid* merupakan bentuk jamak dari *maqshud* yang artinya kesengajaan atau tujuan. Sementara, *syari'ah* berarti jalan atau bisa didefinisikan jalan menuju arah sumber kehidupan.⁶¹ Beberapa ulama telah menjelaskan definisi *maqashid syariah*, diantaranya:

- a. Imam Al-Ghazali berpendapat tentang *maqashid syari'ah* bahwa pemeliharaan terhadap maksud dan tujuan syari'ah adalah suatu ikhtiar dan jalan untuk bertahan hidup, melindungi dari sebab-sebab keburukan dan mendorong terjadinya kemaslahatan.
- b. Imam Al-Syathibi menjelaskan bahwa *maqashid* memiliki beberapa definisi. Pertama, tujuan yang berhubungan dengan Allah sebagai Pencipta hukum (syari'at) dan kedua, berhubungan dengan tujuan *mukallaf*. Tujuan *syari'at* (hubungan dengan Allah) ialah kemaslahatan bagi hamba-Nya. Adapun tujuan *mukallaf* (hubungan dengan manusia) adalah anjuran kepada hamba-Nya untuk hidup dalam kemaslahatan dan menjauhi keburukan.
- c. *Ahmad al-Rasyuni* mendefinisikan *maqashid syari'ah* sebagai tujuan yang telah diatur syari'at dalam rangka mencapai kemaslahatan manusia.⁶²

⁶¹ Ika Yunita Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-Syari'ah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), h. 41.

⁶² Ika Yunita Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-Syari'ah*, h. 41–43.

Berdasarkan pendapat para ulama tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *maqashid syariah* merupakan syari'at Allah yang ditetapkan kepada manusia untuk dipatuhi agar tercapai kebaikan dan kemaslahatan hidup dunia dan akhirat.

Perumusan kaidah-kaidah *maqashid* ini bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits, yang telah dijelaskan oleh para ulama klasik maupun kontemporer. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surah al-Anfal ayat 24 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اسْتَجِيبُوا لِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ إِذَا دَعَاكُمْ لِمَا يُحْيِيكُمْ ۚ وَعَلِمُوا أَنَّ اللَّهَ يَحُولُ بَيْنَ
الْمَرْءِ وَقَلْبِهِ وَأَنَّهُ إِلَيْهِ تُحْشَرُونَ

Terjemahnya:

*“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah seruan Allah dan seruan Rasul apabila Rasul menyeru kamu kepada suatu yang memberi kehidupan kepada kamu, ketahuilah bahwa sesungguhnya Allah membatasi antara manusia dan hatinya dan sesungguhnya kepada-Nya-lah kamu akan dikumpulkan.”*⁶³

Imam Ibnu Katsir menafsirkan ayat tersebut sebagai titah kepada manusia untuk mengikuti Allah dan Rasul-Nya, sebab hal tersebut dapat mengantarkan pada kehidupan yang maslahah.⁶⁴ Dengan kata lain, pencapaian hidup sempurna akan diperoleh apabila mengikuti perintah dan petunjuk Allah dan Rasul-Nya. Kesempurnaan inilah yang dimaknai sebagai maslahah di dunia dan akhirat.

Kemudian, sebuah hadits shahih riwayat dari Bukhari, an-Nasa'i, Abu Dawud, Ibnu Majah terkait kaidah *maqashid syari'ah* ini bahwa Rasulullah bersabda:

⁶³ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, h. 179.

⁶⁴ Duski Ibrahim, *Al-Qawa'id Al-Maqashidiyah: Kaidah-kaidah Maqashid* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2019), h. 18.

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: الْإِيمَانُ بِضْعٌ وَسَبْعُونَ، أَوْ بِضْعٌ وَسِتُّونَ شُعْبَةً، فَأَفْضَلُهَا قَوْلُ: لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ، وَأَدْنَاهَا إِمَاطَةُ الْأَذَى عَنِ الطَّرِيقِ

Terjemahan:

*“Iman itu ada tujuh puluh bagian. Yang paling tinggi adalah syahadat (pengakuan) bahwa tidak ada Tuhan selain Allah; dan yang paling rendah adalah membuang sesuatu yang membahayakan (yang ringan) dari jalan”*⁶⁵

Tujuan dasar syari’at secara nyata terimplementasi dalam nilai-nilai keadilan, kebijaksanaan, kesetaraan, kasih sayang, *pluralisme*, dan hak asasi manusia. Capaian atas nilai-nilai tersebut akan mengantarkan manusia pada kemaslahatan.⁶⁶ Oleh karena itu, satu hal yang harus digarisbawahi yakni bahwa *maqashid syari’ah* bermuara pada masalah yang memiliki tujuan untuk memelihara kesejahteraan manusia sebagai makhluk sosial, sehingga dengan syari’at yang telah ditetapkan, maka manusia harus bertanggungjawab pada dirinya dan kelak bertanggungjawab kepada Allah.⁶⁷

Imam Al-Ghazali memberikan definisi masalah dengan lebih rinci sebagai berikut: “masalah pada dasarnya adalah ungkapan dari menarik manfaat dan menolak mudarat, tetapi bukan itu yang kami maksud; sebab menarik manfaat dan menolak mudarat adalah tujuan makhluk (manusia), dan kebaikan makhluk itu akan terwujud dengan meraih tujuan-tujuan mereka. Yang kami maksud dengan masalah ialah memelihara tujuan syara’/ hukum Islam, dan tujuan syara’ dari makhluk itu ada lima, yaitu memelihara agama, jiwa, akal, keturunan (ada

⁶⁵ Duski Ibrahim, *Al-Qawa'id Al-Maqashidiyah: Kaidah-kaidah Maqashid*, h. 42.

⁶⁶ Azharsyah Ibrahim, et al., *Pengantar Ekonomi Islam, Edisi Pertama* (Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah Bank Indonesia, 2021), h. 289.

⁶⁷ Ika Yunita Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-Syari'ah*. h. 45.

yang menyatakan keturunan dan kehormatan), dan harta mereka. Setiap yang mengandung upaya memelihara kelima hal prinsip ini disebut masalah, dan setiap yang menghilangkan kelima prinsip ini disebut mafsadah.”

Menurut Imam Al-Ghazali, berdasarkan tingkat urgensinya dalam kehidupan manusia, *maqashid syari'ah* bertujuan untuk memenuhi kebutuhan *dharuriyah*, *hajiyah*, dan *tahnisiyah*. Adapun tujuan *dharuriyah* menjadi tujuan mendasar untuk menciptakan kemaslahatan dunia dan akhirat, dengan memelihara lima elemen dasar kehidupan, antara lain agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Apabila tujuan *dharuriyah* diabaikan, maka sulit mencapai kemaslahatan, di sisi lain akan menimbulkan keburukan di dunia dan akhirat.⁶⁸

Dari penjelasan tersebut, dapat pula dipahami bahwa substansi *maqashid syari'ah* dalam perilaku konsumsi adalah untuk mencapai tujuan *dharuriyah* dengan memelihara lima elemen masalah dasar berikut:⁶⁹

a. *Hifz al-Din* atau Memelihara Agama

Syari'at agama meliputi seluruh ajaran yang relevansinya kepada akidah, ibadah, serta hukum lainnya yang disyari'atkan untuk manusia. Seluruh hal tersebut terhimpun dalam rukun iman dan rukun Islam. Dengan melaksanakan semua perintah tersebut, menjadikan manusia sebagai orang

⁶⁸ Mustafa Edwin Nasution, et al., *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2017), h. 64.

⁶⁹ Annisa Masruri Zaimsyah dan Sri Herianingrum, “Tinjauan Maqashid Syariah terhadap Konsumsi,” *‘Ulûmunâ : Jurnal Studi Keislaman*, 5.1 (2019), 22–33.

yang melaksanakan perintah Allah dan dikategorikan sebagai bentuk pemeliharaan terhadap agama.⁷⁰

b. *Hifz al-Nafz* atau Memelihara Jiwa

Memelihara jiwa berarti melindungi hak untuk memiliki kehidupan layak dan melindungi jiwa agar terhindar dari keburukan. Untuk memelihara jiwa, syari'at memerintahkan kita memenuhi kebutuhan dasar. Para ulama dan ahli hukum memberikan ilustrasi yang baik mengenai prinsip memelihara jiwa, yaitu dengan memenuhi kebutuhan pokok, menikmati asupan konsumsinya sepanjang halal dan tidak membahayakan kesehatan.⁷¹

Sebuah contoh kontemporer, ketika pemerintah mewajibkan program penggunaan masker, mencuci tangan, menjaga jarak, mengurangi mobilitas, dan menghindari kerumunan serta mewajibkan pemberian vaksin untuk mencegah penyebaran *covid-19*. Hal ini tentu bersifat sangat krusial untuk melindungi jiwa atau kehidupan masyarakat.⁷²

c. *Hifz al-'Aql* atau Memelihara Akal

Akal merupakan nikmat Allah yang sangat besar, sehingga manusia diperintahkan memeliharanya dengan baik. Jika dikaitkan dengan *khamr*, yaitu beragam jenis minuman keras, obat terlarang lainnya, dan obat oplosan yang dimanfaatkan seperti *khamr*, maka 'illah larangan *khamr* ialah karena adanya zat yang dapat memabukkan. Hukum haram *khamr* dan sejenisnya

⁷⁰ Abdul Helim, *Maqashid Al-Shari'ah versus Usul Al-Fiqh* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2019), h. 25.

⁷¹ Duski Ibrahim, *Al-Qawa'id Al-Maqashidiyah: Kaidah-kaidah Maqashid*, h. 148.

⁷² Sutisna, et al., *Panorama Maqashid Syari'ah* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), h. 79.

tidak melihat jumlah sedikit atau banyaknya dikonsumsi, namun diharamkan karena adanya zat atau unsur yang dapat memabukkan. Tujuan diharamkannya *khamr* adalah untuk melindungi berbagai hal termasuk memelihara akal, dan bentuk penjagaan ini termasuk tujuan *maqashid syari'ah*.⁷³

d. *Hifz al-Nasl* atau Memelihara Keturunan

Memelihara keturunan dan/atau kehormatan merupakan hal pokok lainnya yang wajib dipelihara sebagai bagian dari *maqashid syari'ah*. Memelihara keturunan artinya memelihara eksistensi manusia dan membangun sikap mental generasi penerus agar terhindar dari kerusakan.⁷⁴ Secara kontemporer, memelihara keturunan memiliki makna kepedulian dan pengembangan peran institusi keluarga atau sebagai upaya untuk memberikan perlindungan kepada individu dan kepedulian yang lebih kepada keluarga.⁷⁵ Bentuk peran keluarga ini sangat penting untuk berbagai aspek kehidupan seseorang khususnya dalam memenuhi kebutuhan konsumsinya agar dapat memberikan manfaat bagi dirinya dan generasi selanjutnya.

e. *Hifz al-mal* atau Memelihara Harta

Harta merupakan kebutuhan pokok manusia untuk menjalankan kehidupan di muka bumi sehingga menjaga dan melestarikan harta termasuk salah satu tujuan dari syari'ah (*maqashid syariah*). Ibnu Taimiyah membagi tujuan *hifzul al-mal* ke dalam tiga bagian penting yaitu: ketetapan syari'at,

⁷³ Abdul Helim, *Maqashid Al-Shari'ah versus Usul Al-Fiqh*, h. 39.

⁷⁴ Azharsyah Ibrahim et al., *Pengantar Ekonomi Islam*, h. 308.

⁷⁵ Abdul Helim, *Maqashid Al-Shari'ah versus Usul Al-Fiqh*, h. 168.

penegakkan keadilan dalam aktivitas ekonomi, dan penegasan syari'at.⁷⁶ Prinsip memelihara harta ialah memerintahkan kita untuk berusaha memperoleh harta yang halal dan memanfaatkannya untuk aktivitas yang halal pula.

4. Produk Farmasi Halal

a. Definisi Produk Farmasi

Istilah farmasi memiliki hubungan erat dengan obat, di mana farmasi merupakan sektor yang mencakup seluruh aspek obat, meliputi proses isolasi, sintesis, produksi, pengendalian, distribusi hingga pemakaian. Sementara Herfindal dalam bukunya "*Clinical Pharmacy and Threpeutics*" berpendapat bahwa farmasi seharusnya menjadi "*therapeutic judgement*" daripada sekedar menjadi sumber informasi obat.⁷⁷

Farmasi dalam bahasa Yunani disebut *pharmakon* yang berarti pengobatan. Farmasi adalah dunia penelitian beragam obat, baik obat tradisional, herbal, maupun modern yang menyediakan bahan-bahan dari sumber alami dan bahan sintetis yang layak untuk didistribusikan serta disetujui untuk digunakan dalam pengobatan dan pencegahan penyakit.⁷⁸

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2009 tentang kesehatan menyatakan bahwa yang dimaksud produk farmasi adalah sediaan obat,

⁷⁶ Sutisna et al., *Panorama Maqashid Syari'ah*, h. 91.

⁷⁷ Setya Enti Rikomah, *Farmasi Klinik* (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2018), h. 4.

⁷⁸ Ervianingsih, et al., *Dasar Ilmu Farmasi* (Makassar: CV Tohar Media, 2022), h. 1.

bahan obat, obat tradisional, dan kosmetika.⁷⁹ Bentuk sediaan dikembangkan berdasarkan berbagai pertimbangan seperti sifat fisikokimia, cara penggunaan, tujuan terapi yang dimaksudkan.⁸⁰

Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia mendefinisikan produk farmasi sebagai suatu zat yang digunakan untuk melakukan pencegahan, pengobatan, pemulihan dan peningkatan kesehatan manusia. Produk farmasi yang lebih dikenal dengan istilah obat ini mempunyai khasiat namun juga efek samping bagi tubuh sehingga pemakaiannya harus memperhatikan aturan pakai.⁸¹

Bahan yang digunakan dalam obat dapat berasal dari tumbuhan, hewan, dan mineral. Dalam perkembangannya, obat-obatan modern diproduksi dan dimodifikasi secara sintesis maupun rekayasa genetika. Indonesia mempunyai potensi yang sangat besar pada tanaman obat, di mana terdapat 30.000 jenis tanaman dan sumber daya kelautan yang dapat dikembangkan untuk memberikan nilai tambah pada pengobatan tradisional. Namun, kisaran 9.600 jenis tumbuhan dan hewan yang dikenal berkhasiat pengobatan belum dimanfaatkan secara optimal.⁸² Selain tumbuhan dan hewan, bahan mineral dan garam juga dapat

⁷⁹ Republik Indonesia, *Undang-undang RI tentang Kesehatan*, 2009 <<https://farmalkes.kemkes.go.id/2009/02/undang-undang-nomor-36-tahun-2009-tentang-kesehatan/>> [diakses 22 Agustus 2023].

⁸⁰ Hosea Jaya Edy dan Karlah Lifie Riani Mansauda, *Teknologi dan Formulasi Sediaan Padat* (Klaten: Penerbit Lakeisha, 2020), h. 11.

⁸¹ Badan Pengawas Obat dan Makanan RI, *Materi Edukasi Tentang Peduli Obat dan Pangan Aman*, 2015 <<https://www.pom.go.id/files/2016/brem.pdf>> [diakses 17 Agustus 2023].

⁸² Asri Wido Mukti, *Penggolongan Obat* (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), h. 3.

dimanfaatkan sebagai obat secara empiris. Misalnya, penemuan sulfur di daerah Pacet Jawa Timur yang banyak digunakan untuk mengobati penyakit kulit.⁸³

Secara luas, obat dapat dikategorikan dalam beberapa aspek tertentu, diantaranya:

1) Kategori Obat Berdasarkan Nama

Pengelompokan dilihat dari nama obat yang sudah memperoleh izin edar dari instansi yang berwenang, seperti:

- a) Obat paten adalah obat yang hanya boleh diproduksi oleh pemilik hak paten, didistribusikan atas nama paten (merek dagang) produsen.
- b) Obat generik. Jika masa paten telah berakhir, obat paten dapat diproduksi oleh pihak lain dan obat ini dikenal sebagai obat generik. Obat generik dapat diberi nama berdasarkan bahan atau khasiatnya, disebut dengan “obat generik berlogo” seperti *paracetamol* dan *amoksisilin* dan obat dengan nama merek dagang disebut “obat generik bermerek” seperti *panamol* (zat aktif *paracetamol*) dan *amoxsin* (zat aktif *amoksisilin*).⁸⁴

2) Kategori Obat berdasarkan Bentuk Sediaan

Penggolongan ini dilihat dari beberapa bentuk sediaan obat berdasarkan tujuan pemakaian dan area yang digunakan, antara lain:

- a) Bentuk padat, contohnya serbuk, kapsul, mikrokapsul, tablet, dan suppositoria;

⁸³ Asri Wido Mukti, *Penggolongan Obat*, h. 5.

⁸⁴ Kementerian Kesehatan RI, *Cara Cerdas Gunakan Obat* (Jakarta: Dirjen Farmalkes RI, 2017), h. 6–7.

- b) Bentuk semi padat seperti emulsi, krim, gel salep dan jeli;
- c) Bentuk cair (larutan) seperti sirup, sediaan injeksi, suspensi, infus, dan obat tetes;
- d) Bentuk gas seperti inhalasi, aerosol, turbuhaler.⁸⁵

3) Kategori Obat berdasarkan Metode Pemakaian

Apabila ditinjau dari metode penggunaannya, obat terbagi dalam 2 jenis, yaitu:

- a) Obat dalam yaitu obat yang dikonsumsi melalui oral atau saluran cerna. Contohnya tablet, kapsul, dan sirup.
- b) Obat luar yaitu obat yang dikonsumsi tidak melalui oral (mulut) namun pemakaian untuk bagian luar tubuh. Contohnya salep, injeksi, *suppositoria*, *ovula*, obat tetes mata, dan lainnya.⁸⁶

4) Kategori Obat berdasarkan Mekanisme Kerja

Berdasarkan mekanisme kerjanya, obat dikelompokkan menjadi lima jenis, yaitu:

- a) Obat yang bekerja pada penyebab penyakit, seperti penyakit akibat bakteri atau mikroba. Contohnya yaitu antibiotik.
- b) Obat yang bekerja sebagai pencegahan kondisi patologis dari penyakit, seperti vaksin dan serum.
- c) Obat yang menghilangkan gejala dan meredakan nyeri, seperti analgesik.

⁸⁵ Aisyah Fatmawaty et al., *Teknologi Sediaan Farmasi* (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2015), h. 87.

⁸⁶ Kementerian Kesehatan RI, *Cara Cerdas Gunakan Obat*, h. 9.

- d) Obat yang berfungsi menambah atau mengganti fungsi zat yang kurang, contohnya adalah vitamin.
- e) Pemberian *placebo* ialah pemberian obat yang tidak mengandung zat aktif, khususnya untuk pasien normal yang merasa dalam keadaan sakit.

Contohnya *aqua pro injeksi* dan tablet *placebo*.⁸⁷

b. Farmasi Halal

Produk farmasi halal dapat didefinisikan sebagai obat-obatan yang tidak mengandung bahan haram, tidak dibuat dari bahan yang tergolong najis, serta tidak terkontaminasi bahan haram pada saat pengolahan dan produksi, penyimpanan dan distribusi. Saat ini, masih banyak bahan yang digunakan industri farmasi lokal untuk membuat obat adalah bahan-bahan impor sehingga status kehalalannya masih diragukan.⁸⁸

Produk farmasi halal merupakan produk yang bersumber dari bahan yang dibolehkan menurut hukum Islam. Beberapa ayat Al-Qur'an dengan jelas mengungkapkan larangan konsumsi bahan makanan yang haram, diantaranya:

Q.S Al-Ma'idah ayat 3:

حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخَنزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَفَةَ وَالْمَوْفُودَةَ وَالْمُنْرَبِيَّةَ
وَالنَّطِيطَةَ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَمِ ۚ ذَٰلِكُمْ فِسْقٌ ۗ
الْيَوْمَ يَئِسَ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَحْشَوْهُمْ وَأَحْسِنُوا ۗ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ
نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا ۗ فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِيْمِهِ ۖ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ
رَّحِيمٌ

⁸⁷ Haeria, *Pengantar Ilmu Farmasi* (Makassar: Alauddin University Press, 2017), h. 128.

⁸⁸ Irwandi Jaswir, et al., *Daftar Referensi Bahan-bahan yang Memiliki Titik Kritis Halal dan Substitusi Bahan Non-Halal* (Jakarta: Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2020), h. 254.

Terjemahnya:

“Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Ku-cukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Ku-ridhai Islam itu jadi agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”

Ayat Al-Qur'an di atas menjelaskan secara rinci beberapa hal yang diharamkan untuk dikonsumsi dalam syari'at Islam. Tentunya larangan tersebut mengandung masalah bagi manusia dan selalu terbingkai dengan beberapa hikmah, baik dari sisi kesehatan maupun sisi spiritual. Perlu diketahui bahwa sesungguhnya Allah tidaklah mengharamkan sesuatu kecuali untuk memelihara hamba-Nya dari keburukan.

Q.S. Al-Ma'idah ayat 90:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Terjemahnya: “

Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamr, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan”

Selanjutnya, berdasarkan ayat Al-Qur'an tersebut, Allah subhanahu wa ta'ala menjelaskan keharaman *khamr* untuk dikonsumsi. Telah banyak studi empiris yang menunjukkan dampak negatif dari mengonsumsi *khamr* (alkohol)

bagi kesehatan, seperti gangguan akal, kerusakan struktur hingga fungsi otak manusia. Namun, dunia farmasi saat ini belum sepenuhnya bisa terlepas dari penggunaan alkohol karena fungsi utamanya sebagai pelarut dalam proses produksi obat-obatan. Oleh karena itu, perlunya mendukung dan mengembangkan inovasi riset untuk menemukan bahan substitusi alkohol yang halal dan aman untuk digunakan.

Dari rangkaian penjelasan di atas, dapat disimpulkan beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam memastikan kehalalan produk farmasi, antara lain:

- 1) Tidak mengandung produk atau hewan apa pun yang tidak halal atau yang tidak dilakukan penyembelihan menurut syari'at Islam.
- 2) Tidak mengandung najis yang dilarang syari'at.
- 3) Tidak mengandung organ tubuh manusia dan turunannya menurut syari'at Islam.
- 4) Tidak beracun, tidak memabukkan dan tidak berbahaya untuk kesehatan.
- 5) Fasilitas penyimpanan, penjualan, pengolahan, dan sarana pengangkutan untuk produk halal tidak boleh dipergunakan untuk hewan atau produk *non* halal lainnya serta tidak terkontaminasi najis yang dilarang syari'at Islam.⁸⁹

Selain itu, terkait status halal pada produk farmasi ini, Islam mengakui bahwa ada beberapa kondisi di mana konsumsi produk halal tidak dimungkinkan.

⁸⁹ Yedi Herdiana dan Taofik Rusdiana, "Indonesian Halal Pharmaceutical: Challenges And Market Opportunities," *Indonesian Journal of Pharmaceutics*, 3.3 (2021), 99–115 <<https://doi.org/10.24198/idjp.v3i3.37660>>.

Adapun kondisi tersebut digolongkan pada status sangat darurat jika tidak ada satupun alternatif yang bisa diberikan.

Secara umum, bahan yang digunakan untuk produksi farmasi jenis obat dapat bersumber dari tumbuhan, hewan, batuan atau mineral, bahan kimia sintesis, dan virus. Sifat halal bahan tersebut mencakup kategori halal (suci), kategori haram (najis), dan kategori *syubhat*.⁹⁰ Bahan yang berasal dari tumbuhan adalah halal, dikecualikan bila proses produksinya menambahkan zat pendukung *non* halal atau masih diragukan kehalalannya. Sebagai contoh, sari tumbuhan yang dicampur dengan pelarut tidak halal, vitamin dari buah yang dicampur dengan zat penstabil *non* halal, atau campuran *gliserol* yang terbuat dari hasil hidrolisis minyak nabati dengan *enzim lipase* yang bersumber dari pankreas babi.

Bahan obat yang bersumber dari hewan yang tidak halal (najis) menurut syari'at Islam atau hewan halal yang tidak dilakukan penyembelihan menurut syari'at Islam hukumnya haram dan mubah untuk penggunaan luar dengan syarat dilakukan penyucian.⁹¹ Sementara, senyawa obat yang berasal dari mineral dan bahan kimia sintetik jelas halal sepanjang tidak dicampur dengan bahan yang tidak halal atau syarat kehalalannya dipertanyakan. Obat-obatan yang bersumber dari organ tubuh manusia adalah haram, seperti ekstrak plasenta janin yang digunakan sebagai obat anti penuaan atau darah manusia yang digunakan sebagai

⁹⁰ Irwandi Jaswir, et al., *Daftar Referensi Bahan-bahan yang Memiliki Titik Kritis Halal dan Substitusi Bahan Non-Halal*, h. 254.

⁹¹ Majelis Ulama Indonesia, *Kumpulan Fatwa MUI Bidang Pangan, obat-obatan, Kosmetika, Ilmu pengetahuan dan Teknologi* (Jakarta: Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia, 2014).

pelarut untuk vaksin dan obat lain.⁹² Sifat kehalalan obat turunan mikroba seperti *penisilin* bergantung pada kehalalan komposisi instrumen (termasuk bahan penyegar, instrumen mikroba, dan instrumen produksi), kehalalan bahan aditif dan bahan setelah fermentasi.⁹³

Pada dasarnya, agar suatu obat dapat dikatakan aman untuk dikonsumsi umat muslim, produk tersebut tidak hanya berasal dari bahan halal menurut zatnya, tetapi bahan yang digunakan wajib bebas dari bahan najis sesuai syariat dan tentunya untuk pemakaian yang dibolehkan.⁹⁴ Namun, proses identifikasi kehalalan bahan-bahan obat cenderung lebih sulit dibandingkan dengan bahan makanan. Oleh karena itu, hadirnya lembaga sertifikasi halal dan peraturan-peraturan yang relevan sangat membantu konsumen muslim dalam menyeleksi produk obat-obatan halal dan non-halal.

Di Indonesia, pengembangan industri halal sedang gencar dilakukan sebagai bentuk implementasi dari Undang-undang nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Halal. Khusus pada bidang farmasi, telah diterbitkan Peraturan Presiden nomor 6 tahun 2023 tentang Sertifikasi Halal Obat, Produk Biologi, dan Alat Kesehatan.

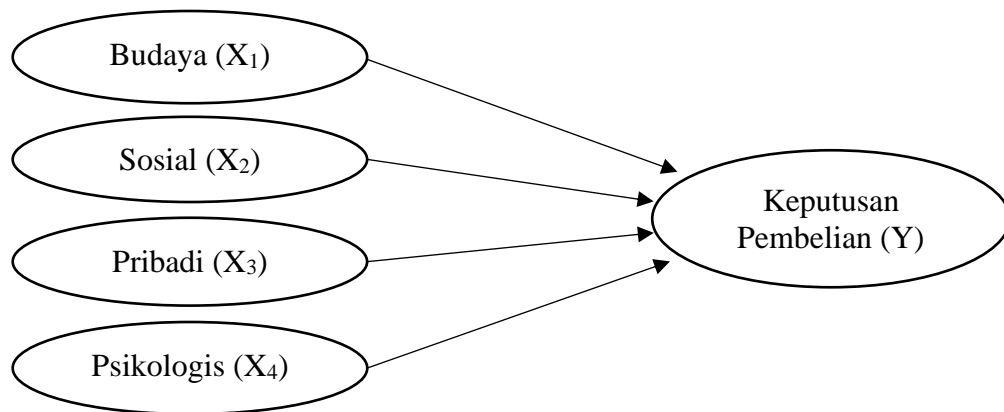
⁹² Majelis Ulama Indonesia, *Kumpulan Fatwa MUI Bidang Pangan, obat-obatan, Kosmetika, Ilmu pengetahuan dan Teknologi*.

⁹³ Irwandi Jaswir, et al., *Daftar Referensi Bahan-bahan yang Memiliki Titik Kritis Halal dan Substitusi Bahan Non-Halal*, h. 254.

⁹⁴ Irwandi Jaswir, et al., *Kerangka Riset Sains Halal Nasional: Bahan Substitusi Non-Halal* (Jakarta: Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2021), h. 66.

C. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual merupakan seperangkat gagasan yang diperoleh dari tinjauan studi literatur yang dapat digunakan untuk meningkatkan pemahaman terhadap hipotesis yang diajukan.⁹⁵ Kerangka konseptual penelitian ini digambarkan seperti bagan berikut.



Gambar 3 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual di atas memperlihatkan variabel-variabel dalam penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengujian pada pengaruh variabel eksogen (X) terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk farmasi halal (Y).

D. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah suatu proses berpikir untuk memahami secara jelas hubungan antara konsep yang disusun berdasarkan tinjauan pustaka, dengan menganalisis teori yang digunakan dan hasil penelitian sebelumnya yang

⁹⁵ Institut Agama Islam Negeri (IAIN), *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Pascasarjana*, h. 34.

relevan.⁹⁶ Penelitian ini menggunakan empat variabel eksogen yaitu faktor budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), dan psikologis (X_4), sementara keputusan pembelian adalah variabel endogen (Y).

Budaya merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku individu ketika memutuskan suatu pembelian, di mana budaya diartikan sebagai kumpulan nilai, gagasan, dan simbol lain yang memudahkan seseorang untuk berinteraksi, menafsirkan, hingga melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat.⁹⁷ Beberapa indikator budaya pada penelitian ini, yaitu norma agama, nilai budaya, dan kelas sosial.

Faktor sosial yang dapat berpengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian adalah kelompok referensi, keluarga, peran dan status, di mana beragam kelompok tersebut merupakan sekumpulan orang yang hidup dan saling berinteraksi.⁹⁸ Adapun indikator faktor sosial yang akan diteliti, antara lain pengaruh keluarga, pengaruh teman, dan mengikuti saran dokter atau apoteker.

Faktor pribadi dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang masing-masing memiliki karakteristik. Kebutuhan, keinginan, dan selera konsumen sering berhubungan dengan usia dan tahap siklus hidup, keadaan ekonomi, bahkan gaya hidup.

Faktor psikologis yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli termasuk motivasi, persepsi, dan pembelajaran. Motif adalah timbulnya

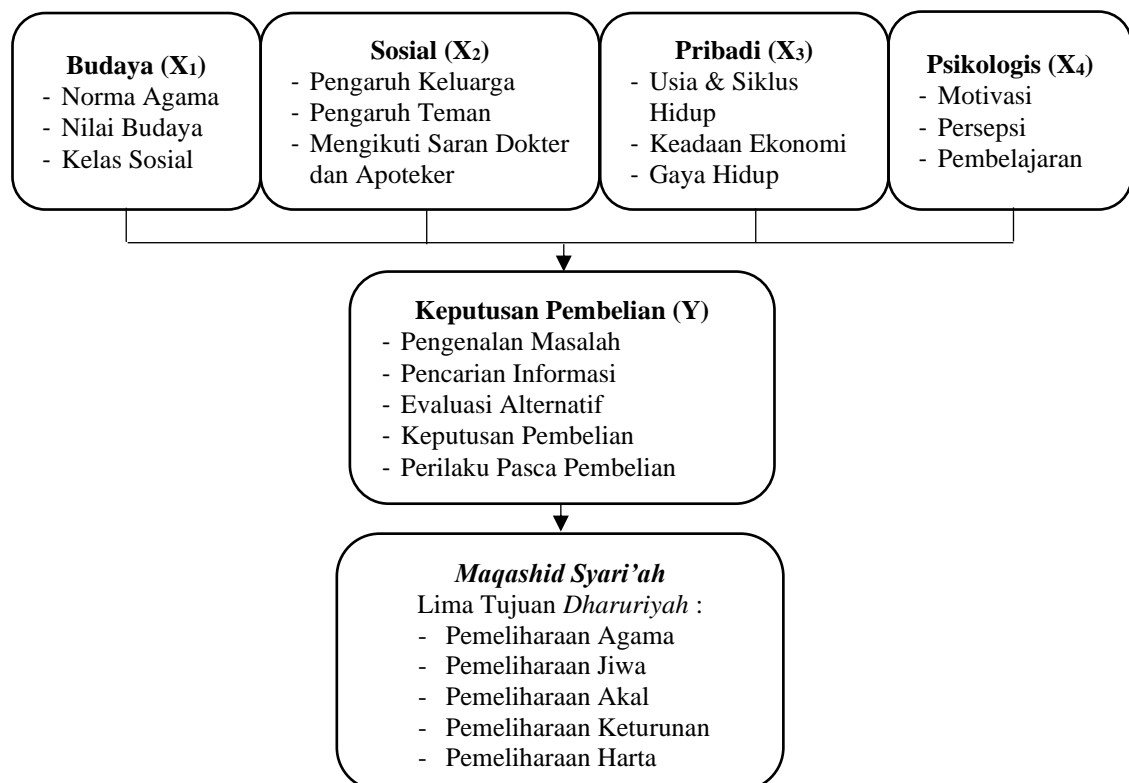
⁹⁶ Institut Agama Islam Negeri (IAIN), *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Pascasarjana*, h. 35.

⁹⁷ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, h. 261.

⁹⁸ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, h. 193.

rasa butuh yang menjadi dorongan individu dalam bertindak. Persepsi ialah proses yang terjadi pada individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk sebuah pandangan. Adapun pembelajaran artinya hasil pengalaman seseorang yang membentuk perilaku atau pandangan baru.⁹⁹

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilalui individu untuk melakukan evaluasi dari banyak pilihan hingga memilih sebuah pilihan produk.¹⁰⁰ Adapun tahap-tahap dalam pengambilan keputusan seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 4 Bagan Kerangka Pikir

⁹⁹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), h. 78.

¹⁰⁰ Rudi Irwansyah, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021), h. 13.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis diartikan sebagai suatu dugaan yang sifatnya sementara karena belum dibuktikan kebenarannya secara empiris dan ilmiah sehingga berfungsi sebagai kemungkinan untuk menguji kebenaran sebuah teori.¹⁰¹ Menguji hipotesis berarti mengimplementasikan prosedur statistik di mana peneliti mendeskripsikan dugaan-dugaannya terhadap populasi tertentu berdasarkan sampel penelitian.¹⁰² Berdasarkan teori yang digunakan dalam penelitian ini dan didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yang relevan, maka dirumuskan hipotesis penelitian berikut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti Fatimah dan Amalia Nuril Hidayati secara parsial membuktikan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk hijab. Konsumen membeli produk hijab dipengaruhi oleh budaya Islami dan kebiasaan di lingkungan konsumen sehingga semakin besar pengaruh faktor budaya ini maka semakin kuat keputusan melakukan pembelian.¹⁰³ Kemudian penelitian yang akan dilakukan juga mengasumsikan bahwa faktor budaya islami dan kelas sosial akan meningkatkan keputusan pembelian produk farmasi halal. Oleh karena itu, hipotesis yang dirumuskan adalah:

¹⁰¹ Sukiati, *Metodologi Penelitian Sebuah Pengantar* (Medan: CV Manhaji, 2016), h. 165.

¹⁰² John W Creswell, *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* h. 191.

¹⁰³ Siti Fatimah dan Nuril Hidayati, “Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Kasus pada Konsumen Alma Gallery Shop Tulungagung),” *Jurnal Ekonomika*, 6.2 (2022), 298–314 <<https://doi.org/10.37541/ekonomika.v6i2.753>>

H₁: Variabel faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk farmasi halal di Kota Parepare.

Penelitian dari Livia Diah menyimpulkan bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk sabun pemutih “Pure Soap”. Hal ini berarti bahwa sebelum membeli dan menggunakan produk sabun pemutih tersebut, konsumen tetap mempertimbangkan informasi dan saran dari orang-orang di sekelilingnya.¹⁰⁴ Begitu pula pada keputusan pembelian produk farmasi halal, terlebih dahulu seorang konsumen seharusnya mencari dan memilah informasi/ rekomendasi dari dokter, apoteker, serta mempertimbangkan pengalaman dari orang-orang terdekatnya seperti keluarga dan teman. Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini adalah:

H₂: Variabel faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk farmasi halal di Kota Parepare.

Hasil penelitian Rima Astria, Erni Junaida, dan Tengku Putri Lindung Bulan menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina.¹⁰⁵ Artinya perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian barang/ jasa dapat dibentuk oleh karakter pribadi seperti usia, keadaan ekonomi, dan gaya hidup konsumen. Oleh karena itu, penelitian

¹⁰⁴ Livia Diah dan Mukti Rahardjo, “Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Pemutih Tubuh Merek Jellys Pure Soap PT Dunia Kosmetik Sukses,” *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6.5 (2022), 463–468 <<https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i5.20255>>

¹⁰⁵ Rima Astria et al., “Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Di Kota Langsa,” *Jurnal JIM Manajemen: Manajerial Terapan*, 1.1 (2021), 52–62 <<http://jim.unsam.ac.id/index.php/JMT/article/view/113>> [diakses 8 Agustus 2023]

yang akan dilakukan juga mengasumsikan bahwa faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli produk farmasi halal.

H₃: Variabel faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk farmasi halal di Kota Parepare.

Hasil penelitian oleh Nadia Habibah, Teguh Soedarto, Sigit Dwi Nugroho menyatakan bahwa faktor psikologis berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayur organik.¹⁰⁶ Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik motivasi, persepsi, dan pengetahuan tentang manfaat sayuran organik, maka respon untuk memutuskan pembelian sayur organik akan semakin baik. Sehingga penelitian yang akan dilakukan juga mengasumsikan bahwa semakin baik motivasi, persepsi, dan pembelajaran seseorang terhadap produk farmasi halal, akan semakin besar keputusan untuk melakukan pembelian. Kemudian, faktor psikologis ini juga menjadi variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan, antara lain:

H₄: Variabel faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk farmasi halal di Kota Parepare.

H₅: Variabel faktor psikologis paling dominan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk farmasi halal di Kota Parepare.

¹⁰⁶ Nadia Habibah et al., "Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Sayur Organik di Pasar Modern Kota Surabaya," *Jurnal Pertanian Agros*, 25.1 (2023).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) yang berupaya memberikan gambaran kuantitatif mengenai pola, perilaku, atau sikap sekelompok orang dengan cara meneliti sampel dari populasi.¹⁰⁷

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif yang mengkaji hubungan antara variabel dengan objek yang diteliti berdasarkan sebab-akibat (hubungan kausal), sehingga mempunyai variabel bebas dan terikat.¹⁰⁸ Dalam penelitian kuantitatif, kegiatan analisisnya terdiri dari pengolahan dan penyajian data, melakukan penghitungan untuk menafsirkan data, dan melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis statistik.¹⁰⁹

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif dengan tujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel eksogen (independen) yaitu faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3), dan faktor psikologis (X_4) terhadap variabel endogen (dependen) yaitu keputusan pembelian produk farmasi halal (Y).

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Parepare yang terdiri dari empat kecamatan, di mana masyarakatnya menjadi responden penelitian. Penelitian

¹⁰⁷ John W Creswell, *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*, h. 17.

¹⁰⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2014), h. 11.

¹⁰⁹ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014), h. 86.

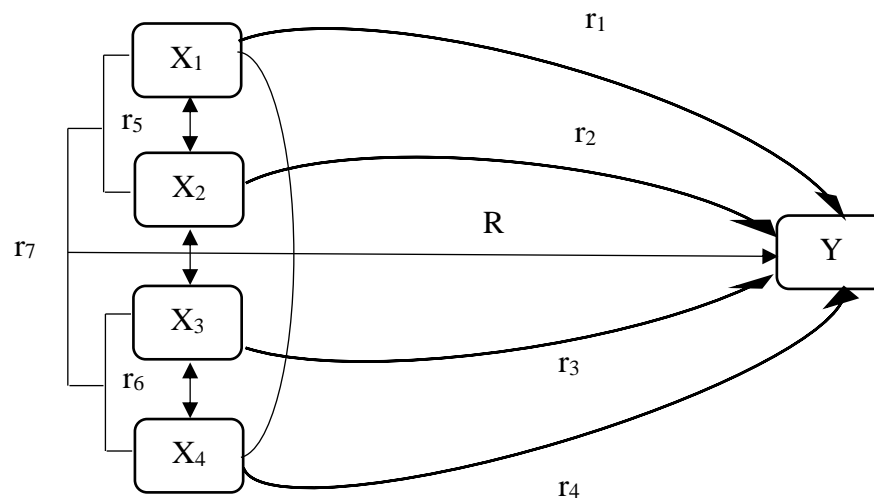
terlaksana \pm 2 bulan dengan mekanisme penyebaran kuisioner/ angket melalui *digital platform* seperti aplikasi *Whatsapp* dan *GoogleForm*.

C. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian didefinisikan sebagai pola pikir yang mengkaji hubungan antara variabel dalam penelitian. Selain itu, konsep ini akan menunjukkan jenis dan jumlah rumusan permasalahan yang akan dianalisis dengan metode penelitian, teori yang digunakan untuk menyusun hipotesis, serta teknik analisis data.¹¹⁰

Berdasarkan judul penelitian yang diajukan yaitu “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Farmasi Halal di Kota Parepare (Tinjauan *Maqashid Syari’ah*)”, maka paradigma penelitian kuantitatif yang dirumuskan adalah untuk menganalisis adakah pengaruh faktor budaya (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y), pengaruh faktor sosial (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), pengaruh faktor pribadi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y), pengaruh faktor psikologi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y), menganalisis variabel yang paling dominan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga memuat implikasi antara perilaku pembelian konsumen dengan pemenuhan kebutuhan *dharuriyahnya* jika ditinjau dari perspektif *maqashid syari’ah*. Adapun paradigma penelitian yang akan dilakukan dapat digambarkan sebagai berikut:

¹¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, h. 42.



Gambar 5 Paradigma Penelitian

Gambar di atas menunjukkan paradigma penelitian dengan empat variabel eksogen yaitu faktor budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), dan psikologis (X_4). Kemudian menganalisis bagaimana hubungan variabel independen tersebut terhadap variabel endogen (Y) keputusan pembelian.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan komponen yang memiliki karakteristik tertentu yang dapat digunakan dalam penarikan kesimpulan.¹¹¹ Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat muslim dan muslimah di Kota Parepare berjumlah 148.448 jiwa.¹¹²

¹¹¹ Ma'ruf Abdullah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015), h. 227.

¹¹² Badan Pusat Statistik RI, *Kota Parepare Dalam Angka* (Parepare, 2023) <<https://pareparekota.bps.go.id/publikasi.html>> [diakses 31 Juli 2023].

2. Sampel

Menurut Sugiyono, sampel adalah beberapa bagian dari populasi yang diambil sebagai alat ukur dalam penelitian. Metode yang digunakan dalam penentuan jumlah sampel adalah metode *slovin* dengan rumus berikut:¹¹³

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Di mana:

n = sampel

N = jumlah populasi

e = perkiraan tingkat kesalahan

Penelitian ini memperkirakan tingkat kesalahan yang terjadi sebesar 10% sehingga didapatkan jumlah sampel yaitu:

$$n = \frac{148.448}{1 + 148.448(0,1)^2}$$

$$n = 99,93$$

$$n = 100 \text{ orang (digenapkan)}$$

Berdasarkan hasil di atas, maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden. Selanjutnya, teknik dalam pengambilan sampel adalah teknik *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang pada setiap populasi untuk digunakan sebagai sampel.¹¹⁴ Teknik ini menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik menentukan responden untuk

¹¹³ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, h. 34.

¹¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, h. 84.

dijadikan sampel berdasarkan kriteria tertentu.¹¹⁵ Kriteria-kriteria dalam pemilihan responden adalah:

- a. Responden telah mengonsumsi produk farmasi;
- b. Responden telah melakukan pembelian produk farmasi di apotek.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian didefinisikan sebagai alat untuk memudahkan peneliti dalam mengukur fenomena yang menjadi fokus penelitian, di mana secara spesifik fenomena ini disebut variabel.¹¹⁶ Instrumen digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti, sehingga jumlah instrumen yang digunakan pada penelitian bergantung pada jumlah variabel yang diteliti.¹¹⁷ Penelitian ini menggunakan lima instrumen, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan keputusan pembelian. Instrumen ini akan disajikan dalam bentuk kuisioner dengan kisi-kisi sebagai berikut.

Tabel 4 Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel Eksogen	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Faktor Budaya	Norma Agama	Mengonsumsi produk farmasi halal sebagai bentuk kewajiban dan ketaatan kepada syari'at Agama	1,2
	Nilai Budaya	Nilai-nilai religius yang berkembang dalam masyarakat	3,4
	Kelas Sosial	Motivasi untuk mengikuti lingkungan atau kelompok sosial yang religius	5
Faktor Sosial	Pengaruh Keluarga	Kepercayaan terhadap pendapat keluarga	7,8

¹¹⁵ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, h. 33.

¹¹⁶ Fenti Hikmawati, *Metodologi Penelitian* (Depok: Rajawali Press, 2020), h. 30.

¹¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, h. 92.

Variabel Eksogen	Indikator	Sub Indikator	No. Item
	Pengaruh Teman	Kepercayaan terhadap pendapat teman	9,10
	Mengikuti Saran Dokter dan Apoteker	Keinginan untuk mengikuti saran dari seorang pakar/ ahli	11
Faktor Pribadi	Usia dan Tahap Siklus Hidup	Usia dan kondisi kesehatan mempengaruhi pola pikir dalam berkonsumsi	13
	Keadaan Ekonomi	Pandangan dan pemilihan produk untuk dikonsumsi berdasarkan pada kemampuan finansial	14,15
	Gaya Hidup	Ketertarikan berkonsumsi dengan memperhatikan aspek kehalalan produk	16,17
Faktor Psikologis	Motivasi	Dorongan yang bersumber dari kebutuhan yang dirasakan	19,20
	Persepsi	Pandangan dalam memilih produk untuk dikonsumsi	21
	Pembelajaran	Stimulus yang terbentuk dari berbagai pengalaman	22,23
Variabel Dependen	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Keputusan Pembelian	Pengenalan Masalah	Kebutuhan untuk konsumsi produk farmasi halal	25
	Pencarian Informasi	Dorongan untuk mencari informasi yang relevan	26
	Evaluasi Alternatif	Proses seleksi atas berbagai pilihan atau alternatif	27
	Keputusan Pembelian	Penentuan konsumen ketika melakukan pembelian	28
	Perilaku Pasca Pembelian	Kepuasan serta tindakan setelah pembelian	29
Tinjauan	Indikator	Sub Indikator	No. Item
<i>Maqashid Syari'ah</i>	Pemenuhan Tujuan <i>Dharuriyah</i>	Memelihara agama	6, 12, 18, 24, 30
		Memelihara jiwa	
		Memelihara Akal	
		Memelihara Keturunan	
		Memelihara Harta	

Sumber: Data Diolah Penulis, 2024

Setiap instrumen harus mempunyai skala pengukuran agar menghasilkan data kuantitatif yang akurat. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah *skala likert*, yaitu untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi sekelompok orang tentang fenomena sosial (variabel penelitian),¹¹⁸ kemudian responden akan menggunakan *checklist* untuk memilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan kondisinya. Setiap pilihan jawaban dinilai dengan bobot skor sebagai berikut:

Tabel 5 Skala dan Skor Jawaban Responden

Skala	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RG)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah proses penginputan data primer dan sekunder dalam sebuah penelitian. Pengumpulan data didefinisikan sebagai metode yang sistematis dan terstandar untuk mendapatkan data yang relevan sesuai dengan masalah penelitian yang ingin dianalisis.¹¹⁹

Penelitian yang akan dilakukan menggunakan data primer, di mana data diperoleh langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian

¹¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, h. 93.

¹¹⁹ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, h. 17.

dilaksanakan. Beberapa teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diantaranya:

1. Observasi

Observasi adalah suatu prosedur yang kompleks dan tersusun dari beragam proses pengamatan dan ingatan. Pengumpulan data dengan metode ini digunakan apabila topik yang diteliti berkaitan dengan perilaku manusia, prosedur kerja, dan fenomena alam.¹²⁰ Dengan observasi, maka akan ditemukan gambaran yang jelas mengenai keadaan objek penelitian.

2. Kuisisioner (Angket)

Kuisisioner merupakan teknik mengumpulkan data yang memungkinkan analisis terhadap sikap, budaya, dan karakteristik sekelompok manusia yang dapat terpengaruh oleh sistem yang berlaku.¹²¹ Penyebaran kuisisioner dilakukan dengan memberikan responden serangkaian pernyataan tertulis untuk dipilih. Kuisisioner juga dapat digunakan jika responden berjumlah besar dalam kawasan yang luas serta dapat diberikan secara langsung atau menggunakan media digital.¹²²

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data didefinisikan sebagai rangkaian proses untuk mengonversikan data menjadi informasi yang berkarakter dan lebih mudah dipahami sehingga data yang diperoleh dapat memberikan jawaban dari masalah

¹²⁰ Ahmad Fauzi et al., *Metodologi Penelitian* (Banyumas: Pena Persada, 2022), h. 81.

¹²¹ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, h. 21.

¹²² Ahmad Fauzi et al., *Metodologi Penelitian*, h. 80–81.

yang dirumuskan.¹²³ Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (PLS-SEM)* dengan bantuan program SmartPls 4.0.

1. *Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)*

Structural Equation Model (SEM) merupakan suatu metode analisis statistik multivariat pengembangan dari regresi dan analisis jalur.¹²⁴ Dibandingkan dengan teknik statistik konvensional seperti regresi, SEM adalah pendekatan yang lebih kuat untuk menguji teori substantif. Metode SEM ini memungkinkan peneliti untuk secara bersamaan memodelkan dan memperkirakan hubungan kompleks antara beberapa variabel endogen dan eksogen.¹²⁵

Salah satu pendekatan yang digunakan dalam teknik SEM adalah *Partial Least Square (PLS)*, yang diperkenalkan sebagai pendekatan “kausal-prediktif” terhadap SEM dan berfokus pada penjelasan varians dalam model variabel dependen.¹²⁶ *Partial Least Square (PLS)* merupakan pendekatan analisis yang *powerfull* dan sering disebut sebagai *soft modeling* karena meniadakan asumsi-asumsi regresi seperti data harus terdistribusi secara normal secara multivariate dan tidak adanya problem multikolonieritas antarvariabel eksogen.¹²⁷ Namun, keadaan data tidak normal dan terdapatnya multikolonieritas dapat pula

¹²³ Ahmad Fauzi et al., *Metodologi Penelitian*, h. 95.

¹²⁴ Ali Muhson, *Analisis Statistik Dengan SmartPLS* (Yogyakarta: Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta, 2022), h. 1.

¹²⁵ Ravand Hamdollah dan Purya Baghaei, “Partial least squares structural equation modeling with R,” *Practical Assessment, Research and Evaluation*, 21.1 (2016) <<https://doi.org/https://doi.org/10.7275/d2fa-qv48>>.

¹²⁶ Joseph F. Hair Jr et al., *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS SEM) Using R, Handbook of Market Research*, (Switzerland: Springer, 2021), h. 4.

¹²⁷ Duryadi, *Metode Penelitian Ilmiah* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik dan Universitas STEKOM, 2021), h. 60.

mempengaruhi hasil olah data pada PLS-SEM.¹²⁸ Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini tetap melakukan pemeriksaan terhadap normalitas data melalui metode *mardia's skewness* dan *excess kurtosis* serta uji multikolinearitas pada program SmartPls 4.0.

Analisis PLS-SEM terdiri dari dua elemen, antara lain model pengukuran atau sering disebut *outer model* dan model struktural atau sering disebut *inner model*. Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest atau variabel indikator atau *observed variabel* merepresentasi variabel laten untuk diukur. Sedangkan model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten dan konstruk.¹²⁹

2. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tahap pertama dalam evaluasi model adalah evaluasi model pengukuran (*outer model*). Dalam PLS-SEM, tahapan ini terdiri dari uji validitas konstruk dan uji reliabilitas. Menurut Jogiyanto, korelasi yang kuat antara konstruk dan item-item pertanyaannya dan hubungan yang lemah dengan variabel lainnya, merupakan salah satu cara untuk menguji validitas konstruk (*construct validity*). Pengujian validitas konstruk terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan.¹³⁰

¹²⁸ J.F. Hair et al., "When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM," *European Business Review*, 31.1 (2019), 2–24 <<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>>.

¹²⁹ Imam Ghozali dan Hengky Latan, *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 untuk Penelitian Empiris* (Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2015), h. 7.

¹³⁰ Rahmad Solling Hamid dan Suhardi M Anwar, *Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPls 3.2.8 dalam Riset Bisnis* (Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia, 2019), h. 41.

a. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *loading factor* (*outer loadings*) yang terstandarisasi. *Loading factor* yang terstandarisasi menggambarkan besarnya korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstruknya. Nilai *loading factor* $> 0,7$ dikatakan ideal, artinya indikator dikatakan valid dalam mengukur konstruk.

Selain itu, kriteria lain yang dapat mengukur validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE menggambarkan varians atau keragaman variabel manifes yang dapat dimiliki oleh konstruk laten. Dengan demikian, semakin besar varians atau keragaman variabel manifes dalam konstruk laten, maka semakin besar keterwakilan variabel manifes pada konstruk laten.¹³¹ Nilai AVE $\geq 0,5$ menunjukkan ukuran validitas konvergen yang baik. Artinya, variabel laten mampu menjelaskan rata-rata lebih dari separuh varians indikatornya.¹³²

b. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk menunjukkan perbedaan suatu konstruk tertentu dari konstruk lainnya. Validitas diskriminan dapat diperiksa melalui: (1) Kriteria *Fornell-Larcker*, yaitu membandingkan korelasi nilai AVE

¹³¹ Agus Purwanto dan Yuli Sudargini, "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research: A Literature Review," *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2.4 (2021), 114–23 <<https://doi.org/https://doi.org/10.7777/jiemar.v2i4>>.

¹³² Rahmad Solling Hamid dan Suhardi M Anwar, *Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPls 3.2.8 dalam Riset Bisnis*, h. 42.

kuadrat setiap konstruk dengan konstruk lainnya. Agar suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik, nilai korelasi antara sebuah konstruk dengan konstruk itu sendiri harus lebih besar daripada nilai korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. (2) nilai *cross loadings*, di mana validitas diskriminan dikatakan baik apabila korelasi antara indikator yang mengukur konstraknya harus lebih besar dibandingkan korelasi antara indikator tersebut dengan konstruk lainnya.¹³³

c. Uji Reliabilitas Data

Dalam PLS-SEM selain pengujian validitas juga dilakukan pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk.¹³⁴ Reliabilitas data dalam penelitian dapat diukur dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*, di mana suatu data dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* > 0,70.

Nilai reliabilitas antara 0,60 dan 0,70 dianggap dapat diterima dalam penelitian eksplorasi, sedangkan nilai antara 0,70 dan 0,90 berkisar dari memiliki kriteria memuaskan hingga baik. Nilai di atas 0,90 (dan pastinya di atas 0,95) merupakan masalah karena menunjukkan bahwa indikator tersebut mubazir, sehingga mengurangi validitas konstruk. Nilai reliabilitas sebesar 0,95 ke atas

¹³³ Ravand Hamdollah dan Purya Baghaei, "Partial least squares structural equation modeling with R," *Practical Assessment, Research and Evaluation*, 21.1 (2016) <<https://doi.org/https://doi.org/10.7275/d2fa-qv48>>.

¹³⁴ Imam Ghozali dan Hengky Latan, *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*, h. 75.

juga menunjukkan kemungkinan pola respons yang tidak diinginkan, sehingga memicu peningkatan korelasi di antara kesalahan indikator.¹³⁵

3. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengukur nilai yang dihasilkan dari model penelitian, apakah terdistribusi normal atau tidak. Apabila nilai yang dihasilkan terdistribusi normal, maka dikatakan telah memenuhi kriteria model penelitian yang baik.¹³⁶ Saat ini, banyak metode telah disarankan dalam literatur ilmiah untuk mengevaluasi normalitas. Menurut *Razazi et al*, dua metode yang paling sering digunakan untuk menguji normalitas adalah uji *Kolmogorov-Smirnov* (KS) dan uji *Shapiro-Wilk* (SW). Namun menurut *Garren dan Osborne*, mengetahui metode terbaik untuk menguji normalitas dapat memberikan manfaat besar pada analisis data sampel. Lebih khusus lagi, normalitas dapat diuji melalui dua ukuran bentuk lainnya yaitu *skewness* dan *excess kurtosis*.¹³⁷

Menurut *Kim*, jika skor *skewness* atau *kurtosis* kurang dari 1,96, sesuai dengan tingkat signifikan 0,05, maka sampel tersebut berdistribusi normal.¹³⁸ Sementara menurut Imam Ghazali, sebuah data memenuhi asumsi normal apabila

¹³⁵ Joseph F. Hair Jr et al., *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS SEM) Using R, Handbook of Market Research*, (Switzerland: Springer, 2021), h. 77.

¹³⁶ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS* (Ponorogo: Wade Group, 2016), h. 108.

¹³⁷ Georges Hatem et al., "Normality Testing Methods and the Importance of Skewness and Kurtosis in Statistical Analysis," *BAU Journal - Science and Technology*, 3.2 (2022) <<https://doi.org/10.54729/ktpe9512>>.

¹³⁸ Dewi Wulandari et al., "Mardia's Skewness and Kurtosis for Assessing Normality Assumption in Multivariate Regression," *Enthusiastic: International Journal of Statistics and Data Science*, Volume 1 Issue 1 (2021), 1–6 <<https://doi.org/https://doi.org/10.20885/enthusiastic.vol1.iss1.art1>>.

nilai *skewness* dan *excess kurtosis* berada direntang nilai -1,96 sampai +1,96 pada tingkat signifikan 0,05.¹³⁹

4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengukur apakah antara variabel independen (eksogen) dalam model mempunyai hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna.¹⁴⁰ Model penelitian dikatakan baik apabila tidak memiliki multikolinearitas.

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas, dapat melihat nilai collinearity statistics atau *Variance Inflation Factor* (VIF). Semakin tinggi nilai VIF maka tingkat kolinearitasnya semakin besar. Nilai VIF 5,0 atau lebih menunjukkan adanya masalah kolinearitas. Dalam hal ini, perlu mengambil langkah-langkah yang memadai untuk mengurangi tingkat kolinearitas, misalnya dengan menghilangkan atau menggabungkan indikator.¹⁴¹

5. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau inner model merupakan model yang menggambarkan arah hubungan dan signifikansi pengaruh antara dua variabel, yaitu variabel independen (eksogen) dan variabel dependen (endogen). Terdapat beberapa analisis model struktural pada penelitian ini, antara lain korelasi variabel laten, *path coefficients*, *t-statistic*, dan koefisien determinasi (*R-square*).

¹³⁹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011).

¹⁴⁰ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*, h. 116.

¹⁴¹ Joseph F. Hair Jr et al., *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS SEM) Using R, Handbook of Market Research*, (Switzerland: Springer, 2021), h. 97.

a. Korelasi Variabel Laten

Hipotesis asosiatif terlebih dahulu diuji dengan teknik korelasi untuk mengukur keeratan hubungan antara dua variabel. Terdapat berbagai macam teknik korelasi, yaitu korelasi *pearson product moment*, korelasi *rasio*, korelasi *spearman rank*, korelasi *biserial*, korelasi *point biserial*, korelasi *tetrachoric*, korelasi *continency*, korelasi *kendall's tau*, korelasi ganda, korelasi parsial. Masing-masing teknik tersebut digunakan sesuai jenis data dan jumlah variabel yang akan dikorelasikan.¹⁴²

Pada PLS-SEM, untuk mengukur keeratan hubungan pada variabel laten, dapat melihat nilai korelasi variabel laten. Menurut Sugiyono, interpretasi korelasi variabel dapat berada pada tingkat “sangat lemah” hingga “sangat kuat” dengan rentang koefisien sebagai berikut.¹⁴³

Tabel 6 Pedoman Eksplanasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

b. *Path Coefficients* dan *T-Statistic*

Analisis selanjutnya pada model struktural adalah melihat signifikansi hubungan antar konstruk/variabel. Hal ini terlihat dari koefisien jalur (*path*

¹⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, h. 182.

¹⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, h. 184.

coefficients) yang menggambarkan arah hubungan antar konstruk. Tanda atau arah jalur pada *path coefficients* harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan.¹⁴⁴

Adapun interpretasi dari penilaian *path coefficients* terdiri dari:¹⁴⁵

- Angka positif menunjukkan kecenderungan hubungan searah antara dua variabel.
- Angka negatif menunjukkan kecenderungan hubungan terbalik antara dua variabel.

Untuk analisis signifikansi hubungan atau pengaruh antara dua variabel, dapat dilihat pada nilai *t-statistic* atau CR (*critical ratio*) yang diperoleh dari proses *bootstrapping* (metode *resampling*).¹⁴⁶ Kriteria nilai *t-statistics* dalam menentukan signifikan pengaruh antarvariabel adalah sebesar $\geq 1,96$ pada taraf signifikan 0,05.¹⁴⁷

c. Koefisien Determinasi (*R-square*)

Koefisien determinasi merupakan perbandingan keberagaman data yang pengukurannya berdasarkan model statistik. Tujuan koefisien determinasi adalah untuk mengukur tingkat kontribusi variabel eksogen terhadap ragam peningkatan

¹⁴⁴ Agus Purwanto dan Yuli Sudargini, "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research: A Literature Review," *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2.4 (2021), 114–23 <<https://doi.org/https://doi.org/10.7777/jiemar.v2i4>>.

¹⁴⁵ Duryadi, *Metode Penelitian Ilmiah*, h. 63.

¹⁴⁶ Agus Purwanto dan Yuli Sudargini, "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research: A Literature Review," *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2.4 (2021), 114–23 <<https://doi.org/https://doi.org/10.7777/jiemar.v2i4>>.

¹⁴⁷ Duryadi, *Metode Penelitian Ilmiah*, h. 63.

atau penurunan variabel dependen dalam model penelitian.¹⁴⁸ Jika *R square* = 1, artinya persentase kontribusi variabel eksogen terhadap variasi variabel dependen secara simultan adalah 100%. Dengan kata lain, terjadinya seluruh ragam peningkatan atau penurunan variabel dependen disebabkan oleh variabel eksogen dalam penelitian tersebut dan tidak ditemukan variabel lain yang berpengaruh terhadap variabel dependen. Semakin dekat *R-square* dengan 1, berarti semakin tepat model regresi penelitian dalam memproyeksikan variabel dependen.

Interpretasi nilai *R-square* (R^2) pada PLS-SEM sama dengan interpretasi R^2 regresi linier yaitu besarnya variabilitas variabel dependen (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (eksogen) secara simultan. Menurut Chin, kriteria *R-square* terdiri dari tiga klasifikasi yang disajikan dalam tabel berikut.¹⁴⁹

Tabel 7 Kriteria Nilai *R-Square*

Interval Nilai	Kriteria
0,19 – 0,32	Pengaruh variabel eksogen » variabel endogen : Lemah
0,33 – 0,66	Pengaruh variabel eksogen » variabel endogen : Moderat
$\geq 0,67$	Pengaruh variabel eksogen » variabel endogen : Substansial

¹⁴⁸ Sihabuddin et al., *Ekonometrika Dasar: Teori dan Praktik Berbasis SPSS* (Banyumas: CV Pena Persada, 2021), h. 93.

¹⁴⁹ Agus Purwanto dan Yuli Sudargini, “Partial Least Squares Structural Suation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research : A Literature Review,” *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2.4 (2021), 114–23 <<https://doi.org/https://doi.org/10.7777/jiemar.v2i4>>.

d. *Effect Size (f-square)*

Uji *f-Square* dilakukan untuk menginterpretasikan variabel eksogen yang mempunyai pengaruh yang kuat, atau moderat atau kecil. Adapun interpretasi nilai *effect size*, antara lain 0,35 untuk pengaruh kuat, 0,15 untuk pengaruh moderat, dan 0,02 kategori pengaruh lemah.¹⁵⁰

e. *Goodness of Fit (GoF)*

Untuk memvalidasi model struktural secara keseluruhan, digunakan *Goodness of Fit (GoF)* atau dikenal dengan model fit. Indeks GoF adalah ukuran tunggal untuk memvalidasi kinerja gabungan model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Nilai GoF ini diperoleh dari akar kuadrat rata-rata indeks komunalitas dikalikan dengan nilai rata-rata *R-Square*. Nilai GoF berkisar antara 0 hingga 1 dengan interpretasi nilai: 0,1 (GoF kecil), 0,25 (GoF sedang), dan 0,36 (GoF besar).¹⁵¹

¹⁵⁰ M. Sarstedt et al., "Partial Least Square Structural Equation Modeling," *Hand Book of Market Research*, 26.1 (2017), 1–40.

¹⁵¹ Agus Purwanto dan Yuli Sudargini, "Partial Least Squares Structural Squation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research : A Literature Review."

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Singkat Objek Penelitian

Sebagai salah satu daerah di wilayah Sulawesi Selatan, Kota Parepare dikenal dengan religiusitasnya sehingga memperoleh gelar sebagai Kota Santri dan Ulama. Parepare memiliki jumlah penduduk sebanyak 154.854 jiwa dengan mayoritas beragama Islam, yaitu sebanyak 148.448 jiwa.

Kota Parepare terdiri dari 4 kecamatan yaitu Bacukiki, Bacukiki Barat, Ujung, dan Soreang, serta terdiri dari 22 kelurahan yaitu Watang Bacukiki, Lompoe, Galung Maloang, Lumpue, Bumi Harapan, Sumpang Minangngae, Cappagalung, Tiro Sompe, Kampung Baru, Labukkang, Mallusetasi, Ujuang Sabbang, Ujung Bulu, Lapadde, Kampung Pisang, Lakessi, Ujung Baru, Ujung Lare, Bukit Indah, Watang Soreang, dan Bukit Harapan.

Kota Parepare termasuk salah satu daerah dengan intensitas berobat masyarakatnya yang tinggi. Terhitung sejak tahun 2018 hingga tahun 2022 angka berobat masyarakat di kota Parepare menyentuh 648.678 jiwa. Tingginya angka berobat tersebut menunjukkan peningkatan kebutuhan terhadap pelayanan farmasi. Untuk memfasilitasi kebutuhan masyarakat, Pemerintah Kota Parepare telah menyediakan sebanyak 5 rumah sakit umum, 8 puskesmas, dan 11 klinik pratama.¹⁵²

Adapun jumlah Apotek yang tersebar di Kota Parepare adalah 18 unit, yaitu 2 apotek di Kecamatan Bacukiki, 4 Apotek di Kecamatan Bacukiki Barat, 5

¹⁵² Badan Pusat Statistik RI, *Kota Parepare Dalam Angka*, h. 115–130.

Apotek di Kecamatan Ujung, dan 7 Apotek di Kecamatan Soreang. Angka ini menunjukkan bahwa akses masyarakat untuk melakukan pembelian produk farmasi semakin terjangkau dan didukung jumlah tenaga kefarmasian di Kota Parepare yang mencapai 28 orang.¹⁵³

B. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuisisioner sehingga dapat dipilih 100 responden yang merupakan masyarakat muslim dan muslimah Kota Parepare. Kuisisioner ini dibagikan kepada responden melalui *platform digital* yaitu aplikasi pesan singkat *Whatsapp* dengan menyertakan link kuisisioner yang telah disusun menggunakan aplikasi *GoogleForm*.

Adapun kriteria pemilihan responden adalah mereka yang pernah melakukan pembelian produk farmasi. Data penelitian yang telah memenuhi kriteria responden kemudian ditabulasikan ke dalam empat karakteristik responden yang digunakan untuk memperoleh gambaran profil responden, antara lain jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan. Berikut uraian profil responden yang disajikan berdasarkan beberapa karakteristik.

Tabel 8 Profil Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
- Laki-laki	19	19%
- Perempuan	81	81%
Jumlah Sampel	100	100%
Usia		
- < 20 Tahun	10	10%

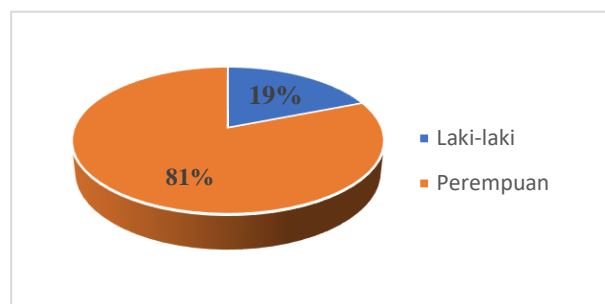
¹⁵³ Badan Pusat Statistik RI, *Kota Parepare Dalam Angka*, h. 118–119.

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
- 20-35 Tahun	58	58%
- 36-50 Tahun	22	22%
- > 50 Tahun	10	10%
Jumlah Sampel	100	100%
Pendidikan		
- SMA/Sederajat	18	18%
- Diploma	7	7%
- S1/S2/S3	75	75%
Jumlah Sampel	100	100%
Pekerjaan		
- Pelajar/Mahasiswa	19	9%
- ASN	21	21%
- Karyawan Swasta/BUMN	7	7%
- Wiraswasta	11	11%
- Ibu Rumah Tangga	16	16%
- Lainnya	26	26%
Jumlah Sampel	100	100%

Sumber: Data Diolah, 2024

a. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam *pie chart* berikut.



Gambar 6 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

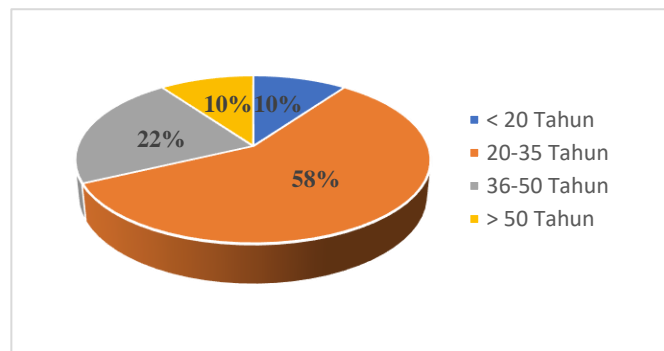
Sumber: Data Diolah, 2024

Gambar di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden, terdiri dari 81% responden perempuan dan 19% sisanya merupakan responden laki-laki.

Jumlah ini terlihat jauh berbeda, artinya mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu 81 responden.

b. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan dalam *pie chart* berikut.



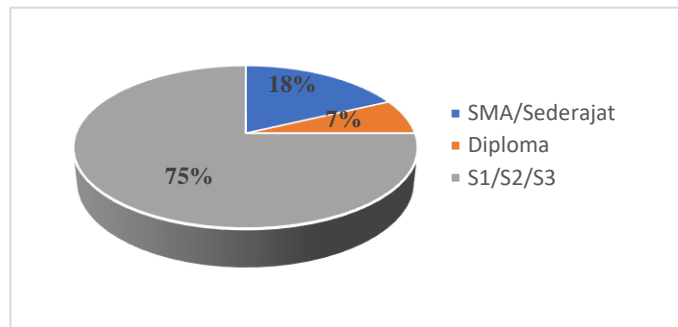
Gambar 7 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa responden dengan usia 20 – 35 tahun berjumlah 58 orang (58%) lebih dominan dibandingkan rentang usia lainnya. Selanjutnya disusul responden dengan rentang usia 36 – 50 tahun dengan jumlah 22 orang (22%). Adapun responden dengan rentang usia < 20 tahun dan > 50 tahun memiliki jumlah yang sama yaitu 10 orang atau sebesar 10% dari keseluruhan jumlah responden.

c. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan disajikan dalam *pie chart* berikut.



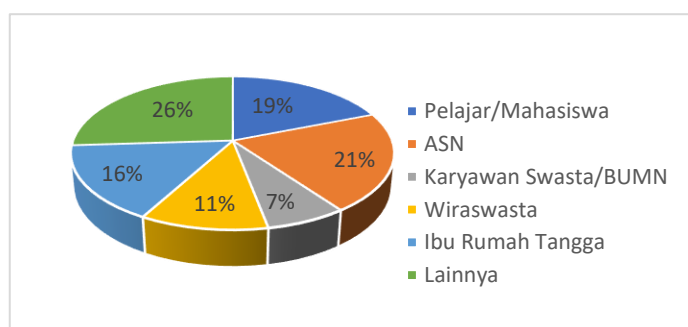
Gambar 8 Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan gambar di atas, diketahui bahwa responden dalam penelitian memiliki latar belakang pendidikan yang bervariasi, di mana mayoritas responden merupakan S1/S2/S3 dengan persentase 75% dari keseluruhan responden. Kemudian, di urutan kedua adalah responden dengan latar belakang pendidikan SMA/Sederajat sebesar 18% atau 18 orang dan sebesar 7% merupakan responden dengan latar belakang pendidikan Diploma.

d. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan disajikan dalam *pie chart* berikut.



Gambar 9 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Sumber: Data Diolah, 2024

Gambar di atas menunjukkan bahwa terdapat ragam pekerjaan yang dimiliki oleh responden dalam penelitian ini. Sebesar 26% atau 26 responden adalah mereka yang memiliki kriteria pekerjaan lainnya seperti tenaga honorer, tenaga buruh, maupun pekerjaan lain yang tidak disebutkan dalam kriteria pekerjaan kuisisioner. Sementara responden berprofesi sebagai ASN berjumlah 21 orang atau sebesar 21%, pelajar/ mahasiswa berjumlah 19 orang atau 19% dan ibu rumah tangga berjumlah 16 orang atau sebesar 16% dari keseluruhan responden. Di urutan terakhir merupakan responden dengan profesi sebagai wiraswasta dan karyawan swasta/BUMN dengan jumlah masing-masing sebesar 11 orang (11%) dan 7 orang (7%) dari jumlah seluruh responden.

2. Pengujian dan Hasil Analisis Data

a. Deskriptif Data

Analisis deskripsi data dilakukan dengan mendistribusikan data ke dalam tabel untuk memudahkan evaluasi. Variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan keputusan pembelian masing-masing terdiri dari enam item pernyataan. Berikut hasil tanggapan responden berdasarkan variabel yang telah ditabulasi dengan skala *likert*.

Tabel 9

Tabulasi Data Jawaban Responden

Variabel Laten	Indikator	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
		Bobot				
		5	4	3	2	1
Budaya	X1.1	83	15	2	0	0

Variabel Laten	Indikator	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
		Bobot				
		5	4	3	2	1
(X ₁)	X1.2	85	15	0	0	0
	X1.3	77	22	1	0	0
	X1.4	72	26	2	0	0
	X1.5	75	24	1	0	0
	X1.6	81	19	0	0	0
	Jumlah	473	121	6	0	0
	Persentase	78,83%	20,17%	1%	0%	0%
Sosial (X ₂)	X2.1	73	26	1	0	0
	X2.2	81	18	1	0	0
	X2.3	77	21	2	0	0
	X2.4	61	34	5	0	0
	X2.5	59	29	9	3	0
	X2.6	81	19	0	0	0
	Jumlah	432	147	18	3	0
	Persentase	72%	24,5%	3%	0,5%	0%
Pribadi (X ₃)	X3.1	76	23	1	0	0
	X3.2	48	39	6	4	3
	X3.3	36	41	12	7	4
	X3.4	73	27	0	0	0
	X3.5	64	34	1	1	0
	X3.6	76	24	0	0	0
	Jumlah	373	188	20	12	7
	Persentase	62,17%	31,33%	3,33%	2%	1,17%
Psikologis (X ₄)	X4.1	80	20	0	0	0
	X4.2	65	35	0	0	0
	X4.3	81	19	0	0	0
	X4.4	67	29	3	1	0
	X4.5	78	22	0	0	0
	X4.6	74	26	0	0	0
	Jumlah	445	151	3	1	0
	Persentase	74,17%	25,17%	0,5%	0,17%	0%
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	78	22	0	0	0
	Y.2	61	36	3	0	0
	Y.3	78	21	1	0	0
	Y.4	72	28	0	0	0
	Y.5	69	31	0	0	0
	Y.6	79	20	1	0	0
	Jumlah	437	158	5	0	0
	Persentase	72,83%	26,33%	0,83%	0%	0%

Sumber: Data Diolah, 2024

Hasil dari perhitungan jawaban responden di atas menunjukkan bahwa:

- 1) Berdasarkan 6 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel budaya (X_1), maka dapat diketahui bahwa 78,83% jawaban responden mengatakan sangat setuju, 20,17% jawaban responden mengatakan setuju, 1% jawaban responden mengatakan netral, dan 0% jawaban responden mengatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- 2) Berdasarkan 6 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel sosial (X_2), maka dapat diketahui bahwa 72% jawaban responden mengatakan sangat setuju, 24,5% jawaban responden mengatakan setuju, 3% jawaban responden mengatakan netral, 0,5% jawaban responden mengatakan tidak setuju, dan 0% jawaban responden mengatakan sangat tidak setuju.
- 3) Berdasarkan 6 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel pribadi (X_3), maka dapat diketahui bahwa 62,17% jawaban responden mengatakan sangat setuju, 31,33% jawaban responden mengatakan setuju, 3,33% jawaban responden mengatakan netral, 2% jawaban responden mengatakan tidak setuju, dan 1,17% jawaban responden mengatakan sangat tidak setuju.
- 4) Berdasarkan 6 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel psikologis (X_4), maka dapat diketahui bahwa 74,17% jawaban responden mengatakan sangat setuju, 25,17% jawaban responden mengatakan setuju, 0,5% jawaban responden mengatakan netral, 0,17% jawaban responden mengatakan tidak setuju, dan 0% jawaban responden mengatakan sangat tidak setuju.

5) Berdasarkan 6 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian (Y), maka dapat diketahui bahwa 72,83% jawaban responden mengatakan sangat setuju, 26,33% jawaban responden mengatakan setuju, 0,83% jawaban responden mengatakan netral, dan 0% jawaban responden mengatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

b. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya, di mana pengujian ini meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan dan reliabilitas.

1) Uji Validitas Konvergen

Dalam PLS-SEM, validitas konvergen dalam sebuah data memiliki dua kriteria nilai yang akan dievaluasi yaitu nilai *outer loadings* dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*.

a) Nilai *Outer Loadings*

Sebuah indikator dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai *outer loadings* lebih dari 0,7. Adapun output SmartPls 4.0. untuk nilai *outer loadings* menunjukkan hasil sebagai berikut.

Tabel 10
Nilai *Outer Loadings* pada Uji Validitas Konvergen Tahap 1

	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	Y
X _{1.1}	0,572				
X _{1.2}	0,678				
X _{1.3}	0,771				
X _{1.4}	0,615				
X _{1.5}	0,846				
X _{1.6}	0,596				
X _{2.1}		0,758			

	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	Y
X _{2,2}		0,768			
X _{2,3}		0,738			
X _{2,4}		0,674			
X _{2,5}		0,477			
X _{2,6}		0,608			
X _{3,1}			0,750		
X _{3,2}			0,439		
X _{3,3}			0,288		
X _{3,4}			0,779		
X _{3,5}			0,725		
X _{3,6}			0,739		
X _{4,1}				0,820	
X _{4,2}				0,802	
X _{4,3}				0,653	
X _{4,4}				0,606	
X _{4,5}				0,827	
X _{4,6}				0,816	
Y ₁					0,736
Y ₂					0,724
Y ₃					0,867
Y ₄					0,757
Y ₅					0,770
Y ₆					0,831

Sumber: Data Diolah, 2024

Pada tabel di atas, terdapat 11 indikator yang memiliki nilai *outer loadings* kurang dari 0,7 antara lain pada indikator X_{1,1}, X_{1,2}, X_{1,4}, X_{1,6}, X_{2,4}, X_{2,5}, X_{2,6}, X_{3,2}, X_{3,3}, X_{4,3}, dan X_{4,4}. Artinya, indikator-indikator tersebut dinyatakan tidak valid atau tidak dapat mengukur konstruksinya. Oleh karena itu, perlu dilakukan penyaringan (*screening*) dengan menghapus beberapa indikator yang tidak valid tersebut.

Setelah beberapa indikator tersebut dihapus, maka dilakukan uji validitas konvergen pada *outer loadings* tahap kedua. Adapun hasil outpunya adalah sebagai berikut.

Tabel 11

Nilai *Outer Loadings* pada Uji Validitas Konvergen Tahap 2

	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	Y
X _{1.2}	0,787				
X _{1.3}	0,812				
X _{1.5}	0,841				
X _{2.1}		0,801			
X _{2.2}		0,817			
X _{2.3}		0,754			
X _{3.1}			0,752		
X _{3.4}			0,793		
X _{3.5}			0,732		
X _{3.6}			0,774		
X _{4.1}				0,843	
X _{4.2}				0,828	
X _{4.5}				0,847	
X _{4.6}				0,825	
Y ₁					0,739
Y ₂					0,721
Y ₃					0,869
Y ₄					0,753
Y ₅					0,771
Y ₆					0,832

Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel di atas menunjukkan hasil output dari uji validitas konvergen tahap kedua, di mana seluruh *outer loadings* telah memiliki nilai di atas 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator tersebut merupakan indikator yang valid untuk mengukur konstraknya.

b) Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Kriteria berikutnya pada pengujian validitas konvergen adalah dengan mengevaluasi nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing konstruk. AVE yang dapat diterima adalah 0,5 atau lebih besar yang menunjukkan bahwa konstruk tersebut menjelaskan setidaknya 50 persen varians indikator. Adapun nilai AVE disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 12**Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)**

<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	
X₁	0,661
X₂	0,626
X₃	0,583
X₄	0,699
Y	0,612

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam pengujian validitas konvergen, setiap konstruk dinyatakan valid karena memiliki nilai AVE di atas 0,50.

2) Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap variabel dalam penelitian berbeda secara teori dan dibuktikan melalui pengujian statistik. Beberapa kriteria yang harus dipenuhi, antara lain dengan mengevaluasi nilai *fornell and larcker criterion* dan nilai *cross loading*.

a) *Fornell and Larcker Criterion*

Pada pengujian *fornell and larcker criterion*, validitas diskriminan dapat dikatakan baik jika nilai korelasi antara suatu konstruk dengan variabel laten itu sendiri (akar kuadrat AVE pada konstruk) lebih besar daripada nilai korelasi sebuah konstruk dengan variabel laten lainnya. Adapun output dari penilaian *fornell and larcker criterion* adalah sebagai berikut.

Tabel 13**Nilai *Fornell & Larcker* pada Uji Validitas Diskriminan Tahap 1**

	X₁	X₂	X₃	X₄	Y
X₁	0,813				
X₂	0,681	0,791			
X₃	0,623	0,641	0,763		
X₄	0,668	0,711	0,754	0,836	
Y	0,710	0,755	0,765	0,847	0,782

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan beberapa hasil antara lain:

- Korelasi antara X_1 - X_1 (0,813) lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar X_1 dengan variabel laten lainnya, yaitu X_1 - X_2 (0,681), X_1 - X_3 (0,623), X_1 - X_4 (0,668), dan X_1 - Y (0,710). Oleh karena itu, variabel X_1 dapat dinyatakan **valid**.
- Korelasi antara X_2 - X_2 (0,791) lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar X_2 dengan variabel laten lainnya, yaitu X_2 - X_1 (0,681), X_2 - X_3 (0,641), X_2 - X_4 (0,711), dan X_2 - Y (0,755). Oleh karena itu, variabel X_2 dapat dinyatakan **valid**.
- Korelasi antara X_3 - X_3 (0,763) lebih besar dibandingkan dengan korelasi antara X_3 dengan variabel laten lainnya, yaitu X_3 - X_1 (0,623), X_3 - X_2 (0,641), X_3 - X_4 (0,754). Namun nilai korelasi X_3 - Y (0,765) masih lebih besar dibandingkan nilai korelasi X_3 - X_3 (0,763). Oleh karena itu, variabel X_3 dapat dinyatakan **tidak valid**.
- Korelasi antara X_4 - X_4 (0,836) lebih besar dibandingkan dengan korelasi antara X_4 dengan variabel laten lainnya, yaitu X_4 - X_1 (0,668), X_4 - X_2 (0,711), X_4 - X_3 (0,754). Namun nilai korelasi X_4 - Y (0,847) masih lebih

besar dibandingkan nilai korelasi X_4-X_4 (0,836). Oleh karena itu, variabel X_4 dapat dinyatakan **tidak valid**.

- Korelasi antara Y-Y (0,782) lebih besar dibandingkan dengan korelasi antara Y dengan variabel laten lainnya, yaitu Y- X_1 (0,710), Y- X_2 (0,755), Y- X_3 (0,765). Namun nilai korelasi Y- X_4 (0,847) masih lebih besar dibandingkan nilai korelasi Y-Y (0,782). Oleh karena itu, variabel Y dapat dinyatakan **tidak valid**.

Setelah melakukan pengujian validitas diskriminan dengan *fornell and larcker criterion* tahap pertama dan memperoleh hasil bahwa terdapat beberapa variabel laten yang tidak valid, maka perlu dilakukan penyaringan (*screening*) dengan menghapus beberapa indikator dari variabel laten yang tidak valid tersebut. Kemudian, dilakukan uji validitas diskriminan tahap kedua untuk mengevaluasi *fornell and larcker criterion*. Adapun hasil outpunya adalah sebagai berikut.

Tabel 14

Nilai Fornell & Larcker pada Uji Validitas Diskriminan Tahap 2

	X_1	X_2	X_3	X_4	Y
X_1	0,813				
X_2	0,681	0,791			
X_3	0,624	0,641	0,763		
X_4	0,697	0,711	0,702	0,862	
Y	0,686	0,751	0,734	0,802	0,835

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan data di atas, maka diperoleh hasil validitas diskriminan berdasarkan penilaian *fornell and larcker criterion* sebagai berikut.

- Korelasi antara X_1 - X_1 (0,813) lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar X_1 dengan variabel laten lainnya, yaitu X_1 - X_2 (0,681), X_1 - X_3 (0,624), X_1 - X_4 (0,697), dan X_1 - Y (0,686). Oleh karena itu, variabel laten X_1 dinyatakan **valid**.
- Korelasi antara X_2 - X_2 (0,791) lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar X_2 dengan variabel laten lainnya, yaitu X_2 - X_1 (0,681), X_2 - X_3 (0,641), X_2 - X_4 (0,711), dan X_2 - Y (0,751). Oleh karena itu, variabel laten X_2 dinyatakan **valid**.
- Korelasi antara X_3 - X_3 (0,763) lebih besar dibandingkan dengan korelasi antara X_3 dengan variabel laten lainnya, yaitu X_3 - X_1 (0,624), X_3 - X_2 (0,641), X_3 - X_4 (0,702), dan X_3 - Y (0,734). Oleh karena itu, variabel laten X_3 dinyatakan **valid**.
- Korelasi antara X_4 - X_4 (0,862) lebih besar dibandingkan dengan korelasi antara X_4 dengan variabel laten lainnya, yaitu X_4 - X_1 (0,697), X_4 - X_2 (0,711), X_4 - X_3 (0,702), dan X_4 - Y (0,802). Oleh karena itu, variabel laten X_4 dinyatakan **valid**.
- Korelasi antara Y - Y (0,835) lebih besar dibandingkan dengan korelasi antara Y dengan variabel laten lainnya, yaitu Y - X_1 (0,686), Y - X_2 (0,751), Y - X_3 (0,734), dan Y - X_4 (0,802). Oleh karena itu, variabel laten Y dinyatakan **valid**.

b) *Cross Loadings*

Pengujian validitas diskriminan dapat pula dinilai berdasarkan *cross loadings*. Jika kriteria *fornell and larcker* menilai validitas diskriminan

pada tataran konstruk (variabel laten), maka *cross loadings* memungkinkan pada tataran indikator, dengan kriteria bahwa sebuah variabel dikatakan valid apabila nilai indikatornya yang lebih besar dibandingkan dengan indikator pada variabel lainnya. Adapun nilai *cross loadings* dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 15 Nilai *Cross Loadings* pada Uji Validitas Diskriminan

	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	Y
X _{1.2}	0,778	0,468	0,473	0,535	0,509
X _{1.3}	0,813	0,514	0,452	0,575	0,480
X _{1.5}	0,847	0,653	0,578	0,589	0,656
X _{2.1}	0,447	0,810	0,522	0,556	0,642
X _{2.2}	0,621	0,819	0,511	0,609	0,622
X _{2.3}	0,558	0,740	0,489	0,519	0,505
X _{3.1}	0,484	0,380	0,750	0,543	0,514
X _{3.4}	0,538	0,612	0,794	0,583	0,594
X _{3.5}	0,426	0,425	0,734	0,474	0,536
X _{3.6}	0,456	0,521	0,773	0,542	0,590
X _{4.1}	0,625	0,616	0,520	0,879	0,695
X _{4.2}	0,619	0,646	0,616	0,844	0,658
X _{4.5}	0,560	0,579	0,678	0,862	0,716
Y ₃	0,639	0,713	0,635	0,798	0,856
Y ₄	0,520	0,552	0,534	0,528	0,805
Y ₅	0,544	0,573	0,685	0,678	0,822
Y ₆	0,573	0,652	0,583	0,636	0,855

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan nilai *cross loadings* di atas, dapat disimpulkan bahwa:

- Korelasi antara indikator X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.5} dengan variabel X₁ (0,778; 0,813; 0,847) lebih besar dibandingkan korelasi dengan variabel lainnya, antara lain korelasi X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.5} dengan variabel X₂ (0,468; 0,514; 0,653), korelasi X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.5} dengan variabel X₃ (0,473; 0,452; 0,578), korelasi X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.5} dengan variabel X₄ (0,535; 0,575; 589), dan korelasi X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.5} dengan variabel Y (0,509; 0,480; 0,656). Oleh karena itu,

indikator-indikator yang digunakan telah memenuhi validitas diskriminan yang baik dalam penyusunan variabel X_1 dan dinyatakan **valid**.

- Korelasi antara indikator $X_{2.1}$, $X_{2.2}$, $X_{2.3}$ dengan variabel X_2 (0,810; 0,819; 0,740) lebih besar dibandingkan korelasi dengan variabel lainnya, antara lain korelasi $X_{2.1}$, $X_{2.2}$, $X_{2.3}$ dengan variabel X_1 (0,447; 0,621; 0,558), korelasi $X_{2.1}$, $X_{2.2}$, $X_{2.3}$ dengan variabel X_3 (0,522; 0,511; 0,489), korelasi $X_{2.1}$, $X_{2.2}$, $X_{2.3}$ dengan variabel X_4 (0,556; 0,609; 0,519), dan korelasi $X_{2.1}$, $X_{2.2}$, $X_{2.3}$ dengan variabel Y (0,642; 0,622; 0,505). Oleh karena itu, indikator-indikator yang digunakan telah memenuhi validitas diskriminan yang baik dalam penyusunan variabel X_2 dan dinyatakan **valid**.
- Korelasi antara indikator $X_{3.1}$, $X_{3.4}$, $X_{3.5}$, $X_{3.6}$ dengan variabel X_3 (0,750; 0,794; 0,734; 0,773) lebih besar dibandingkan korelasi dengan variabel lainnya, antara lain korelasi $X_{3.1}$, $X_{3.4}$, $X_{3.5}$, $X_{3.6}$ dengan variabel X_1 (0,484; 0,538; 0,426; 0,456), korelasi $X_{3.1}$, $X_{3.4}$, $X_{3.5}$, $X_{3.6}$ dengan variabel X_2 (0,380; 0,612; 0,425; 0,521), korelasi $X_{3.1}$, $X_{3.4}$, $X_{3.5}$, $X_{3.6}$ dengan variabel X_4 (0,543; 0,583; 0,474; 0,542), dan korelasi $X_{3.1}$, $X_{3.4}$, $X_{3.5}$, $X_{3.6}$ dengan variabel Y (0,514; 0,594; 0,536; 0,590). Oleh karena itu, indikator-indikator yang digunakan telah memenuhi validitas diskriminan yang baik dalam penyusunan variabel X_3 dan dinyatakan **valid**.
- Korelasi antara indikator $X_{4.1}$, $X_{4.2}$, $X_{4.5}$ dengan variabel X_4 (0,879; 0,844; 0,862) lebih besar dibandingkan korelasi dengan variabel lainnya, antara lain korelasi $X_{4.1}$, $X_{4.2}$, $X_{4.5}$ dengan variabel X_1 (0,625; 0,619; 0,560), korelasi $X_{4.1}$, $X_{4.2}$, $X_{4.5}$ dengan variabel X_2 (0,616; 0,646; 0,579), korelasi

$X_{4.1}$, $X_{4.2}$, $X_{4.5}$ dengan variabel X_3 (0,520; 0,616; 0,678), dan korelasi $X_{4.1}$, $X_{4.2}$, $X_{4.5}$ dengan variabel Y (0,695; 0,658; 0,716). Oleh karena itu, indikator-indikator yang digunakan telah memenuhi validitas diskriminan yang baik dalam penyusunan variabel X_4 dan dinyatakan **valid**.

- Korelasi antara indikator Y_3 , Y_4 , Y_5 , Y_6 dengan variabel Y (0,856; 0,805; 0,822; 0,855) lebih besar dibandingkan korelasi dengan variabel lainnya, antara lain korelasi Y_3 , Y_4 , Y_5 , Y_6 dengan variabel X_1 (0,639; 0,520; 0,544; 0,573), korelasi Y_3 , Y_4 , Y_5 , Y_6 dengan variabel X_2 (0,713; 0,552; 0,573; 0,652), korelasi Y_3 , Y_4 , Y_5 , Y_6 dengan variabel X_3 (0,635; 0,534; 0,685; 0,583), dan korelasi Y_3 , Y_4 , Y_5 , Y_6 dengan variabel X_4 (0,798; 0,528; 0,678; 0,636). Oleh karena itu, indikator-indikator yang digunakan telah memenuhi validitas diskriminan yang baik dalam penyusunan variabel Y dan dinyatakan **valid**.

3) Uji Reliabilitas Data

Pengujian realibilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* dari indikator yang mengukur konstruk. Suatu konstruk dinyatakan *reliable* jika nilai *cronbach's alpha* di atas 0,50. Kemudian juga dapat dilihat melalui hasil dari *composite reliability*. Kriteria memenuhi syarat reliabilitas apabila memiliki nilai lebih dari 0,70. Berikut adalah hasil *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk masing-masing variabel yaitu budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), psikologis (X_4), dan keputusan pembelian (Y).

Tabel 16

Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
X₁	0,746	0,854
X₂	0,701	0,833
X₃	0,761	0,848
X₄	0,826	0,896
Y	0,855	0,902

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, nilai *cronbach's alpha* yang diperoleh setiap variabel lebih besar dari 0,50 dan *composite reliability* dari setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai lebih besar dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk (variabel laten) memiliki reliabilitas yang baik.

c. Uji Normalitas Data

Penggunaan PLS-SEM memiliki keunggulan di mana model statistiknya memberikan hasil yang sangat baik dengan data yang memiliki sifat distribusi normal dan sangat tidak normal. Namun, keadaan data tidak normal dapat pula mempengaruhi hasil parametrik PLS-SEM. Oleh karena itu, penelitian ini tetap melakukan pengujian terhadap normalitas data melalui metode *mardia's skewness* dan *excess kurtosis*, dengan kriteria jika nilai *skewness* dan *excess kurtosis* lebih rendah dari 1,96 atau berada pada rentang nilai 1,96 sampai -1,96 maka dapat dikatakan data terdistribusi normal. Adapun hasil pengujian normalitas data disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 17

Nilai *Skewness* dan *Excess Kurtosis*

	Standar Deviation	Excess Kurtosis	Skewness
X₁	1,000	0,900	-1,439

	Standar Deviation	Excess Kurtosis	Skewness
X₂	1,000	0,306	-1,253
X₃	1,000	0,206	-1,126
X₄	1,000	-0,123	-1,196
Y	1,000	0,349	-1,218

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *skewness* dan *excess kurtosis* pada masing-masing variabel berada pada rentang nilai 1,96 sampai -1,96. Dengan demikian, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel budaya (X₁), variabel sosial (X₂), variabel pribadi (X₃), variabel psikologis (X₄), dan variabel keputusan pembelian (Y) telah memenuhi asumsi normalitas.

d. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengukur ada tidaknya korelasi antara variabel eksogen yang terdiri variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Model penelitian dikatakan baik apabila tidak memiliki multikolinearitas dengan mengevaluasi nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka ditemukan gejala multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai VIF kurang dari 10, maka tidak ditemukan gejala multikolinearitas. Berikut adalah hasil VIF untuk masing-masing variabel eksogen.

Tabel 18

Nilai VIF pada Uji Multikolinearitas

Variabel Laten	VIF	Variabel Manifest	VIF
X ₁	2,320	X _{1,2}	1,430
		X _{1,3}	1,610
		X _{1,5}	1,476
X ₂	2,442	X _{2,1}	1,365
		X _{2,2}	1,428

Variabel Laten	VIF	Variabel Manifest	VIF
		X _{2,3}	1,324
X ₃	2,216	X _{3,1}	1,464
		X _{3,4}	1,541
		X _{3,5}	1,385
		X _{3,6}	1,458
		X _{4,1}	2,050
X ₄	2,829	X _{4,2}	1,799
		X _{4,5}	1,841

Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari seluruh hasil penghitungan nilai *variance inflation factor* (VIF), tidak ditemukan variabel bebas yang memiliki nilai lebih dari 10, baik dalam variabel laten maupun variabel manifest. Sehingga dapat disimpulkan tidak ditemukan gejala multikolinearitas antara variabel eksogen dalam model penelitian.

e. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

1) Korelasi Variabel Laten

Nilai korelasi pada variabel laten digunakan untuk menganalisis kekuatan hubungan antara dua variabel, dengan rentang korelasi sangat lemah hingga sangat kuat. Adapun nilai korelasi berdasarkan hasil output SmartPLS adalah sebagai berikut.

Tabel 19

Nilai Korelasi Variabel Laten

	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	Y
X ₁	1,000	0,681	0,624	0,697	0,686
X ₂	0,681	1,000	0,641	0,711	0,751
X ₃	0,624	0,641	1,000	0,702	0,734
X ₄	0,697	0,711	0,702	1,000	0,802
Y	0,686	0,751	0,734	0,802	1,000

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui korelasi antara masing-masing variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y) antara lain:

- a) Nilai korelasi antara Variabel X_1 dengan variabel Y adalah sebesar 0,686.
Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki korelasi yang kuat dengan rentang nilai antara 0,60 – 0,799.
- b) Nilai korelasi antara Variabel X_2 dengan variabel Y adalah sebesar 0,751.
Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki korelasi yang kuat dengan rentang nilai antara 0,60 – 0,799.
- c) Nilai korelasi antara Variabel X_3 dengan variabel Y adalah sebesar 0,734.
Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki korelasi yang kuat dengan rentang nilai antara 0,60 – 0,799.
- d) Nilai korelasi antara Variabel X_4 dengan variabel Y adalah sebesar 0,802.
Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki korelasi yang sangat kuat dengan rentang nilai antara 0,80 – 1,000.

2) Koefisien Jalur (*Path Coefficients*)

Koefisien jalur (*path coefficients*) dalam metode SEM bertujuan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antarvariabel dalam suatu model. *Path coefficients* menunjukkan seberapa besar perubahan yang diharapkan dalam variabel endogen jika variabel eksogen mengalami satu perubahan dengan rentang nilai antar 1 sampai -1. Adapun hasil *path coefficients* dalam penelitian ini digambarkan dalam tabel berikut.

Tabel 20
Nilai *Path Coefficients*

	Path Coefficients
X₁ » Y	0,089
X₂ » Y	0,265
X₃ » Y	0,239
X₄ » Y	0,383

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil *path coefficients* tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa:

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

Selain itu, hasil analisis di atas menyimpulkan bahwa variabel eksogen yang paling berpengaruh terhadap variabel endogen adalah variabel psikologis sebesar 0,383 kemudian variabel sosial dan variabel pribadi masing-masing sebesar 0,265 dan 0,239, serta diurutan terakhir adalah variabel budaya dengan koefisien sebesar 0,089.

3) *T-Statistics*

Dalam PLS, pengujian setiap hubungan antarvariabel dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Untuk melihat nilai *t-statistics* melalui prosedur *bootstrapping*, di mana dua variabel memiliki hubungan yang signifikan apabila nilai *t-statistics* >1.96 atau nilai *p-values* $<0,05$. Adapun hasil *t-statistics* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 21

Nilai Signifikansi (*t-statistics* dan *p-values*)

	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>
X₁ » Y	0,661	0,510
X₂ » Y	2,480	0,015
X₃ » Y	2,097	0,038
X₄ » Y	2,828	0,006

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan beberapa hal antara lain:

- Variabel X₁ berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Y dengan nilai *t-statistics* 0,661 dan probabilitas signifikansi (*p-values*) sebesar 0,510.
- Variabel X₂ berpengaruh signifikan terhadap variabel Y dengan nilai *t-statistics* 2,480 dan probabilitas signifikansi (*p-values*) sebesar 0,015.
- Variabel X₃ berpengaruh signifikan terhadap variabel Y dengan nilai *t-statistics* 2,097 dan probabilitas signifikansi (*p-values*) sebesar 0,038.
- Variabel X₄ berpengaruh signifikan terhadap variabel Y dengan nilai *t-statistics* 2,828 dan probabilitas signifikansi (*p-values*) sebesar 0,006.

4) Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Nilai *R-square* (R^2) digunakan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen. Adapun hasil output SmartPLS adalah sebagai berikut.

Tabel 22

Nilai R-square dan R-square adjusted

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Y	0,743	0,732

Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa pengaruh variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen berkontribusi sebesar 0,732 atau 73,2%. Artinya, perubahan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel laten eksogen budaya, sosial, pribadi, dan psikologis sebesar 73,2% sementara 26,8% (100% - 73,2%) dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

5) *Effect Size (f-square)*

Uji *f-Square* dilakukan untuk menginterpretasikan variabel eksogen yang mempunyai pengaruh yang kuat, atau moderat atau kecil. Berdasarkan hasil analisis statistik pada program SmartPLS 4.0., diperoleh hasil berikut:

Tabel 23

Hasil Uji Effect Size

	<i>f-square</i>
X₁ » Y	0,013
X₂ » Y	0,112
X₃ » Y	0,100

	<i>f-square</i>
X₄ » Y	0,202

Sumber: Data Diolah, 2024

Dilihat dari tabel nilai *f-square* diatas, variabel yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian dengan kriteria *f-square* > 0,35 adalah tidak ada, sementara variabel dengan pengaruh sedang yaitu dengan *f-square* antara 0,15 - 0,35 adalah pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian yang termasuk dalam kategori lemah sebab nilai *f-square* berada dalam rentang 0,02 sampai dengan 0,15. Adapun pengaruh diabaikan terdapat pada variabel budaya terhadap keputusan pembelian karena mempunyai nilai *f-square* < 0,02.

6) *Goodness of Fit (GoF)*

Indeks GoF adalah ukuran tunggal untuk memvalidasi kinerja gabungan model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Artinya, *Goodness of Fit* digunakan untuk mengukur seberapa fit (baik) model penelitian yang dilakukan. Berikut adalah hasil indeks GoF berdasarkan nilai NFI.

Tabel 24

Model Fit

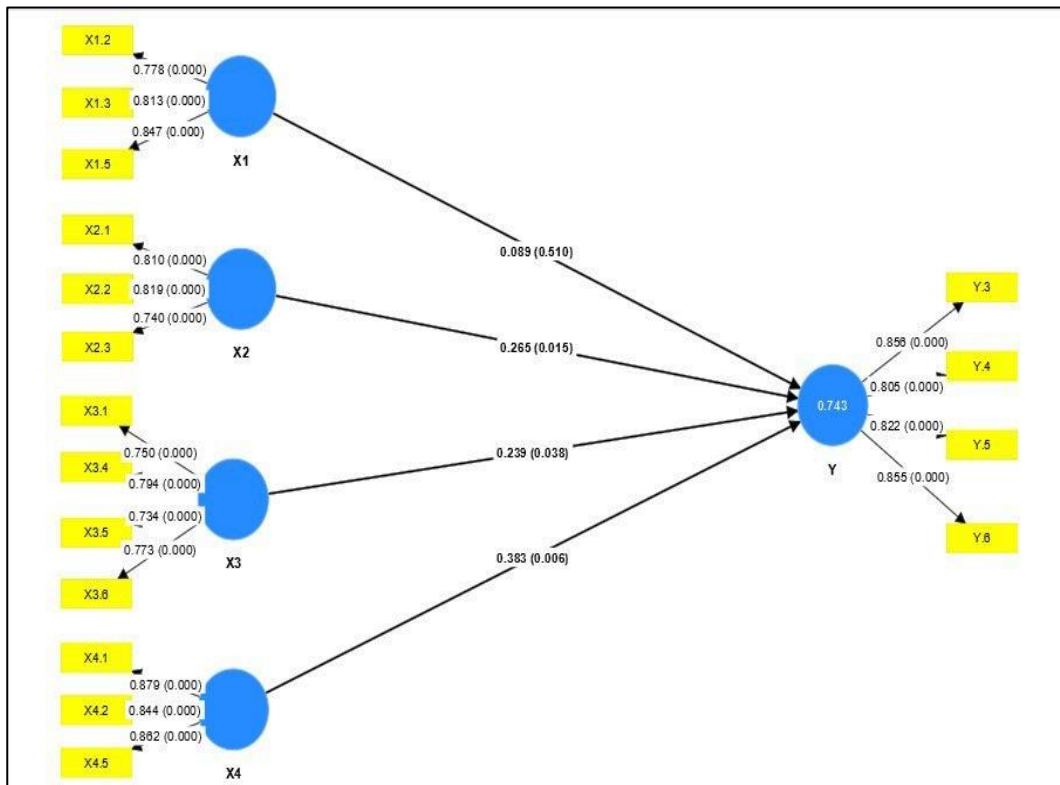
	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
NFI	0,661	0,661

Sumber: Data Diolah, 2024

Dilihat dari data di atas, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memenuhi 66,1% kategori fit atau baik berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan dengan nilai GoF tinggi yaitu $0,661 > 0,36$.

f. Hasil Uji Hipotesis

Setelah melakukan beberapa evaluasi, baik berupa *outer model* maupun *inner model*, maka diperoleh gambaran model dalam penelitian sebagai berikut.



Gambar 10 Model Penelitian

Sumber: Output Program SmartPLS 4.0., 2024

Berdasarkan gambaran model penelitian di atas, maka selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel. Adapun hasil pengujian hipotesis ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 25 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path Coefficients	T-Statistics	P-Values	f-square
H ₁ : Budaya (X ₁) » Keputusan Pembelian (Y)	0,089	0,661	0,510	0,013

Hipotesis	Path Coefficients	T-Statistics	P-Values	f-square
H ₂ : Sosial (X ₂) » Keputusan Pembelian (Y)	0,265	2,480	0,015	0,112
H ₃ : Pribadi (X ₃) » Keputusan Pembelian (Y)	0,239	2,097	0,038	0,100
H ₄ : Psikologis (X ₄) » Keputusan Pembelian (Y)	0,383	2,828	0,006	0,202

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan data di atas, maka dapat dijabarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut.

1) H₁: Faktor budaya (*Culture*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk farmasi halal

Hasil pengujian hipotesis yang diperoleh dari olah data statistik menggunakan SmartPls 4.0. adalah:

- Nilai *path coefficients* pada variabel X₁ sebesar 0,089 menunjukkan bahwa variabel budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- Nilai *t-statistics* pada variabel X₁ sebesar $0,661 < 1,96$ dan nilai *p-values* sebesar $0,510 > 0,05$ menunjukkan bahwa variabel budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa faktor budaya berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk farmasi halal dan hipotesis (H₁) **ditolak**.

2) H₂: Faktor sosial (*social*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk farmasi halal

Hasil pengujian hipotesis yang diperoleh dari olah data statistik menggunakan SmartPls 4.0. adalah:

- Nilai *path coefficients* pada variabel X₂ sebesar 0,265 menunjukkan bahwa variabel sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- Nilai *t-statistics* pada variabel X₂ sebesar 2,480 > 1,96 dan nilai *p-values* sebesar 0,015 < 0,05 menunjukkan bahwa variabel sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk farmasi halal dan hipotesis (H₂) **diterima**.

3) H₃: Faktor pribadi (*personal*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk farmasi halal

Hasil pengujian hipotesis yang diperoleh dari olah data statistik menggunakan SmartPls 4.0. adalah:

- Nilai *path coefficients* pada variabel X₃ sebesar 0,239 menunjukkan bahwa variabel pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- Nilai *t-statistics* pada variabel X₃ sebesar 2,097 > 1,96 dan nilai *p-values* sebesar 0,038 < 0,05 menunjukkan bahwa variabel pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk farmasi halal dan hipotesis (H₃) **diterima**.

4) H₄: Faktor psikologis (*psychological*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk farmasi halal

Hasil pengujian hipotesis yang diperoleh dari olah data statistik menggunakan SmartPls 4.0. adalah:

- Nilai *path coefficients* pada variabel X₄ sebesar 0,383 menunjukkan bahwa variabel psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- Nilai *t-statistics* pada variabel X₄ sebesar 2,828 > 1,96 dan nilai *p-values* sebesar 0,006 < 0,05 menunjukkan bahwa variabel psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk farmasi halal dan hipotesis (H₄) **diterima**.

5) H₅ : Variabel psikologis paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk farmasi halal

Hasil pengujian hipotesis yang diperoleh dari olah data statistik menggunakan SmartPls 4.0. adalah:

- Nilai *path coefficients* pada variabel X₄ terhadap variabel Y sebesar 0,383 merupakan nilai tertinggi dibandingkan dengan nilai *path coefficients* variabel lainnya, antara lain variabel X₁ (0,089), variabel X₂ (0,265), dan variabel X₃ (0,239). Artinya, variabel psikologis (X₄) menunjukkan kekuatan dan arah hubungan yang paling positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dalam model penelitian, di mana setiap kenaikan

1 satuan variabel psikologis, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,383.

- Nilai *t-statistics* pada variabel X_4 terhadap variabel Y sebesar 2,828 merupakan nilai tertinggi dibandingkan dengan nilai *t-statistics* pada variabel lainnya, antara lain variabel X_1 (0,661), variabel X_2 (2,480), dan variabel X_3 (2,097). Artinya, variabel psikologis (X_4) menunjukkan signifikansi statistik yang paling baik terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dalam model penelitian.
- Nilai *Effect Size (f-square)* X_4 terhadap Y sebesar 0,202 menunjukkan bahwa variabel psikologis memiliki pengaruh *moderate* atau sedang terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel sosial dan pribadi memiliki pengaruh yang lemah terhadap keputusan pembelian dengan masing-masing nilai *f-square* sebesar 0,112 dan 0,100 serta pengaruh variabel budaya yang diabaikan karena memiliki nilai *f-square* 0,013 lebih kecil dari 0,02.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk farmasi halal dan hipotesis (H_5) **diterima**.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dievaluasi sebelumnya menunjukkan bahwa indikator-indikator penelitian berupa instrumen yang dijawab oleh responden dalam menganalisis pengaruh variabel budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), dan psikologis (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) produk

farmasi halal dinyatakan valid dan reliabel, sehingga dapat digunakan pada analisis data selanjutnya. Adapun pembahasan hasil penelitian berdasarkan variabel-variabel yang diukur adalah sebagai berikut.

1. Pengaruh Budaya (*Culture*) terhadap Keputusan Pembelian Produk Farmasi Halal

Pengujian hipotesis pertama (H_1) untuk menganalisis pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian konsumen, diperoleh hasil bahwa budaya berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan membeli produk farmasi halal. Hal ini dibuktikan dengan nilai *path coefficients* yang membentuk pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian sebesar 0,089 (positif) sementara nilai *t-statistics* sebesar 0,661 lebih kecil dari 1,96 dengan signifikansi (*p-values*) sebesar 0,510 lebih besar dari 0,05. Artinya, terdapat korelasi yang searah antara variabel budaya terhadap variabel keputusan pembelian namun pengaruh budaya tidak signifikan dalam membentuk perilaku keputusan membeli produk farmasi halal.

Besarnya pengaruh faktor budaya dalam pembelian produk farmasi halal dapat dilihat dari determinasinya membentuk struktur konsumsi masyarakat, pengambilan keputusan, dan komunikasi makna dengan produk tersebut. Budaya merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk farmasi halal namun bukan sebagai faktor penentu utama. Hal ini dapat disebabkan oleh proses transmisi budaya yang belum diserap secara masif oleh masyarakat/ kelompok masyarakat, serta individu masih bersifat pasif memahami makna budaya dalam labelisasi halal produk farmasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irfan Rangkuti, dkk yang menyatakan bahwa faktor budaya memiliki hubungan yang searah (positif) terhadap keputusan pembelian konsumen namun tidak berpengaruh secara signifikan.¹⁵⁴ Hasil penelitian serupa juga diperoleh oleh Daniel Teguh Tri Santoso dan Endang Purwanti yang membuktikan bahwa faktor budaya berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.¹⁵⁵ Dengan kata lain, pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk memprioritaskan penilaian pada aspek lainnya selain nilai budaya dan norma yang berlaku.

Hasil temuan ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ria Amalia Lestari¹⁵⁶ serta penelitian oleh Siti Fatimah dan Amalia Nuril Hidayati yang menyatakan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.¹⁵⁷ Meskipun hasil penelitian ini tidak mendukung kedua penelitian di atas, namun penelitian-penelitian tersebut dengan penelitian ini memiliki kesamaan pada teori yang digunakan sementara memiliki perbedaan pada topik yang diteliti, di mana kedua penelitian sebelumnya

¹⁵⁴ Irfan Rangkuti et al., “Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Membeli Sayur Hidroponik Non Pestisida Di Kota Padang,” *Musamus Journal of Agribusiness (Mujagri)*, 4.2 (2022) <<https://doi.org/https://doi.org/10.35724/mujagri.v4i2.4359>>.

¹⁵⁵ Daniel Teguh Tri Santoso dan Endang Purwanti, “Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang,” *Among Makarti Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6.12 (2014), 112–29 <<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.52353/ama.v6i2.92>>.

¹⁵⁶ Ria Amalia Lestari, “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Beras Berkualitas di Majene Provinsi Sulawesi Barat,” *Tesis* (Makassar: Universitas Hasanuddin, 2022).

¹⁵⁷ Siti Fatimah dan Nuril Hidayati, “Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Kasus pada Konsumen Alma Gallery Shop Tulungagung),” *Jurnal Ekonomika*, 6.2 (2022), 298–314 <<https://doi.org/https://doi.org/10.37541/ekonomika.v6i2.753>>.

tersebut masing-masing melakukan riset pada produk beras dan produk hijab sedangkan penelitian ini mengambil topik tentang produk farmasi halal.

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

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَأُولَى الْأَمْرِ مِنْكُمْ فَإِن تَنَزَعْتُمْ فِي شَيْءٍ فَرُدُّوهُ إِلَى اللَّهِ وَالرَّسُولِ إِن كُنتُمْ تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ ۚ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Terjemahnya:

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

Penjelasan di atas mengindikasikan bahwa setiap muslim memiliki kewajiban melaksanakan syari'at Islam, mengikuti prinsip-prinsip halal, dan nilai budaya yang dibangun oleh masyarakat muslim dalam setiap aspek kehidupan termasuk aktivitas konsumsinya. Perilaku konsumsi seorang muslim yang memiliki wawasan agama dan keimanan yang baik adalah bermotifkan tuntunan syari'at agama. Mengingat agama Islam memerintahkan makan dan minum pada hal yang halal dan baik dengan tujuan agar tidak terjadi kerusakan diri.¹⁵⁸ Hal ini tentunya sejalan dengan lima masalah dasar dalam *maqashid syari'ah* yang harus dipenuhi, yaitu memelihara agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Agama

¹⁵⁸ Andi Bahri S, “Etika Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Hunafa: Jurnal Studia Islamika*, 11.2 (2014), 347–70.

merupakan pondasi pertama yang harus dijaga dalam kegiatan berkonsumsi, baik melalui penanaman nilai maupun pelaksanaan syari'at Islam.

- a) Pemeliharaan agama merupakan tujuan utama hukum Islam, karena agama merupakan pedoman hidup manusia. Agama mengandung unsur aqidah bagi setiap muslim. Selain itu juga terdapat unsur syari'at yang menjadi pedoman hidup seorang muslim dalam hubungannya dengan Tuhannya, maupun dengan sesama manusia.¹⁵⁹ Norma agama dalam suatu masyarakat muslim dapat menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian produk farmasi halal. Ketaatan terhadap aturan-aturan agama dapat memotivasi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama, dan hal tersebut termasuk perilaku memelihara agama.
- b) Pemeliharaan jiwa dan akal, di mana jiwa dan akal manusia dalam syari'at Islam sangat diagungkan, harus dijaga, dipertahankan, dan tidak dihadapkan pada sumber-sumber kerusakan/kehancuran.¹⁶⁰ Jika direlevansikan dengan faktor budaya, cara masyarakat memahami dan mengevaluasi kesehatan, termasuk pandangan terhadap produk farmasi halal, dapat dipengaruhi oleh norma agama. Memahami khazanah manfaat bagi kesehatan dalam setiap syari'at Islam tentang konsumsi dan melaksanakannya adalah termasuk ikhtiar konsumen dalam menjaga kesehatan jiwa dan akalnya.

¹⁵⁹ Neni Hardiati, "Etika Bisnis Rasulullah SAW Sebagai Pelaku Usaha Sukses dalam Perspektif Maqashid Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7.1 (2021), 513 <<https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1862>>.

¹⁶⁰ Arie Rachmat Sunjoto et al., "Maqasid Sharia Analysis of The Welfare Level of Muslim's Ceramic Craft in Plered Purwakarta," *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 3.1 (2023), 18-34 <<https://doi.org/10.21154/joie.v3i1.6271>>.

- c) Pemeliharaan keturunan. Budaya memiliki peran dalam mewariskan nilai-nilai dan tradisi keluarga. Keputusan pembelian produk farmasi halal dapat dipengaruhi oleh bagaimana nilai-nilai ini diterapkan dalam tradisi keluarga dan termasuk kepedulian setiap muslim dalam menjaga generasi masa depan.
- d) Pemeliharaan harta. Budaya konsumsi dan pandangan terhadap pengeluaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk farmasi halal. Karena masih sedikitnya ketersediaan bahan farmasi halal, menyebabkan tingginya harga jual produk farmasi yang telah berlabel halal dan menurunnya permintaan terhadap produk tersebut. Fenomena ini berpotensi menggerus nilai-nilai agama bahwa mengeluarkan harta di jalan Allah, seperti membeli sesuatu yang halal dan baik adalah salah bentuk pemeliharaan terhadap harta kita.

Dalam perspektif budaya, tujuan konsumsi seorang selain untuk memelihara kesehatan dan menjalankan perintah agama adalah untuk memperlihatkan dan menjaga khazanah kearifan lokalnya sebagai masyarakat muslim.¹⁶¹ Namun, berdasarkan hasil penelitian bahwa faktor budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk farmasi halal. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak memprioritaskan faktor budaya seperti nilai dan norma dalam agama Islam dalam memutuskan pembelian produk farmasi halal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian konsumen belum secara masif memenuhi *maqashid syari'ah*.

¹⁶¹ Andi Bahri S, "Etika Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam".

2. Pengaruh Sosial (*Social*) terhadap Keputusan Pembelian Produk Farmasi Halal

Pengujian hipotesis kedua (H_2) untuk menganalisis pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian konsumen, diperoleh hasil bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk farmasi halal. Hal ini dibuktikan dengan nilai *path coefficients* yang membentuk pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian sebesar 0,265 (positif) sementara nilai *t-statistics* sebesar 2,480 lebih besar dari 1,96 dengan signifikansi (*p-values*) sebesar 0,015 lebih kecil dari 0,05. Artinya, terdapat korelasi yang searah antara variabel sosial terhadap variabel keputusan pembelian dan berpengaruh secara signifikan dalam membentuk perilaku keputusan membeli konsumen.

Lingkungan sosial dapat menjadi faktor yang mendukung pembentukan pribadi, di mana keberadaan individu di lingkungan sosial ini akan memperjelas identitas diri sekaligus mempengaruhi perilakunya. Faktor sosial adalah faktor yang berada di sekitar lingkungan individu, seperti keluarga, teman, kelompok masyarakat lainnya yang memiliki hubungan dekat atau yang memiliki pengetahuan serta pengalaman mengenai produk farmasi halal. Lingkungan sosial ini berkontribusi secara signifikan dalam menentukan produk farmasi yang akan dibeli konsumen, khususnya pada aspek kehalalan produk.

Hasil penelitian ini pada dasarnya sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Livia Diah dan Mukti Rahardjo yang menyatakan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

konsumen.¹⁶² Beberapa pengalaman anggota keluarga terhadap produk maupun rekomendasi dari teman dan lingkungan sosial lainnya menjadi rujukan yang penting bagi konsumen dalam menentukan perilaku pembeliannya.

Penelitian lain yang mendukung hasil temuan ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Chairul Adhim yang menyimpulkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.¹⁶³ Artinya, semakin erat hubungan individu dengan lingkungan sosialnya maka semakin besar pula peran lingkungan tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Kemudian jika ditinjau dari *maqashid syari'ah*, pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian konsumen memiliki substansi bahwa manusia sebagai individu selalu berada di tengah-tengah kelompok individu dan lingkungan yang dalam proses sosial dapat membentuk perilakunya. Oleh karena itu, sangat penting untuk memilih lingkungan sosial yang dapat memberikan pengaruh yang positif. Sebagaimana firman Allah subhanahu wa ta'ala dalam QS. Ali Imran ayat 104 sebagai berikut.

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ
الْمُفْلِحُونَ

¹⁶² Livia Diah dan Mukti Rahardjo, “Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Pemutih Tubuh Merek Jellys Pure Soap PT Dunia Kosmetik Sukses,” *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6.5 (2022), 463–468 <<https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i5.20255>>.

¹⁶³ Chairul Adhim, “Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace,” *Pendidikan Tambusai*, 4.1 (2020), 239–47 <<https://jptam.org/index.php/jptam/issue/view/15>>.

Terjemahnya:

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

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

- a) Pemeliharaan agama. Menurut Ibnu Taimiyah, memelihara agama dapat dilakukan dengan memahami, mengikuti, dan mematuhi ajaran agama itu sendiri sehingga manusia dapat memperoleh manfaat bagi kehidupan dunia dan akhirat.¹⁶⁴ Perilaku konsumen dan lingkungan sosialnya yang bersama-sama menunjukkan ketaatan terhadap syari'at Islam, saling menasehati dan bersinergi menjaga prinsip-prinsip halal dalam berkonsumsi merupakan wujud memelihara agama.
- b) Pemeliharaan jiwa dan akal dapat dilakukan dengan mewujudkan kebutuhan hidup dengan memperhatikan aturan-aturan dari Allah subhanahu wa ta'alaa.¹⁶⁵ Lingkungan sosial yang berkontribusi dalam keputusan konsumen untuk membeli produk farmasi halal seperti memberikan edukasi atau rekomendasi dapat memberikan kemaslahatan

¹⁶⁴ Sutisna et al., *Panorama Maqashid Syariah*, h. 86.

¹⁶⁵ Duski Ibrahim, *Al-Qawa'id Al-Maqashidiyah: Kaidah-kaidah Maqahid*, h. 281.

bagi tubuh dan kehidupan konsumen. Hal ini merupakan bagian dari implementasi *maqashid syari'ah* untuk memelihara jiwa dan akal manusia.

- c) Pemeliharaan keturunan, di mana konsumen dan lingkungan sosialnya bersama-sama menunjukkan kepedulian pada generasi di masa depan dengan aktif berbagi informasi hingga menyebarluaskan prinsip-prinsip halal dalam Islam dan kebermanfaatannya dari mengonsumsi produk halal.
- d) Pemeliharaan harta. Faktor sosial seperti lingkungan dan daya beli masyarakatnya dapat mempengaruhi aksesibilitas dan pilihan produk farmasi halal yang sesuai dengan kebutuhan ekonomi individu. Konsumen dan lingkungan sosial yang tetap mengedepankan prinsip-prinsip halal dalam pembelian produk farmasi, selain mempertimbangkan kondisi finansialnya menunjukkan kesungguhannya dalam memenuhi masalah dasar *maqashid syari'ah* yaitu memelihara harta.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk farmasi halal, hal ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang erat antara konsumen dengan lingkungan sosialnya dalam memutuskan membeli produk farmasi halal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian tersebut yang timbul akibat pengaruh faktor sosial telah memenuhi *maqashid syari'ah* dalam berkonsumsi.

3. Pengaruh Pribadi (*Personal*) terhadap Keputusan Pembelian Produk Farmasi Halal

Pengujian hipotesis ketiga (H_3) untuk menganalisis pengaruh pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen, diperoleh hasil bahwa faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli produk farmasi halal. Hal ini dibuktikan dengan nilai *path coefficients* yang membentuk pengaruh kondisi pribadi konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 0,239 (positif) sementara nilai *t-statistics* sebesar 2,097 lebih besar dari 1,96 dengan signifikansi (*p-values*) sebesar 0,038 lebih kecil dari 0,05. Artinya, terdapat korelasi yang searah antara variabel pribadi terhadap variabel keputusan pembelian dan berpengaruh secara signifikan dalam membentuk perilaku keputusan membeli konsumen.

Faktor kepribadian pada dasarnya mencerminkan karakteristik individu dalam merespon kondisi lingkungannya. Karakteristik ini muncul berdasarkan pada usia, situasi ekonomi, dan gaya hidup seseorang. Pertimbangan usia sangat mempengaruhi pola pikir konsumen untuk lebih selektif ketika membeli produk farmasi, termasuk memperhatikan kehalalannya yang diyakini mengandung bahan-bahan aman untuk dikonsumsi. Senada dengan pertimbangan usia, gaya hidup seorang muslim yang selalu memperhatikan asupan tubuhnya cenderung memilih konsumsi yang halal. Dengan memahami karakteristik pribadi ini, maka akan mempermudah konsumen dalam menentukan keputusan yang akan diambil ketika memilih produk farmasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rima Astria, dkk bahwa faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.¹⁶⁶ Artinya, perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian dapat dibentuk oleh karakter pribadi seperti usia, keadaan ekonomi, dan gaya hidup konsumen. Penelitian oleh Rahmi Hayati juga telah menguji bahwa faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen,¹⁶⁷ di mana penelitian ini dengan penelitian yang dilaksanakan memiliki kesamaan objek riset yaitu produk halal. Adapun penelitian sebelumnya yang dilakukan Rahmi Hayati berfokus pada produk kosmetik, sementara penelitian ini fokus pada produk farmasi.

Selanjutnya, pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk farmasi halal jika ditinjau dari *maqashid syari'ah* memiliki substansi bahwa karakter pribadi seseorang dalam memilih produk farmasi halal dapat mencakup beberapa hal seperti keyakinan agamanya, gaya hidup, dan kebutuhan kesehatan. Hal ini pula yang ditegaskan dalam Islam, sebagaimana firman Allah subhanahu wa ta'ala sebagai berikut.

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Terjemahnya:

“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.” (QS. Al-Ma'idah ayat 88)

¹⁶⁶ Rima Astria et al., “Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Di Kota Langsa,” *Jurnal JIM Manajemen: Manajerial Terapan*, 1.1 (2021), 52–62 <<http://jim.unsam.ac.id/index.php/JMT/article/view/113>> [diakses 8 Agustus 2023].

¹⁶⁷ Rahmi Hayati, “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal dengan Label Halal Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Pekanbaru),” *Tesis* (Riau: UIN Sultan Syarif Kasim, 2021).

Merujuk pada ayat al-Qur'an di atas dan jika dikaitkan dengan perilaku konsumsi halal seorang muslim, maka sangat penting untuk memperhatikan kondisi dan karakter pribadi. Karena hal ini dapat mempengaruhi perilakunya dalam memenuhi lima masalah dasar dalam *maqashid syari'ah* sebagai berikut.

- a) Pemeliharaan agama, di mana individu dengan keimanan yang baik cenderung memilih produk farmasi yang halal sebagai bentuk kepatuhan terhadap prinsip-prinsip halal dan hal tersebut termasuk bagian dari memelihara agamanya.
- b) Pemeliharaan jiwa dan akal, di mana kedua hal tersebut adalah nikmat Allah yang sangat besar, sehingga manusia diperintahkan menjaganya dengan baik. Sebagai contoh, jika dikaitkan dengan *khamr*, maka 'illah larangan *khamr* ialah karena adanya zat yang dapat memabukkan. Hukum haram *khamr* dan sejenisnya tidak melihat jumlah sedikit atau banyaknya dikonsumsi, namun diharamkan karena adanya zat atau unsur yang dapat memabukkan. Tujuan diharamkannya *khamr* adalah untuk melindungi berbagai hal termasuk memelihara akal, dan bentuk penjagaan ini termasuk implementasi dari *maqashid syar'iah*.¹⁶⁸ Oleh karena itu, apabila dilihat dari aspek kesehatan, produk farmasi halal diyakini sebagai produk yang aman dikonsumsi sehingga cenderung lebih disukai dan dipilih. Hal ini tentunya dilakukan sebagai upaya memelihara jiwa manusia.
- c) Pemeliharaan keturunan merupakan hal pokok lainnya yang wajib dipelihara sebagai bagian dari *maqashid syari'ah*. Memelihara keturunan

¹⁶⁸ Sutisna et al., *Panorama Maqashid Syari'ah*, h. 79.

artinya memelihara eksistensi manusia dan membangun sikap mental generasi penerus agar terhindar dari kerusakan.¹⁶⁹ Pertimbangan konsumen akan dampak jangka panjang terhadap kesehatan dan kemaslahatan keturunannya sehingga memilih produk farmasi yang halal untuk dikonsumsi merupakan implementasi *maqashid syari'ah* dalam memelihara keturunan.

- d) Pemeliharaan harta adalah aspek yang perlu untuk ditegaskan dalam aktivitas konsumsi muslim. Meningkatnya *halal lifestyle* serta perencanaan keuangan dan pengeluaran yang berorientasi pada nilai-nilai agama adalah bentuk ketaatan terhadap perintah Allah dan termasuk memelihara harta yang dimiliki.

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

4. Pengaruh Psikologis (*Psychological*) terhadap Keputusan Pembelian Produk Farmasi Halal

Pengujian hipotesis keempat (H₄) untuk menganalisis pengaruh psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen, diperoleh hasil bahwa faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli produk farmasi halal. Hal ini dibuktikan dengan nilai *path coefficients* yang membentuk pengaruh

¹⁶⁹ Azharsyah Ibrahim et al., *Pengantar Ekonomi Islam*, h. 308.

psikologis terhadap keputusan pembelian sebesar 0,383 (positif) sementara nilai *t-statistics* sebesar 2,828 lebih besar dari 1,96 dengan signifikansi (*p-values*) sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05. Artinya, terdapat korelasi yang searah antara variabel psikologis terhadap variabel keputusan pembelian dan berpengaruh secara signifikan dalam membentuk perilaku keputusan membeli konsumen.

Faktor psikologis merupakan perilaku individu yang berasal dari motivasi, persepsi, dan pembelajaran. Setiap konsumen memiliki motivasi yang berbeda-beda dalam membuat keputusan pembelian, boleh jadi disebabkan oleh kebutuhan fisik, emosional, maupun kebutuhan sosialnya. Selain itu, cara konsumen memahami dan merespon produk sangat menentukan perilaku pembeliannya, di mana respon ini berasal dari pengalaman sebelumnya, ekspektasi, maupun persepsi lingkungan.

Hasil penelitian ini pada dasarnya sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadia Habibah, dkk yang menyimpulkan bahwa faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.¹⁷⁰ Faktor-faktor psikologis inilah yang sering menjadi rujukan perusahaan dalam merancang strategi pemasaran produk yang dapat memotivasi konsumen untuk memilih produk mereka. Penelitian lainnya yang mendukung hasil temuan ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Regi Josianta yang menyimpulkan bahwa faktor psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

¹⁷⁰ Nadia Habibah et al., "Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Sayur Organik di Pasar Modern Kota Surabaya," *Jurnal Pertanian Agros*, 25.1 (2023).

konsumen.¹⁷¹ Objek yang diteliti oleh kedua penelitian ini adalah produk halal, di mana penelitian dari Regi Josianta berfokus pada produk makanan restoran cepat saji bersertifikat halal sementara penelitian ini berfokus pada produk farmasi halal.

Kemudian, jika ditinjau dari perspektif *maqashid syari'ah* maka pengaruh psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen memiliki substansi bahwa konsep psikologis seorang muslim yang ditentukan dari cara pandang dan pemahaman tentang syari'at Islam dapat meningkatkan motivasinya dalam menjalankan perintah agama, termasuk memperhatikan prinsip-prinsip halal dalam kegiatan konsumsinya. Sebagaimana firman Allah subhanahu wa ta'ala dalam QS. Hud ayat 111-112 berikut:

وَإِنَّ كُلًّا لَّمَّا لِيُؤْفِقِينَ رَبُّكَ أََعْمَلُهُمْ ۚ إِنَّهُ بِمَا يَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ۝ 111 فَاسْتَقِمْ كَمَا أُمِرْتَ وَمَنْ تَابَ مَعَكَ
وَلَا تَطْغَوْا ۚ إِنَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

Terjemahnya:

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

Sebagai muslim, memahami esensi syari'at Islam dalam menentukan pembelian produk farmasi termasuk upaya dalam memenuhi lima masalah dasar dalam *maqashid syari'ah* sebagai berikut.

¹⁷¹ Regi Josianta, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Non Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Bersertifikat Halal di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pada Konsumen Non Muslim di Kecamatan Pekanbaru Kota, Sukajadi dan Senapelan),” *Tesis* (Riau: UIN Sultan Syarif Kasim, 2023).

- a) Pemeliharaan agama. Faktor-faktor psikologis seperti pengetahuan terhadap ajaran agama dapat memotivasi individu untuk memilih produk farmasi halal sebagai bagian dari memelihara agama.
- b) Pemeliharaan jiwa. Perwujudan kepedulian jiwa adalah dengan pemenuhan kebutuhan sandang, pangan, papan, kesehatan dan fasilitas lainnya. Hal yang mendapat perhatian Islam diantaranya adalah kondisi mental dan psikis umat Islam, gizi yang baik merupakan kunci untuk memperoleh kondisi mental dan psikologis yang baik.¹⁷² Dalam perspektif psikologis, persepsi dan pengetahuan tentang pentingnya memperhatikan standar halal dalam memilih produk farmasi sangat penting bagi kesehatan. Seorang konsumen yang memiliki pandangan positif tentang produk halal akan meningkatkan minat dan keputusannya untuk membeli produk halal tersebut dan ini adalah bagian dari implementasi *maqashid syari'ah* seperti memelihara jiwa.
- c) Pemeliharaan akal. Persepsi tentang kualitas produk seperti kepercayaan terhadap keamanan dan manfaat produk farmasi halal serta tidak menimbulkan efek negatif terhadap kesehatan seperti penggunaan alkohol yang berlebihan akan menyebabkan kerusakan saraf atau fungsi otak.¹⁷³ Persepsi ini akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk farmasi halal dan termasuk bagian memelihara akal.

¹⁷² Arie Rachmat Sunjoto et al., "Maqasid Sharia Analysis of The Welfare Level of Muslim's Ceramic Craft in Plered Purwakarta."

¹⁷³ C Spindler et al., "Meta-analysis of Grey Matter Changes and Their Behavioral Characterization in Patients with Alcohol Use Disorder," *Sci Rep*, 11.5238 (2021) <<https://doi.org/https://doi.org/10.1038/s41598-021-84804-7>>.

- d) Pemeliharaan keturunan. Pemahaman konsep-konsep psikologis seperti motivasi, persepsi, dan pengetahuan konsumen dapat membantu menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan pembelian yang sesuai kaidah *maqashid syari'ah*. Kesadaran terhadap dampak psikologis ini tentunya dapat mengembangkan edukasi secara jangka panjang tentang urgensi dari produk farmasi halal sehingga dapat bermanfaat bagi masyarakat muslim di masa depan.
- e) Pemeliharaan harta. Aspek ini erat kaitannya dengan persepsi nilai uang dan pemahaman tentang manfaat jangka panjang dari pembelian produk farmasi halal. Persepsi nilai uang ini harus melihat dari persepektif Islam dan bagaimana kaidah memelihara harta, yaitu perintah untuk berusaha memperoleh harta yang halal dan memanfaatkannya untuk aktivitas yang halal pula.

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

5. Pengaruh paling Dominan terhadap Keputusan Pembelian Produk Farmasi Halal

Pengujian hipotesis kelima (H₅) untuk menganalisis variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk farmasi halal, diperoleh hasil bahwa faktor psikologis merupakan variabel yang paling

berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan oleh nilai *path coefficients* pada variabel X_4 terhadap variabel Y sebesar 0,383 merupakan nilai tertinggi dibandingkan dengan nilai *path coefficients* variabel lainnya, antara lain variabel X_1 (0,089), variabel X_2 (0,265), dan variabel X_3 (0,239). Artinya, variabel psikologis (X_4) menunjukkan kekuatan dan arah hubungan yang paling positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dalam model penelitian, di mana setiap kenaikan 1 satuan variabel psikologis, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,383. Selain itu, pengaruh variabel psikologis memiliki signifikansi *t-statistics* sebesar 2,828 lebih besar dibandingkan dengan nilai signifikansi variabel lainnya, yaitu variabel budaya sebesar 0,661, variabel sosial sebesar 2,480, dan variabel pribadi sebesar 2,097.

Kemudian, berdasarkan nilai *effect Size (f-square)* X_4 terhadap Y sebesar 0,202 menunjukkan bahwa variabel psikologis memiliki pengaruh *moderate* atau sedang terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel sosial dan pribadi memiliki pengaruh yang lemah terhadap keputusan pembelian dengan masing-masing nilai *f-square* sebesar 0,112 dan 0,100 serta pengaruh variabel budaya yang diabaikan karena memiliki nilai *f-square* 0,013 lebih kecil dari 0,02.

Hasil penelitian ini pada dasarnya didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nadia Habibah, dkk mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayur organik¹⁷⁴ dan penelitian oleh Andi Faisal Bahari dan Muhammad Ashoer mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

¹⁷⁴ Nadia Habibah et al., "Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Sayur Organik di Pasar Modern Kota Surabaya," *Jurnal Pertanian Agros*, 25.1 (2023).

pembelian konsumen ekowisata.¹⁷⁵ Kedua penelitian tersebut membuktikan bahwa variabel psikologis merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan besarnya keterlibatan faktor internal individu dalam mempengaruhi perilaku konsumen, seperti kuatnya persepsi, motivasi, dan sikap konsumen dalam merespon sebuah produk.

¹⁷⁵ Andi Faisal Bahari dan Muhammad Ashoer, “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata,” *Jurnal Manajemen, Ide, dan Inspirasi (MINDS)*, 5.1 (2018), 69–78 <<https://doi.org/https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.4839>>.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil analisis yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Budaya memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk farmasi halal. Hal ini dibuktikan dengan nilai *path coefficients* yang membentuk pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian sebesar 0,089 yang menunjukkan angka positif pada rentang nilai 1 sampai -1. Pengaruh budaya ini tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk farmasi halal, berdasarkan nilai *t-statistics* sebesar 0,661 lebih kecil dibandingkan dari nilai t 1,96 dengan signifikansi (*p-values*) sebesar 0,510 lebih besar dari 0,05. Artinya, terdapat korelasi yang searah antara variabel budaya terhadap variabel keputusan pembelian namun pengaruh budaya tidak signifikan dalam membentuk perilaku keputusan membeli konsumen.
2. Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk farmasi halal. Hal ini dibuktikan dengan nilai *path coefficients* yang membentuk pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian sebesar 0,265 yang menunjukkan angka positif pada rentang nilai 1 sampai -1, nilai *t-statistics* sebesar $2,480 > 1,96$ dengan signifikansi (*p-values*) sebesar 0,015 lebih kecil dari 0,05. Artinya,

terdapat korelasi yang searah antara variabel sosial terhadap variabel keputusan pembelian dan berpengaruh secara signifikan dalam membentuk perilaku keputusan membeli konsumen.

3. Pribadi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli produk farmasi halal. Hal ini dibuktikan dengan nilai *path coefficients* yang membentuk pengaruh kondisi pribadi konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 0,239 yang menunjukkan angka positif pada rentang nilai 1 sampai -1, sementara nilai *t-statistics* sebesar 2,097 lebih besar dari 1,96 dengan signifikansi (*p-values*) sebesar 0,038 lebih kecil dari 0,05. Artinya, terdapat korelasi yang searah antara variabel pribadi terhadap variabel keputusan pembelian dan berpengaruh secara signifikan dalam membentuk perilaku keputusan membeli konsumen.
4. Psikologis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli produk farmasi halal. Hal ini dibuktikan dengan nilai *path coefficients* yang membentuk pengaruh psikologis terhadap keputusan pembelian sebesar 0,383 yang menunjukkan angka positif pada rentang nilai 1 sampai -1, sementara nilai *t-statistics* sebesar 2,828 lebih besar dari 1,96 dengan signifikansi (*p-values*) sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05. Artinya, terdapat korelasi yang searah antara variabel psikologis terhadap variabel keputusan pembelian dan berpengaruh secara signifikan dalam membentuk perilaku keputusan membeli konsumen.
5. Faktor psikologis merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan oleh nilai

effect Size (f-square) X_4 terhadap Y sebesar 0,202 menunjukkan bahwa variabel psikologis memiliki pengaruh *moderate* atau sedang terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel sosial dan pribadi memiliki pengaruh yang lemah terhadap keputusan pembelian dengan masing-masing nilai *f-square* sebesar 0,112 dan 0,100 serta pengaruh variabel budaya yang diabaikan karena memiliki nilai *f-square* 0,013 lebih kecil dari 0,02.

B. Implikasi

Berdasarkan model yang dikembangkan mengenai teori perilaku konsumen (*Consumer Behaviour Theory*) yang di dalamnya terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, yang kemudian ditinjau dari aspek pemenuhan kebutuhan *dharuriyyah* menurut *maqashid syari'ah* sebagai berikut.

1. Pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian produk farmasi halal jika ditinjau dari *maqashid syari'ah* memiliki substansi bahwa pemilihan produk konsumsi seorang muslim wajib mempertimbangkan aspek nilai budaya dan norma (syari'at) Islam. Hal tersebut bertujuan agar setiap muslim dapat memenuhi lima masalah dasar dalam *maqashid syari'ah*, seperti pemeliharaan agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Agama merupakan pondasi pertama yang harus dijaga dalam kegiatan berkonsumsi, baik melalui penanaman nilai maupun pelaksanaan syari'at-syari'at Islam. Berdasarkan hasil penelitian bahwa faktor budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk

farmasi halal. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak memprioritaskan faktor budaya seperti nilai dan norma dalam agama Islam dalam memutuskan pembelian produk farmasi halal. Sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku pembelian konsumen belum secara masif memenuhi *maqashid syari'ah* berkonsumsi.

2. Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk farmasi halal. Jika ditinjau dari *maqashid syari'ah*, hal ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang erat antar konsumen dan faktor sosialnya dalam memutuskan membeli produk farmasi halal. Lingkungan sosial yang baik akan selalu memberikan pengaruh pada hal-hal yang positif, mengajak pada kebaikan yang dicintai Allah, menumbuhkan jiwa Islami, dan setiap perbuatan yang dinilai baik oleh akal sehat. Menerima saran atau rekomendasi positif dari lingkungan sosial untuk memilih produk farmasi yang halal adalah salah satu upaya konsumen untuk memenuhi lima masalah dasar dalam *maqashid syari'ah*, seperti memelihara agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian tersebut yang timbul akibat pengaruh faktor sosial telah memenuhi *maqashid syari'ah* dalam berkonsumsi.
3. Pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk farmasi halal ini jika ditinjau dari *maqashid syari'ah* memiliki substansi bahwa kondisi pribadi konsumen dalam memilih produk farmasi halal muncul karena keyakinan terhadap agamanya, gaya hidup, dan kebutuhan

kesehatan. Faktor-faktor tersebut bermuara pada tujuan memenuhi lima masalah dasar dalam *maqashid syari'ah*, seperti memelihara agama, jiwa, akal, keturunan, dan hartanya. Oleh karena itu, berdasarkan hasil penelitian di mana faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk farmasi halal menunjukkan bahwa perilaku pembelian konsumen tersebut yang dipengaruhi oleh faktor pribadi telah memenuhi *maqashid syari'ah* dalam berkonsumsi.

4. Pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen jika ditinjau dari perspektif *maqashid syari'ah* memiliki substansi bahwa konsep psikologis seorang muslim yang ditentukan dari cara pandang dan pemahaman tentang syari'at Islam dapat meningkatkan motivasinya dalam menjalankan perintah agama, termasuk memperhatikan prinsip-prinsip halal dalam kegiatan konsumsinya. Sebagai muslim, memahami esensi syari'at Islam dalam menentukan pembelian produk farmasi termasuk upaya dalam memenuhi lima masalah dasar dalam *maqashid syari'ah* yaitu memelihara agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Oleh karena itu, berdasarkan hasil penelitian di mana faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk farmasi halal menunjukkan bahwa perilaku pembelian konsumen tersebut yang dipengaruhi oleh faktor psikologis telah memenuhi *maqashid syari'ah* dalam berkonsumsi.

C. Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis memberikan beberapa masukan/ saran yang membangun bagi pihak terkait sebagai berikut:

1. Dari segi model penelitian, diakui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis saat ini masih terbatas kemampuannya dalam menjelaskan keputusan konsumen dalam membeli produk farmasi halal. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas model dengan memasukkan lebih banyak variabel penjelas (teknologi, *electronic word of mouth*, kemasan produk dan citra merek) atau menambahkan lebih banyak item pernyataan di setiap variabel (seperti memasukkan pengaruh *influencer* dalam faktor sosial). Dalam hal sampel, disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas cakupan penelitian untuk memperoleh lebih banyak ragam kondisi pasar, geografi, dan demografi.
2. Disarankan bagi konsumen untuk secara aktif mencari informasi terkait status kehalalan dari setiap produk farmasi yang akan dibeli dan turut serta membangun budaya masyarakat yang lebih peduli terhadap konsumsi halal.
3. Disampaikan kepada tenaga kesehatan, khususnya apoteker/farmasis agar meningkatkan keterbukaan informasi terkait produk farmasi yang akan diberikan kepada masyarakat, termasuk informasi tentang kandungan bahan halal atau non halal dalam produk farmasi. Diharapkan pula dapat

memberikan alternatif produk farmasi yang sudah jelas kehalalannya kepada pasien/konsumen muslim.

4. Diharapkan kepada Pemerintah agar mendorong inovasi dan investasi dalam pengembangan produk farmasi halal di Indonesia, memastikan kepatuhan terhadap standar halal, dan mempromosikan kolaborasi antara lembaga terkait dan industri farmasi untuk memperkuat sektor ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Aji Jaelani. "Analisis Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Korea (Studi Kasus Dikalangan Mahasiswa UIN Bandung)." Tesis. Bandung: UIN Sunan Gunung Djati, 2023.
- Abdullah, Ma'ruf. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015.
- Adhim, Chairul. "Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace." *Pendidikan Tambusai*, 4.1, 2020.
- Adiwijaya, Achmad Jaka Santos. "Menyongsong Pemberlakuan Kewajiban Sertifikasi Halal Di Indonesia." *Jurnal Living Law*, 11.1, 2019.
- Astria, Rima et al. "Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Di Kota Langsa." *Jurnal JIM Manajemen: Manajerial Terapan*, 1.1, 2021.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan RI. *Materi Edukasi Tentang Peduli Obat dan Pangan Aman*, 2015.
- Badan Pusat Statistik RI. *Kota Parepare Dalam Angka*. Parepare: Badan Pusat Statistik, 2023.
- Bahari, Andi Faisal dan Muhammad Ashoer. "Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata." *Jurnal Manajemen, Ide, dan Inspirasi (MINDS)*, 5.1, 2018.
- Bahri S, Andi. "Etika Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Hunafa: Jurnal Studia Islamika*, 11.2, 2014.
- Chaniago, Ade Aisah Putri Insani. "Determinan Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal (Studi Mahasiswa IAIN Fatahul Muluk Papua)." Tesis. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2023.
- Creswell, John W. *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017.
- Diah, Livia dan Mukti Rahardjo. "Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Pemutih Tubuh Merek Jellys Pure Soap PT Dunia Kosmetik Sukses." *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6.5, 2022.

- Duryadi. *Metode Penelitian Ilmiah*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik dan Universitas STEKOM, 2021.
- Edy, Hosea Jaya dan Karlah Lifie Riani Mansauda. *Teknologi dan Formulasi Sediaan Padat*. Klaten: Penerbit Lakeisha, 2020.
- Ervianingsih et al. *Dasar Ilmu Farmasi*. Makassar: CV Tohar Media, 2022.
- Fahmi, Irham. *Manajemen Pengambilan Keputusan*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2016.
- Fatimah, Siti dan Nuril Hidayati. “Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Kasus pada Konsumen Alma Gallery Shop Tulungagung).” *Jurnal Ekonomika*, 6 (2), 2022.
- Fatmawaty, Aisyah et al. *Teknologi Sediaan Farmasi*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2015.
- Fauzi, Ahmad et al. *Metodologi Penelitian*. Banyumas: Pena Persada, 2022.
- Fauzia, Ika Yunita dan Abdul Kadir Riyadi. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-Syari’ah*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2014.
- Firmansyah, Muhammad Anang. *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2018.
- Ghazali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.
- Ghozali, Imam dan Hengky Latan. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2015.
- Habibah, Nadia et al. “Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Sayur Organik di Pasar Modern Kota Surabaya.” *Jurnal Pertanian Agros*, 25 (1), 2023.
- Haeria. *Pengantar Ilmu Farmasi*. Makassar: Alauddin University Press, 2017.
- Hair, J.F. et al. “When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM.” *European Business Review*, 31.1, 2019.
- Hair Jr, Joseph F. et al. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS SEM) Using R, Handbook of Market Research*. Switzerland: Springer, 2021.

- Hamdollah, Ravand dan Purya Baghaei. "Partial least squares structural equation modeling with R." *Practical Assessment, Research and Evaluation*, 21.1, 2016.
- Hamid, Rahmad Solling dan Suhardi M Anwar. *Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPls 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia, 2019.
- Hardiati, Neni. "Etika Bisnis Rasulullah sebagai Pelaku Usaha Sukses dalam Perspektif Maqashid Syariah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7.1, 2021.
- Hatem, Georges et al. "Normality Testing Methods and the Importance of Skewness and Kurtosis in Statistical Analysis." *BAU Journal - Science and Technology*, 3.2, 2022.
- Hayati, Rahmi. "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal dengan Label Halal Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Pekanbaru)." Tesis. Riau: UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2021.
- Helim, Abdul. *Maqashid Al-Shari'ah versus Usul Al-Fiqh*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2019.
- Herdiana, Yedi dan Taofik Rusdiana. "Indonesian Halal Pharmaceutical: Challenges And Market Opportunities." *Indonesian Journal of Pharmaceutics*, 3.3, 2021.
- Hikmawati, Fenti. *Metodologi Penelitian*. Depok: Rajawali Press, 2020.
- Ibrahim, Azharsyah et al. *Pengantar Ekonomi Islam*, Edisi Pertama. Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah Bank Indonesia, 2021.
- Ibrahim, Duski. *Al-Qawa'id Al-Maqashidiyah: Kaidah-kaidah Maqashid*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2019.
- Indrasari, Meithiana. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Institut Agama Islam Negeri (IAIN). *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Pascasarjana*. Parepare: Pascasarjana IAIN, 2022.
- Irwansyah, Rudi. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021.

- Isyanto, Yanuar. "Pemahaman Maqashid Syariah dan Implementasi Etika Bisnis Islam oleh Pedagang di Pasar Kanoman Kota Cirebon dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian Konsumen." Tesis. Cirebon: IAIN Syekh Nurjati, 2021.
- Jaswir, Irwandi, et al. *Daftar Referensi Bahan-bahan yang Memiliki Titik Kritis Halal dan Substitusi Bahan Non-Halal*. Jakarta: Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2020.
- Jaswir, Irwandi, et al. *Kerangka Riset Sains Halal Nasional: Bahan Substitusi Non-Halal*. Jakarta: Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2021.
- Josianta, Regi. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Non Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Bersertifikat Halal di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pada Konsumen Non Muslim di Kecamatan Pekanbaru Kota, Sukajadi dan Senapelan)," Tesis. Riau: UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2023.
- Kasri, Rahmatina Awaliah et al. "Intention to Consume Halal Pharmaceutical Products: Evidence from Indonesia." *Journal of Islamic Marketing*, 14.3, 2023.
- Kementerian Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2013.
- Kementerian Kesehatan RI. *Cara Cerdas Gunakan Obat*. Jakarta: Dirjen Farmalkes RI, 2017.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. *Buku Analisis Pembangunan Industri Edisi II Membangun Kemandirian Industri Farmasi Nasional*. Jakarta: Pusat Data dan Informasi Kemenperin, 2021.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management 15th Global Edition*. London: Pearson Education, 2016.
- Laksmi, Andiorita Tiara. "Studi tentang Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image serta Implikasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online pada Zoya Hijab." Tesis. Semarang: Universitas Diponegoro, 2019.
- Lestari, Ria Amalia. "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Beras Berkualitas di Majene Provinsi Sulawesi Barat." Tesis. Makassar: Universitas Hasanuddin, 2022.
- Majelis Ulama Indonesia. *Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 30 Tahun 2013 tentang Obat dan Pengobatan*, 2023.

- Majelis Ulama Indonesia. *Kumpulan Fatwa MUI Bidang Pangan, obat-obatan, Kosmetika, Ilmu pengetahuan dan Teknologi*. Jakarta: Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia, 2014.
- Misanam, Murokhim. *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Rajagrafindo, 2014.
- Muhson, Ali. *Analisis Statistik Dengan SmartPLS*. Yogyakarta: Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta, 2022.
- Mukti, Asri Widodo. *Penggolongan Obat*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- Nasution, Mustafa Edwin et al. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2017.
- Nugraha, Jefri Putri. *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management, 2021.
- Priansa, Donni Juni. *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia Bandung, 2014.
- Purnomo, Rochmat Aldy. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: Wade Group, 2016.
- Purwanto, Agus, dan Yuli Sudargini. "Partial Least Squares Structural Squation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research : A Literature Review." *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2.4, 2021.
- Rangkuti, Irfan et al. "Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Membeli Sayur Hidroponik Non Pestisida Di Kota Padang." *Musamus Journal of Agribusiness (Mujagri)*, 4.2, 2022.
- Razak, Mashur. *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alauddin University Press, 2016.
- _____, *Undang-undang Nomor 36 Tahun 2014 tentang Tenaga Kesehatan*.
- _____, *Undang-Undang RI No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal*.
- _____, *Undang-undang RI Nomor 17 tahun 2023 tentang Kesehatan*.
- Rikomah, Setya Enti. *Farmasi Klinik*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2018.
- Santoso, Daniel Teguh Tri dan Endang Purwanti. "Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang." *Among Makarti Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6.12, 2014.

- Sarstedt, M. et al. "Partial Least Square Structural Equation Modeling." *Hand Book of Market Research*, 26.1, 2017.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Sihabuddin et al. *Ekonometrika Dasar: Teori dan Praktik Berbasis SPSS*. Banyumas: CV Pena Persada, 2021.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014.
- Spindler, C et al. "Meta-analysis of Grey Matter Changes and Their Behavioral Characterization in Patients with Alcohol Use Disorder." *Sci Rep*, 11.5238, 2021.
- Standard, Dinar. "*The Global Islamic Economy Indicator 2022*" *State of the Global Islamic Economy Report*, 2022.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2014.
- Sukiati. *Metodologi Penelitian Sebuah Pengantar*. Medan: CV Manhaji, 2016.
- Sunjoto, Arie Rachmat et al. "Maqasid Sharia Analysis of The Welfare Level of Muslim's Ceramic Craft in Plered Purwakarta." *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 3.1, 2023.
- Sutisna et al. *Panorama Maqashid Syari'ah*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2021.
- Tewal, Bernhard et al. *Perilaku Organisasi*. Bandung: CV Patra Media Grafindo, 2017.
- Wulandari, Dewi et al. "Mardia's Skewness and Kurtosis for Assessing Normality Assumption in Multivariate Regression." *Enthusiastic: International Journal of Statistics and Data Science*, 1.1, 2021.
- Yuniarti, Vinna Sri. *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Zaimsyah, Annisa Masruri dan Sri Herianingrum. "Tinjauan Maqashid Syariah terhadap Konsumsi." *'Ulumuna : Jurnal Studi Keislaman*, 5.1, 2019.
- Zusrony, Edwin. *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
PASCASARJANA

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100 website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B-008/In.39/PP.00.09/PPS.05/10/2023
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Rekomendasi Izin Penelitian

11 Oktober 2023

Yth. **Bapak Walikota Parepare**
Cq. **Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan**
Terpadu Satu Pintu

Di

Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan rencana penelitian untuk Tesis mahasiswa Pascasarjana IAIN Parepare tersebut di bawah ini :

Nama : SRI FATIMAH RAHMATILLAH
NIM : 2220203860102005
Program Studi : Ekonomi Syari'ah
Judul Tesis : **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Farmasi Halal di Kota Parepare (Tinjauan Maqashid Syari'ah).**

Untuk keperluan Pengurusan segala sesuatunya yang berkaitan dengan penelitian tersebut akan diselesaikan oleh mahasiswa yang bersangkutan. Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan **Oktober sampai Desember Tahun 2023**

Sehubungan dengan hal tersebut diharapkan kepada bapak/ibu kiranya yang bersangkutan dapat diberi izin dan dukungan seperlunya.

Assalamu Alaikum Wr. Wb.



Direktur,
Darmawati
Dr. Hj. Darmawati, S.Ag., M.Pd
NIP. 19720703 199803 2 001



SRN IP0000873

PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111. Email : dpmtsp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN

Nomor : 873/IP/DPM-PTSP/10/2023

- Dasar :
1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
 3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

MENGIZINKAN

KEPADA

NAMA : **SRI FATIMAH RAHMATILLAH**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**

Jurusan : **EKONOMI SYARIAH**

ALAMAT : **BTN SAO LAPADDE PERMAI B 2/7, KOTA PAREPARE**

UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FARMASI HALAL DI KOTA PAREPARE (TINJAUAN MAQASHID SYARI'AH)**

LOKASI PENELITIAN : **KECAMATAN SEKOTA PAREPARE (18 APOTEK DI KOTA PAREPARE)**

LAMA PENELITIAN : **16 Oktober 2023 s.d 16 Desember 2023**

- a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
- b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
Pada Tanggal : **16 Oktober 2023**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
KOTA PAREPARE**



Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM

Pangkat : Pembina Tk. 1 (IV/b)

NIP : 19741013 200604 2 019

Biaya : Rp. 0.00

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMTSP Kota Parepare (scan QRCode)





**PEMERINTAH KOTA PAREPARE
KECAMATAN UJUNG**

Jalan Mattirotasi Nomor 22 Parepare, Telp. (0421) 21165
Kode Pos 91111, Email : ujung@pareparekota.yahoo.com
Website : www.ujung.pareparekota.go.id

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Nomor : 070 / 06 / Ujung

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : HAIDAL, S.Sos
Jabatan : Sekretaris Kecamatan
Nip : 19860115 200502 1 001
Alamat Kantor : Jl. Mattirotasi No. 22 Parepare

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : SRI FATIMAH RAHMATILLAH
Tempat / Tgl lahir : MAROS, 16 Mei 1994
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Pekerjaan : Mahasiswi
Program Studi : Ekonomi Syari'ah
Alamat : BTN SAO Lapadde Permai B 2/7, Kota Parepare

Yang bersangkutan telah melaksanakan Penelitian/Wawancara di Kecamatan Ujung Kota Parepare, dengan judul keterangan "**Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Farmasi Halal di Kota Parepare (Tinjauan Maqashid Syari'ah)**" berdasarkan Surat Rekomendasi Penelitian nomor : 873/IP/DPM-PTSP/10/2023 tanggal 16 Oktober 2023 Lokasi Penelitian : Kecamatan Ujung Kota Parepare (18 Apotek di Kota Parepare).

Demikian keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 04 Januari 2024

a.n. CAMAT UJUNG
Sekretaris Kecamatan,



HAIDAL, S.Sos
Pangkat : Penata, III/c
NIP. 19860115 200502 1 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
UNIT PELAKSANA TEKNIS BAHASA



Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B-126/In.39/UPB.10/PP.00.9/12/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Hj. Nurhamdah, M.Pd.
NIP : 19731116 199803 2 007
Jabatan : Kepala Unit Pelaksana Teknis (UPT) Bahasa

Dengan ini menerangkan bahwa berkas sebagai berikut atas nama,

Nama : Sri Fatimah Rahmatillah
Nim : 2220203860102005
Berkas : Abstrak

Telah selesai diterjemahkan dari Bahasa Indonesia ke Bahasa Inggris dan Bahasa Arab pada tanggal 16 Desember 2023 oleh Unit Pelaksana Teknis Bahasa IAIN Parepare.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 18 Desember 2023
Kepala,



Hj. Nurhamdah, M.Pd.
NIP 19731116 199803 2 007



SURAT PERNYATAAN

No. B.232/In.39/LP2M.07/03/2024

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Majdy Amiruddin, M.MA.
NIP : 19880701 201903 1 007
Jabatan : Kepala Pusat Penerbitan & Publikasi LP2M IAIN Parepare
Institusi : IAIN Parepare

Dengan ini menyatakan bahwa naskah dengan identitas di bawah ini :

Judul : Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Farmasi
Halal di Kota Parepare
Penulis : Sri Fatimah Rahmatillah
Afiliasi : IAIN Parepare
Email : srifatimahr@gmail.com

Benar telah diterima pada Jurnal **Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Volume 08 Nomor 01 Edisi Juni 2024** yang telah terakreditasi **SINTA 4**.

Demikian surat ini disampaikan, atas partisipasi dan kerja samanya diucapkan terima kasih.

An, Ketua LP2M
Kepala Pusat Penerbitan & Publikasi

Muhammad Majdy Amiruddin, M.MA.
NIP 19880701 201903 1 007



Jurnal
Hukum
Ekonomi
Syariah

Letter Of Acceptance

Sri Fatimah Rahmatillah, dkk.

No. Artikel: 01.002/J-HES/VIII/2024

Tanggal Diterima: 19 Maret 2024

**JURNAL HUKUM EKONOMI SYARIAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alaudin, No. 259 Makassar Phone 085299310062 082349044666

Email: jurnal.hes@gmail.com

Kepada Yth.

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

^{1,2,3,4,5}Institut Agama Islam Negeri Parepare

Dengan ini, kami pengelola Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (ISSN 2549-4872 (print),
ISSN 2654-4970 (online)) menyampaikan bahwa naskah artikel dengann judul:

**“Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Farmasi Halal di Kota
Parepare”**

telah memenuhi kriteria publikasi di Jurnal Hukum Ekonomi Syariah dan dapat kami
“terima” sebagai bahan naskah untuk penerbitan jurnal pada **Volume 08 Nomor 01**
Edisi Juni 2024.

Untuk menghindari adanya duplikasi terbitan dan pelanggaran etika publikasi ilmiah
terbitan berkala, kami berharap agar naskah/artikel tersebut tidak dikirimkan dan
dipublikasikan ke penerbit/jurnal lain.

Demikian surat ini disampaikan, atas partisipasi dan kerjasamanya, diucapkan terima kasih.

Makassar, 19 Maret 2024
Editor In Chief

S. E. Sy., M.E.

Kuisisioner Penelitian

Assalamu 'Alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Yth. Bapak/Ibu/Saudara (i) Responden Penelitian

Di Tempat

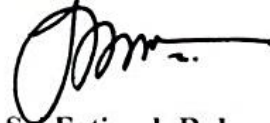
Saya Sri Fatimah Rahmatillah adalah mahasiswa Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare Program Studi Ekonomi Syari'ah yang saat ini sedang melaksanakan penelitian tesis dengan judul **“Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Farmasi Halal di Kota Parepare (Tinjauan *Maqashid Syari'ah*)”**.

Kuisisioner ini disusun dan disebarakan untuk mengumpulkan data terkait penelitian yang sedang kami lakukan. Secara umum, topik penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku pembelian konsumen terhadap produk farmasi halal, di mana dalam penelitian ini disebut dengan “Produk Farmasi” lebih dikenal dengan istilah “Produk Obat-obatan” yang digunakan sebagai obat dalam (diminum) dan sebagai obat luar (seperti salep, *essential oil*, dan *inhaler*).

Kuisisioner ini hanya membutuhkan waktu sekitar 8-10 menit untuk dijawab sampai selesai. Adapun jawaban yang anda berikan pada kuisisioner ini akan diperlakukan sesuai dengan etika penelitian ilmiah. Data responden hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik dan semua data individu akan dirahasiakan.

Atas partisipasi Anda mengisi kuisisioner ini diucapkan terima kasih.

Hormat Saya,



Sri Fatimah Rahmatillah
(Peneliti)

Bagian 1: Data Syarat Menjadi Responden

Untuk menjadi responden dalam penelitian ini, terdapat kriteria tertentu yaitu:

Apakah Anda seorang muslim/muslimah (beragama Islam) di Kota Parepare dan pernah melakukan pembelian produk farmasi (obat) di Apotek?

Ya

Tidak

Bagian 2: Identitas Responden

Beri tanda checklist pada identitas Bapak/Ibu/Saudara(i):

1. Nama:

2. Jenis Kelamin:

Laki-laki

Perempuan

3. Usia:

< 20 Tahun

20-35 Tahun

36-50 Tahun

> 50 Tahun

1. Pendidikan :

SMA/Sederajat

Diploma

S1/S2/S3

Lainnya

2. Pekerjaan :

ASN

Karyawan Swasta/BUMN

Wiraswasta

Ibu Rumah Tangga

Pelajar/Mahasiswa

Lainnya

Bagian 3: Petunjuk Pengisian Kuisisioner

Dalam kuisisioner ini tidak terdapat jawaban benar atau salah. Silahkan menjawab setiap pernyataan sesuai dengan kondisi Anda. Jawaban dapat Anda berikan berdasarkan skala berikut.

Skor 1 = **Sangat Tidak Setuju (STS)**

Skor 2 = **Tidak Setuju (TS)**

Skor 3 = **Ragu-ragu / Netral (N)**

Skor 4 = Setuju (S)

Skor 5 = Sangat Setuju (SS)

Bagian 4: Daftar Pernyataan Kuisisioner

Faktor Budaya (X₁)						
No.	Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Saya selalu memastikan produk farmasi yang akan saya beli adalah halal, guna menghindari konsumsi produk yang diharamkan oleh syari'at Islam.					
2.	Membeli produk farmasi yang halal adalah salah satu bentuk ketaatan saya menjalankan perintah Agama.					
3.	Ketika hendak membeli produk farmasi, saya terbiasa memilih produk farmasi yang halal karena telah menjadi kebiasaan masyarakat muslim dan muslimah di lingkungan tempat tinggal saya.					
4.	Daerah tempat tinggal saya dikenal sebagai Kota religius, sehingga mendorong saya untuk ikut melestarikan produk halal, termasuk membeli produk farmasi yang halal.					
5.	Saya selalu membeli produk farmasi yang halal karena dapat mencerminkan religiusitas saya sebagai seorang					

	muslim/muslimah.					
6.	Membiasakan diri untuk memilih produk yang halal ketika melakukan pembelian produk farmasi termasuk usaha seorang muslim/muslimah dalam memelihara agamanya, jiwanya, akalanya, dan keturunannya.					
Faktor Sosial (X₂)						
No.	Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
7.	Orang-orang di sekitar saya berpandangan bahwa mengkonsumsi produk farmasi halal termasuk hal krusial atau penting.					
8.	Keluarga mendukung saya untuk memilih dan membeli produk farmasi yang halal.					
9.	Teman saya menganjurkan untuk membeli produk farmasi yang berlabel halal.					
10.	Saran Orang-orang di sekitar saya dapat mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk farmasi yang halal.					
11.	Dokter atau apoteker memberikan alternatif pembelian produk farmasi halal (bahan obat yang halal) kepada saya.					

12.	Memutuskan untuk membeli produk farmasi halal dengan dukungan lingkungan sosial merupakan upaya saya untuk memelihara agama, jiwa, akal, dan keturunan.					
Faktor Pribadi (X₃)						
No.	Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
13.	Usia dan kondisi kesehatan mempengaruhi pola pikir saya untuk lebih selektif membeli produk farmasi, termasuk memperhatikan kehalalannya.					
14.	Keadaan finansial (ekonomi) saya memungkinkan untuk membeli produk farmasi halal, yang mungkin saja lebih mahal.					
15.	Produk farmasi halal biasanya lebih mahal karena sumber dan bahan-bahannya yang belum banyak tersedia.					
16.	Produk farmasi halal menjadi pilihan konsumsi saya saat melakukan pengobatan atau pemeliharaan kesehatan.					
17.	Saya memahami bahwa mengonsumsi produk farmasi non-halal dapat membahayakan tubuh saya dan menimbulkan keburukan bagi kehidupan saya.					

18.	Menurut saya, setiap muslim yang memiliki perhatian pada aspek halal ketika membeli produk farmasi berarti telah menjaga tujuan-tujuan syari'at Islam, seperti menjaga agamanya, jiwanya, akal nya, dan keturunannya.					
Faktor Psikologis (X4)						
No.	Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
19.	Membeli dan mengonsumsi produk farmasi yang sudah jelas kehalalannya sangat penting bagi saya.					
20.	Saya selalu berusaha mencari pilihan produk farmasi halal yang tersedia di berbagai apotek atau instalasi farmasi rumah sakit.					
21.	Produk farmasi yang halal sudah pasti mengandung bahan-bahan yang baik dan aman untuk dikonsumsi.					
22.	Saya mengetahui bahan-bahan produk farmasi yang tidak boleh dikonsumsi, misalnya mengandung darah, najis, hewan babi dan hewan lainnya yang dilarang syari'at Islam, bangkai hewan, bagian tubuh manusia, serta mengandung <i>khamr</i> .					
23.	Keputusan untuk membeli produk farmasi halal berada di tangan saya.					

24.	Seorang muslim/muslimah yang memiliki motivasi, persepsi, dan pengetahuan tentang pentingnya mengonsumsi produk farmasi yang halal dapat mencerminkan perilakunya yang berusaha memelihara agama, jiwa, akal, dan keturunan.					
Keputusan Pembelian (Y)						
No.	Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
25.	Saya membutuhkan informasi yang jelas mengenai produk farmasi termasuk jenis bahan yang halal dan tidak halal.					
26.	Saya mencari informasi mengenai produk farmasi halal dari dokter, apoteker, dan memanfaatkan media cetak, media sosial, dan sumber informasi lainnya.					
27.	Menurut saya, konsumen mempunyai hak untuk menanyakan informasi mengenai kandungan atau bahan dari produk farmasi yang akan dibeli.					
28.	Saya memutuskan membeli produk farmasi halal setelah mengetahui manfaatnya.					
29.	Ketika memerlukan pengobatan atau sekedar memelihara kesehatan, saya cenderung membeli produk farmasi					

	halal yang tersedia.					
30.	Keputusan membeli produk farmasi halal termasuk perilaku konsumen yang bermuara pada pemenuhan tujuan syari'at Islam yaitu mencapai kesejahteraan hidup dunia dan akhirat.					

Data Identitas Responden

Resp	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan
1	Laki-laki	20-35 Tahun	S1/S2/S3	Pelajar/Mahasiswa
2	Perempuan	20-35 Tahun	S1/S2/S3	Pelajar/Mahasiswa
3	Perempuan	20-35 Tahun	S1/S2/S3	Ibu Rumah Tangga
4	Perempuan	20-35 Tahun	S1/S2/S3	Lainnya
5	Perempuan	36-50 Tahun	S1/S2/S3	ASN
6	Perempuan	20-35 Tahun	S1/S2/S3	Lainnya
7	Perempuan	20-35 Tahun	S1/S2/S3	Lainnya
8	Perempuan	20-35 Tahun	Diploma	Karyawan BUMN/Swasta
9	Perempuan	20-35 Tahun	Diploma	Karyawan BUMN/Swasta
10	Perempuan	< 20 Tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa
11	Perempuan	< 20 Tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa
12	Perempuan	20-35 Tahun	S1/S2/S3	Lainnya
13	Perempuan	< 20 Tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa
14	Perempuan	> 50 Tahun	SMA/Sederajat	Ibu Rumah Tangga
15	Laki-laki	20-35 Tahun	S1/S2/S3	Wiraswasta
16	Perempuan	36-50 Tahun	S1/S2/S3	Ibu Rumah Tangga
17	Perempuan	20-35 Tahun	S1/S2/S3	Lainnya
18	Perempuan	20-35 Tahun	S1/S2/S3	Wiraswasta
19	Perempuan	20-35 Tahun	S1/S2/S3	ASN
20	Laki-laki	20-35 Tahun	S1/S2/S3	Wiraswasta
21	Perempuan	20-35 Tahun	S1/S2/S3	Pelajar/Mahasiswa
22	Perempuan	20-35 Tahun	S1/S2/S3	Lainnya
23	Perempuan	20-35 Tahun	S1/S2/S3	Karyawan BUMN/Swasta

24	Laki-laki	36-50 Tahun	S1/S2/S3	ASN
25	Laki-laki	20-35 Tahun	S1/S2/S3	Wiraswasta
26	Laki-laki	20-35 Tahun	S1/S2/S3	ASN
27	Perempuan	20-35 Tahun	S1/S2/S3	Lainnya
28	Perempuan	20-35 Tahun	S1/S2/S3	ASN
29	Perempuan	36-50 Tahun	S1/S2/S3	ASN
30	Perempuan	36-50 Tahun	SMA/Sederajat	Ibu Rumah Tangga
31	Perempuan	20-35 Tahun	SMA/Sederajat	Lainnya
32	Perempuan	36-50 Tahun	S1/S2/S3	Karyawan BUMN/Swasta
33	Perempuan	20-35 Tahun	S1/S2/S3	Pelajar/Mahasiswa
34	Perempuan	20-35 Tahun	S1/S2/S3	Lainnya
35	Perempuan	20-35 Tahun	S1/S2/S3	Ibu Rumah Tangga
36	Laki-laki	20-35 Tahun	S1/S2/S3	Karyawan BUMN/Swasta
37	Perempuan	20-35 Tahun	S1/S2/S3	Wiraswasta
38	Perempuan	36-50 Tahun	S1/S2/S3	ASN
39	Laki-laki	20-35 Tahun	S1/S2/S3	Wiraswasta
40	Perempuan	> 50 Tahun	SMA/Sederajat	Ibu Rumah Tangga
41	Perempuan	20-35 Tahun	S1/S2/S3	Lainnya
42	Perempuan	20-35 Tahun	S1/S2/S3	Karyawan BUMN/Swasta
43	Perempuan	20-35 Tahun	S1/S2/S3	ASN
44	Perempuan	36-50 Tahun	S1/S2/S3	Ibu Rumah Tangga
45	Perempuan	36-50 Tahun	S1/S2/S3	Lainnya
46	Laki-laki	20-35 Tahun	S1/S2/S3	Karyawan BUMN/Swasta
47	Perempuan	20-35 Tahun	S1/S2/S3	Lainnya
48	Perempuan	> 50 Tahun	SMA/Sederajat	Ibu Rumah Tangga
49	Perempuan	20-35 Tahun	SMA/Sederajat	Lainnya

50	Perempuan	20-35 Tahun	Diploma	Ibu Rumah Tangga
51	Perempuan	20-35 Tahun	S1/S2/S3	Wiraswasta
52	Perempuan	< 20 Tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa
53	Perempuan	20-35 Tahun	S1/S2/S3	Lainnya
54	Perempuan	36-50 Tahun	S1/S2/S3	ASN
55	Perempuan	20-35 Tahun	S1/S2/S3	Pelajar/Mahasiswa
56	Laki-laki	36-50 Tahun	S1/S2/S3	Lainnya
57	Laki-laki	> 50 Tahun	S1/S2/S3	Pelajar/Mahasiswa
58	Perempuan	> 50 Tahun	S1/S2/S3	ASN
59	Perempuan	20-35 Tahun	S1/S2/S3	Lainnya
60	Perempuan	36-50 Tahun	S1/S2/S3	ASN
61	Perempuan	< 20 Tahun	S1/S2/S3	Lainnya
62	Laki-laki	< 20 Tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa
63	Perempuan	< 20 Tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa
64	Perempuan	20-35 Tahun	S1/S2/S3	Pelajar/Mahasiswa
65	Perempuan	20-35 Tahun	Diploma	Ibu Rumah Tangga
66	Perempuan	20-35 Tahun	Diploma	Wiraswasra
67	Perempuan	< 20 Tahun	S1/S2/S3	Pelajar/Mahasiswa
68	Perempuan	20-35 Tahun	S1/S2/S3	Lainnya
69	Perempuan	> 50 Tahun	S1/S2/S3	ASN
70	Perempuan	20-35 Tahun	S1/S2/S3	Pelajar/Mahasiswa
71	Perempuan	20-35 Tahun	S1/S2/S3	Pelajar/Mahasiswa
72	Perempuan	20-35 Tahun	S1/S2/S3	Pelajar/Mahasiswa
73	Perempuan	20-35 Tahun	S1/S2/S3	Pelajar/Mahasiswa
74	Perempuan	20-35 Tahun	S1/S2/S3	Lainnya
75	Perempuan	20-35 Tahun	S1/S2/S3	Lainnya

76	Perempuan	36-50 Tahun	S1/S2/S3	ASN
77	Perempuan	20-35 Tahun	S1/S2/S3	Wiraswasta
78	Laki-laki	20-35 Tahun	S1/S2/S3	Lainnya
79	Perempuan	36-50 Tahun	SMA/Sederajat	Lainnya
80	Perempuan	20-35 Tahun	S1/S2/S3	Lainnya
81	Perempuan	36-50 Tahun	S1/S2/S3	ASN
82	Perempuan	> 50 Tahun	S1/S2/S3	Lainnya
83	Perempuan	36-50 Tahun	S1/S2/S3	Ibu Rumah Tangga
84	Laki-laki	> 50 Tahun	S1/S2/S3	ASN
85	Perempuan	20-35 Tahun	S1/S2/S3	Lainnya
86	Laki-laki	36-50 Tahun	S1/S2/S3	ASN
87	Perempuan	36-50 Tahun	SMA/Sederajat	Ibu Rumah Tangga
88	Laki-laki	36-50 Tahun	S1/S2/S3	ASN
89	Perempuan	> 50 Tahun	S1/S2/S3	ASN
90	Perempuan	20-35 Tahun	Diploma	Ibu Rumah Tangga
91	Perempuan	36-50 Tahun	S1/S2/S3	ASN
92	Laki-laki	20-35 Tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa
93	Perempuan	36-50 Tahun	SMA/Sederajat	Ibu Rumah Tangga
94	Perempuan	> 50 Tahun	S1/S2/S3	Wiraswasta
95	Perempuan	20-35 Tahun	Diploma	Ibu Rumah Tangga
96	Perempuan	20-35 Tahun	S1/S2/S3	ASN
97	Perempuan	< 20 Tahun	SMA/Sederajat	Lainnya
98	Laki-laki	20-35 Tahun	S1/S2/S3	Wiraswasta
99	Laki-laki	36-50 Tahun	S1/S2/S3	ASN
100	Perempuan	> 50 Tahun	SMA/Sederajat	Ibu Rumah Tangga

Tabulasi Data Jawaban Responden

Resp	Budaya (X ₁)						Sosial (X ₂)						Pribadi (X ₃)						Psikologis (X ₄)						Keputusan Pembelian (Y)					
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	X _{2.6}	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	X _{3.5}	X _{3.6}	X _{4.1}	X _{4.2}	X _{4.3}	X _{4.4}	X _{4.5}	X _{4.6}	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y ₅	Y ₆
1	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
12	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4

Resp	Budaya (X ₁)						Sosial (X ₂)						Pribadi (X ₃)						Psikologis (X ₄)						Keputusan Pembelian (Y)					
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	X _{2.6}	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	X _{3.5}	X _{3.6}	X _{4.1}	X _{4.2}	X _{4.3}	X _{4.4}	X _{4.5}	X _{4.6}	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y ₅	Y ₆
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
32	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
35	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	1	2	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
38	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
40	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
46	5	5	5	3	5	5	4	5	4	4	2	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	

Resp	Budaya (X ₁)						Sosial (X ₂)						Pribadi (X ₃)						Psikologis (X ₄)						Keputusan Pembelian (Y)						
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	X _{2.6}	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	X _{3.5}	X _{3.6}	X _{4.1}	X _{4.2}	X _{4.3}	X _{4.4}	X _{4.5}	X _{4.6}	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y ₅	Y ₆	
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
52	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
53	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
55	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
58	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	2	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	
59	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
61	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
62	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	

Resp	Budaya (X ₁)						Sosial (X ₂)						Pribadi (X ₃)						Psikologis (X ₄)						Keputusan Pembelian (Y)							
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	X _{2.6}	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	X _{3.5}	X _{3.6}	X _{4.1}	X _{4.2}	X _{4.3}	X _{4.4}	X _{4.5}	X _{4.6}	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y ₅	Y ₆		
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5		
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
65	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	
66	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
70	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
71	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
72	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	
73	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
74	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
75	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
78	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	3	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	

Resp	Budaya (X ₁)						Sosial (X ₂)						Pribadi (X ₃)						Psikologis (X ₄)						Keputusan Pembelian (Y)					
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	X _{2.6}	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	X _{3.5}	X _{3.6}	X _{4.1}	X _{4.2}	X _{4.3}	X _{4.4}	X _{4.5}	X _{4.6}	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y ₅	Y ₆
95	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5

Hasil Analisis *Outer Model* (Model Pengukuran)

Nilai *Outer Loadings* pada Uji Validitas Konvergen Tahap 1

	X1	X2	X3	X4	Y
X1.1	0.572				
X1.2	0.678				
X1.3	0.771				
X1.4	0.615				
X1.5	0.846				
X1.6	0.596				
X2.1		0.758			
X2.2		0.768			
X2.3		0.738			
X2.4		0.674			
X2.5		0.477			
X2.6		0.608			
X3.1			0.750		
X3.2			0.439		
X3.3			0.288		
X3.4			0.779		
X3.5			0.725		
X3.6			0.739		
X4.1				0.820	
X4.2				0.802	
X4.3				0.653	
X4.4				0.606	
X4.5				0.827	
X4.6				0.816	
Y.1					0.736
Y.2					0.724
Y.3					0.867
Y.4					0.757
Y.5					0.770
Y.6					0.831

Nilai *Outer Loadings* pada Uji Validitas Konvergen Tahap 2

	X1	X2	X3	X4	Y
X1.2	0.787				
X1.3	0.812				
X1.5	0.841				
X2.1		0.801			
X2.2		0.817			
X2.3		0.754			
X3.1			0.752		
X3.4			0.793		
X3.5			0.732		
X3.6			0.774		
X4.1				0.843	
X4.2				0.828	
X4.5				0.847	
X4.6				0.825	
Y.1					0.739
Y.2					0.721
Y.3					0.869
Y.4					0.753
Y.5					0.771
Y.6					0.832

Nilai AVE pada Uji Validitas Konvergen

Average variance extracted (AVE)	
	0.661
	0.625
	0.583
	0.742
	0.697

Nilai *Fornell and Larcker Criterion* pada Uji Validitas Diskriminan Tahap 1

	X1	X2	X3	X4	Y
X1	0.813				
X2	0.681	0.791			
X3	0.623	0.641	0.763		
X4	0.668	0.711	0.754	0.836	
Y	0.710	0.755	0.765	0.847	0.782

Nilai *Fornell and Larcker Criterion* pada Uji Validitas Diskriminan Tahap 2

	X1	X2	X3	X4	Y
X1	0.813				
X2	0.681	0.791			
X3	0.624	0.641	0.763		
X4	0.697	0.711	0.702	0.862	
Y	0.686	0.751	0.734	0.802	0.835

Nilai *Cross Loadings* pada Uji Validitas Diskriminan

	X1	X2	X3	X4	Y
X1.2	0.778	0.468	0.473	0.535	0.509
X1.3	0.813	0.514	0.452	0.575	0.480
X1.5	0.847	0.653	0.578	0.589	0.656
X2.1	0.447	0.810	0.522	0.556	0.642
X2.2	0.621	0.819	0.511	0.609	0.622
X2.3	0.558	0.740	0.489	0.519	0.505
X3.1	0.484	0.380	0.750	0.543	0.514
X3.4	0.538	0.612	0.794	0.583	0.594
X3.5	0.426	0.425	0.734	0.474	0.536
X3.6	0.456	0.521	0.773	0.542	0.590
X4.1	0.625	0.616	0.520	0.879	0.695
X4.2	0.619	0.646	0.616	0.844	0.658
X4.5	0.560	0.579	0.678	0.862	0.716
Y.3	0.639	0.713	0.635	0.798	0.856
Y.4	0.520	0.552	0.534	0.528	0.805
Y.5	0.544	0.573	0.685	0.678	0.822
Y.6	0.573	0.652	0.583	0.636	0.855

Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
X1	0.746	0.765	0.854
X2	0.701	0.711	0.833
X3	0.761	0.764	0.848
X4	0.826	0.828	0.896
Y	0.855	0.864	0.902

Hasil Analisis Normalitas dan Multikolinearitas Data

Nilai *Skewness* dan *Excess Kurtosis* pada Uji Normalitas Data

	Mean	Median	Observed min	Observed max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness
X1	0.000	0.633	-3.143	0.633	1.000	0.900	-1.439
X2	0.000	0.670	-3.146	0.670	1.000	0.306	-1.253
X3	0.000	0.506	-3.156	0.783	1.000	0.206	-1.126
X4	-0.000	0.679	-2.039	0.679	1.000	-0.123	-1.196
Y	0.000	0.707	-3.358	0.707	1.000	0.349	-1.218

Nilai VIF Variabel Laten pada Uji Multikolinearitas Data

	VIF
X1 -> Y	2.320
X2 -> Y	2.442
X3 -> Y	2.216
X4 -> Y	2.829

Nilai VIF Variabel Manifest pada Uji Multikolinearitas Data

	VIF
X1.2	1.430
X1.3	1.610
X1.5	1.476
X2.1	1.365
X2.2	1.428
X2.3	1.324
X3.1	1.464
X3.4	1.541
X3.5	1.385
X3.6	1.458
X4.1	2.050
X4.2	1.799
X4.5	1.841
Y.3	2.103
Y.4	1.887
Y.5	1.903
Y.6	2.218

Hasil Analisis *Inner Model* (Model Struktural)

Nilai Korelasi Variabel Laten

	X1	X2	X3	X4	Y
X1	1.000	0.681	0.624	0.697	0.686
X2	0.681	1.000	0.641	0.711	0.751
X3	0.624	0.641	1.000	0.702	0.734
X4	0.697	0.711	0.702	1.000	0.802
Y	0.686	0.751	0.734	0.802	1.000

Nilai *Path Coefficients*

	Path coefficients
X1 → Y	0.089
X2 → Y	0.265
X3 → Y	0.239
X4 → Y	0.383

Nilai Signifikansi (*T-Statistics dan p-values*)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 → Y	0.089	0.115	0.135	0.661	0.510
X2 → Y	0.265	0.252	0.107	2.480	0.015
X3 → Y	0.239	0.224	0.114	2.097	0.038
X4 → Y	0.383	0.383	0.135	2.828	0.006

Nilai R-Square (Koefisien Determinasi)

	R-square	R-square adjusted
Y	0.743	0.732

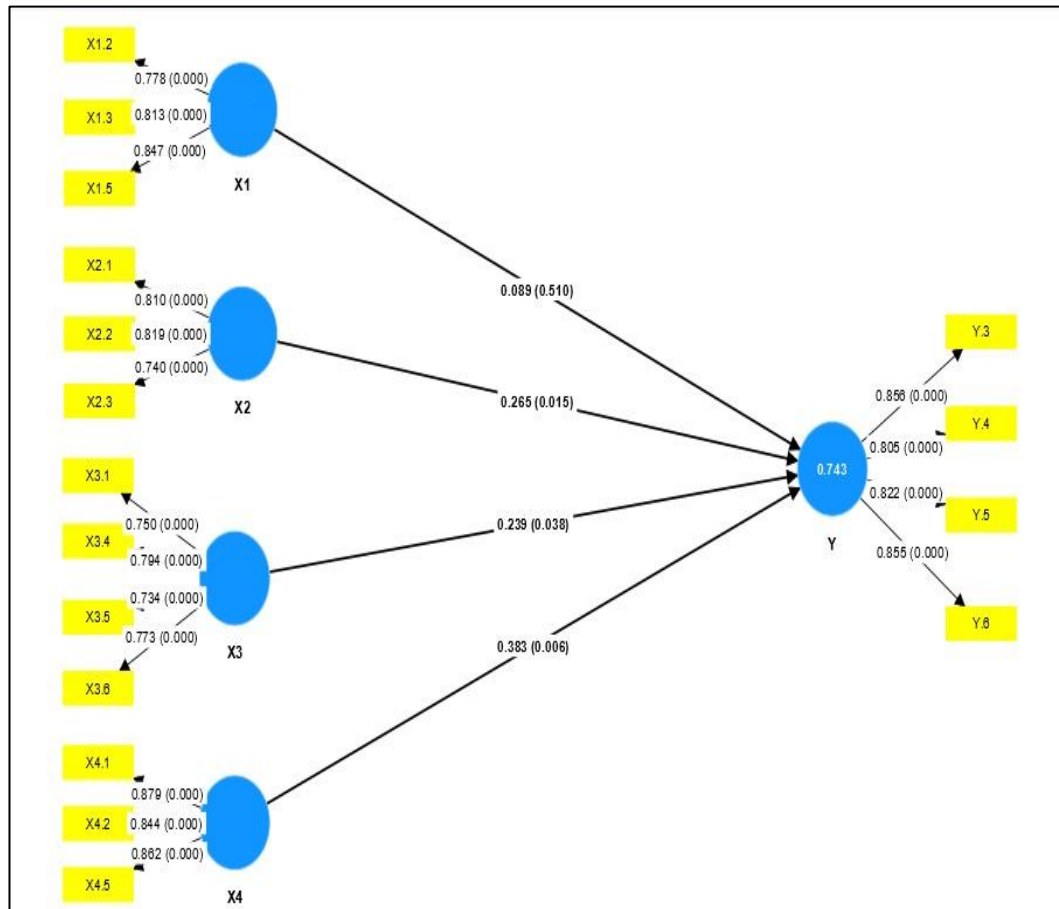
Nilai *f-square* (Effect Size)

	f-square
X1 -> Y	0.013
X2 -> Y	0.112
X3 -> Y	0.100
X4 -> Y	0.202

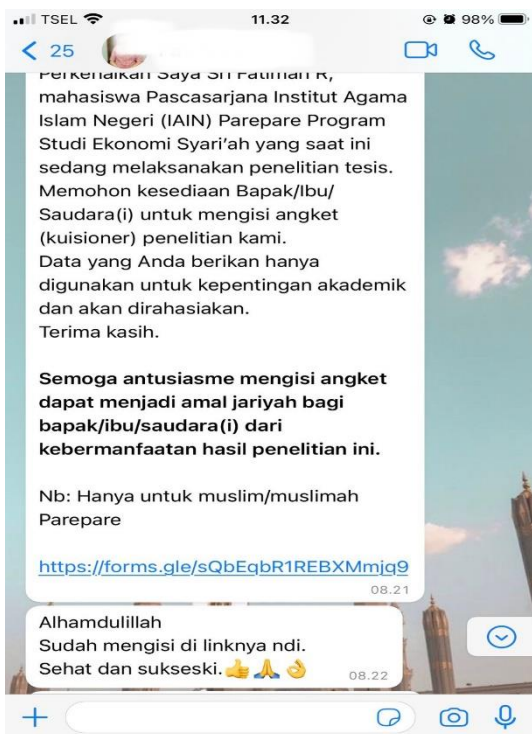
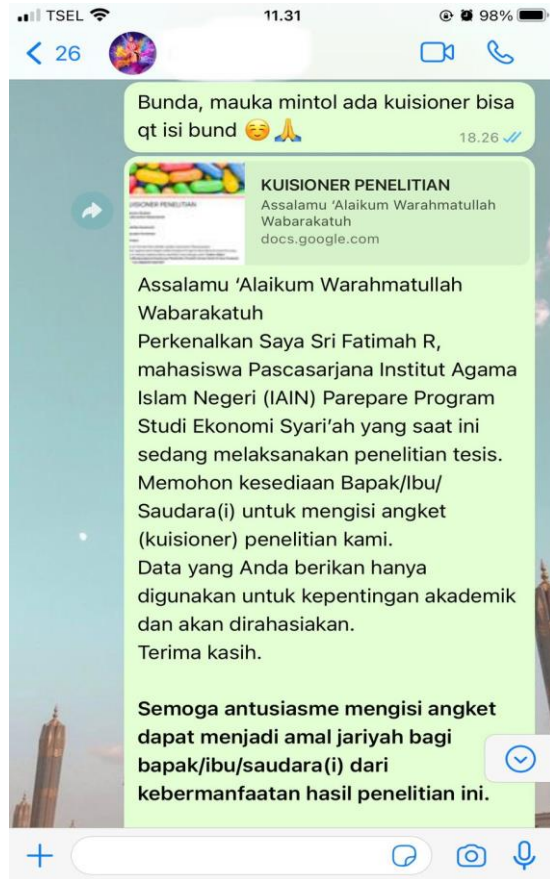
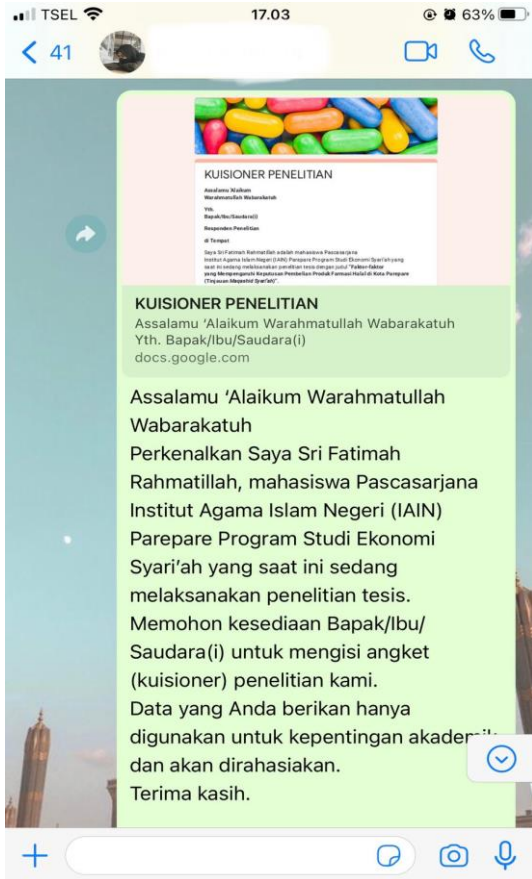
Model Fit (*Goodness of Fit*)

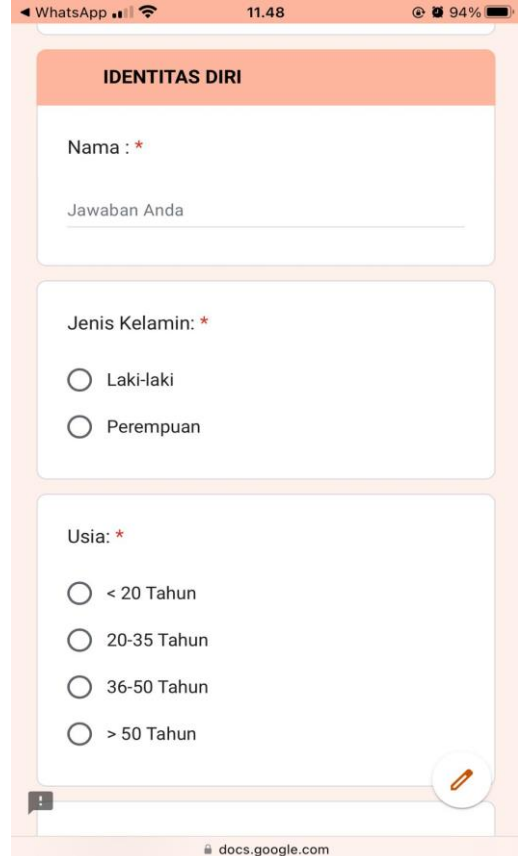
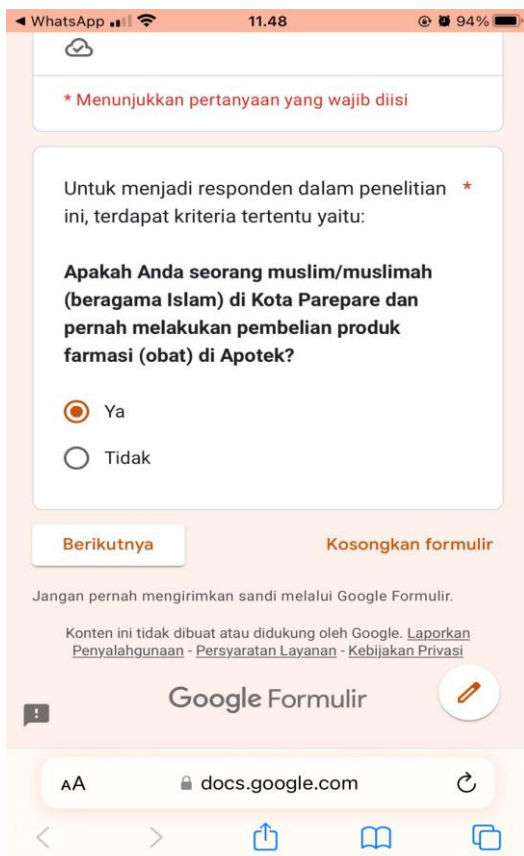
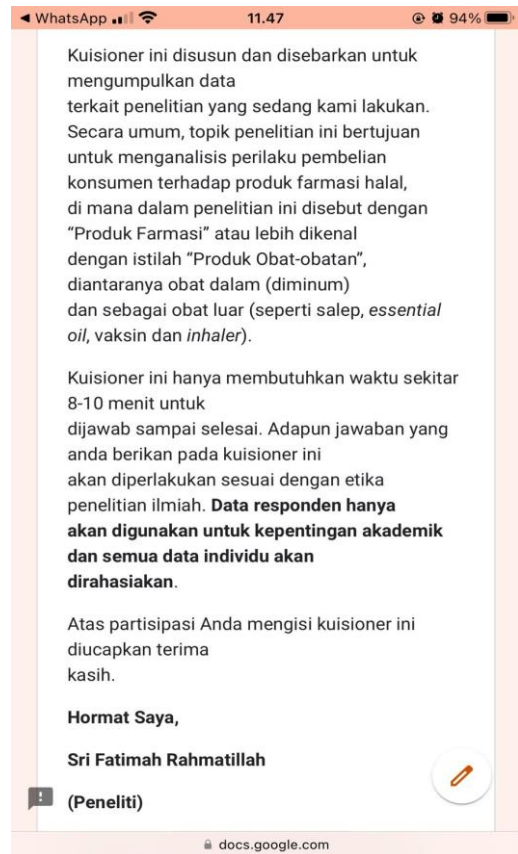
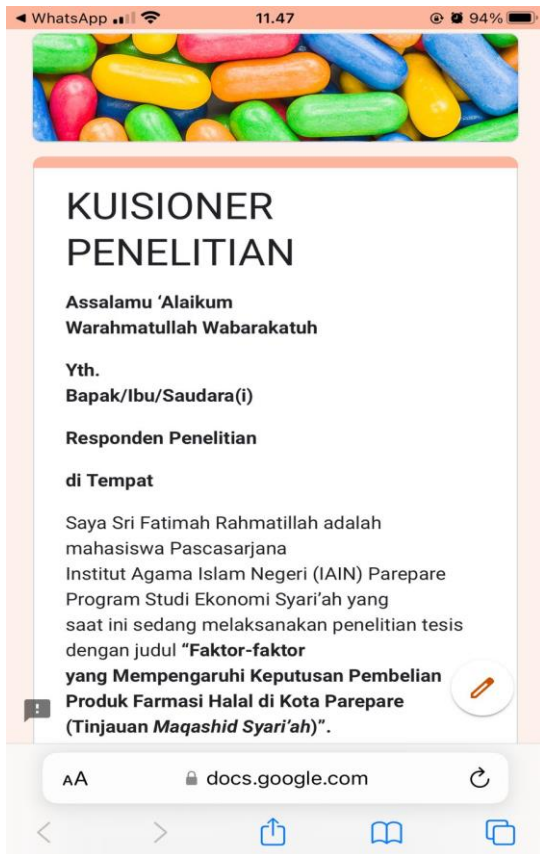
	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.084	0.084
d_ULS	1.081	1.081
d_G	0.719	0.719
Chi-square	377.890	377.890
NFI	0.661	0.661

Model Penelitian



Dokumentasi





WhatsApp 11.48 94%

Pendidikan : *

SMA/Sederajat

Diploma

S1/S2/S3

Lainnya

Pekerjaan : *

ASN

Karyawan Swasta/BUMN

Wiraswasta

Ibu Rumah Tangga

Pelajar/Mahasiswa

Lainnya

docs.google.com

WhatsApp 11.48 94%

PETUNJUK PENGISIAN

Dalam kuisisioner ini tidak terdapat jawaban benar atau salah. Silahkan menjawab setiap pernyataan sesuai dengan kondisi Anda. Jawaban dapat Anda berikan berdasarkan skala berikut.

Skor 1 = **Sangat Tidak Setuju (STS)**
 Skor 2 = **Tidak Setuju (TS)**
 Skor 3 = **Ragu-ragu / Netral (N)**
 Skor 4 = **Setuju (S)**
 Skor 5 = **Sangat Setuju (SS)**

1. Saya selalu memastikan produk farmasi * yang akan saya beli adalah halal, untuk menghindari konsumsi produk yang diharamkan oleh syari'at Islam.

Sangat Tidak Setuju (STS)

1

2

3

4

docs.google.com

WhatsApp 11.49 94%

2. Membeli produk farmasi yang halal * adalah salah satu bentuk ketaatan saya menjalankan perintah Agama.

Sangat Tidak Setuju (STS)

1

2

3

4

5

Sangat Setuju (SS)

3. Ketika hendak membeli produk farmasi, * saya terbiasa memilih produk farmasi yang halal karena telah menjadi kebiasaan masyarakat muslim/muslimah di lingkungan tempat tinggal saya.

Sangat Tidak Setuju (STS)

1

2

docs.google.com

WhatsApp 11.49 94%

3. Ketika hendak membeli produk farmasi, * saya terbiasa memilih produk farmasi yang halal karena telah menjadi kebiasaan masyarakat muslim/muslimah di lingkungan tempat tinggal saya.

Sangat Tidak Setuju (STS)

1

2

3

4

5

Sangat Setuju (SS)

4. Daerah tempat tinggal saya dikenal * sebagai Kota religius, sehingga mendorong saya untuk ikut melestarikan produk halal, termasuk membeli produk farmasi yang halal.

Sangat Tidak Setuju (STS)

1

docs.google.com

BIODATA PENULIS

DATA PRIBADI



Nama : Sri Fatimah Rahmatillah
Tempat, Tanggal Lahir : Maros, 16 Mei 1994
NIM : 2220203860102005
Alamat : BTN Sao Lapadde Permai
B2/7 Parepare
Email : srifatimahr@gmail.com

KELUARGA

Orang Tua : Agus Salim (Ayah), Hasmiah (Ibu)
Saudara : Rizka Indahyanti (Kakak), Andy Rizal (Kakak), Indra Putra (Kakak), Reza Saputra (Adik)

RIWAYAT PENDIDIKAN FORMAL

SD Negeri 62 Parepare, Tahun 2005
SMP Negeri 10 Parepare, Tahun 2008
SMA Negeri 1 Model Parepare, Tahun 2011
S-1 Manajemen Universitas Hasanuddin, Tahun 2014

RIWAYAT PEKERJAAN

Staf Administrasi UPT SMK Negeri 3 Parepare (Tahun 2016-2022)

KARYA PENELITIAN ILMIAH

1. Analisis Komparatif Prediksi Kebangkrutan menggunakan Model *Risk Based-Bank Rating* dan Model *Altman Z-Score* pada Perbankan Umum Syari'ah Indonesia.
2. Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Farmasi Halal di Kota Parepare.
3. Penguatan Peran Sumber Daya Insani pada Lembaga Keuangan Syari'ah Indonesia.
4. Problematika Resesi Ekonomi Global dan Strategi Menghadapinya: Perspektif Ekonomi Islam.