

SKRIPSI

**PENGARUH LABEL HALAL, KUALITAS LAYANAN,
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN OBAT- OBATAN (STUDI KASUS PADA
APOTEK LARIS DI KOTA BANDA ACEH)**



Disusun Oleh:

SARI PUTRI ARIANTI

NIM : 210602047

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2025 M / 1446 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Sari Putri Arianti

NIM : 210602047

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 21 Agustus 2025

Yang Menyatakan




Sari Putri Arianti

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh Label Halal, Kualitas Layanan, Dan Kualitas Produk Terhadap
Keputusan Pembelian Obat-Obatan
(Studi Kasus Pada Apotek Laris Di Kota Banda Aceh)**

Disusun Oleh:

Sari Putri Arianti
NIM. 210602047

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah
memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Intan Qurratulaini, S.Ag., M.S.I
NIP. 197612172009122001

Azimah Dianah, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 198802262023212035

Mengetahui
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Dr. Intan Qurratulaini, S.Ag., M.S.I
NIP. 197612172009122001

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh Label Halal, Kualitas Layanan, Dan Kualitas Produk Terhadap
Keputusan Pembelian Obat-Obatan
(Studi Kasus Pada Apotek Laris Di Kota Banda Aceh)**

Sari Putri Arianti
NIM. 210602047

Telah Disidangkan Oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata satu (S-1) dalam Bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Rabu, 25 Agustus 2025 M
01 Rabi'ul Awal 1447 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

Sekretaris,

Dr. Intan Quratulaini, S.Ag., M.S.I
NIP. 197612172009122001

Azimah Dianah, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 198802262023212035

Penguji I,

Penguji II,

Jalilah, S.H.I., M.Ag.
NIP. 198806082023212040

Fathin Azzahra, S.E.,
NIP. 199711142025052004

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec.
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN
Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Sari Putri Arianti
NIM : 210602047
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : 210602047@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

Yang berjudul :

“Pengaruh Label Halal, Kualitas Layanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Obat-Obatan (Studi Kasus Pada Apotek Laris Di Kota Banda Aceh)”

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 21 Agustus 2025

Mengetahui

Penulis

Sari Putri Arianti
NIM. 210602047

Pembimbing I

Dr. Intan Quratulaini, S.Ag., M.S.I
NIP. 197612172009122001

Pembimbing II

Azimah Dianah, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 198802262023212035

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin, Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT, yang mana oleh Allah telah melimpahkan rahmat, taufiq, serta hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Tidak lupa pula shalawat beserta salam kita curahkan kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini. Skripsi dengan judul **“Pengaruh Label Halal, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Obat-Obatan (Studi Kasus Pada Apotek Laris di Kota Banda Aceh)”** disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) di Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh. Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam materi maupun teknik penyusunan. Namun, dengan bantuan dari berbagai pihak dan atas izin Allah, penulis berhasil menyelesaikan proposal ini. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar Raniry.
2. Dr. Intan Qurratulaini, S.Ag., M.S.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Muksal, S.E.I., M.E.I selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar Raniry.

3. Hafiizh Maulana, S.P., S.H.I., M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
4. Dr. Intan Qurratulaini, S.Ag., M.S.I selaku pembimbing I dan Azimah Dianah, SE., M.Si., Ak selaku pembimbing II, yang telah berkenan meluangkan waktu memberikan bimbingan, serta masukan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
5. Dr. Hendra Syahputra, M.M selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan Program Studi Strata Satu (S1) Ekonomi Syariah.
6. Seluruh Dosen dan staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, khususnya Program Studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan ilmu, pengalaman, arahan, serta perhatiannya kepada penulis selama mengikuti perkuliahan hingga selesainya skripsi ini.
7. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Muhammad Jalil dan Ibunda Nurbaiti terima kasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Serta saudara sekandung tercinta Almarhum Ade Putri Amalia yang selalu penulis rindukan dan cintai semoga kakak melihat adik kecilnya dari tempat terbaik di sisi-nya dan Putri Nuzulul Yati, yang senantiasa memberikan dukungan, kasih sayang, cinta, do'a, serta motivasi yang tiada henti hentinya agar penulis dapat memperoleh yang terbaik.

8. Sahabat-sahabat saya tercinta Devi Maghfirah, Aisyah Pinta Rehulina dan Raihan yang selalu memberi dukungan kepada si peneliti dan Terima kasih pula kepada Ahmad Dihan yang telah memberi dukungan kepada peneliti yang sedang merasa putus asa dalam mengerjakan penelitian skripsi ini, terima kasih sudah menemani masa-masa sulit peneliti serta teman-teman dari Program Studi Ekonomi Syariah leting 2021 dan juga beberapa teman lainnya yang telah memberi dukungan kepada saya dalam banyak hal mulai dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki sejumlah kekurangan. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki penulis. Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, serta memohon maaf atas segala kekhilafan yang mungkin terjadi, baik yang disengaja maupun tidak. Saran dan kritik yang konstruktif sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang.

Banda Aceh, 21 Agustus 2025

Penulis,

A R - R A N I R Y

Sari Putri Arianti

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	1 6	ظ	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ḍ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monofong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	<i>Fathah</i>	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I
ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
ِ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / اِ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اِ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*
 رَمَى : *ramā*
 قِيلَ : *qīla*
 يَقُولُ : *yaqūlu*

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati ::

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ raudatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/ alMadīnatul
Munawwarah*

طَلْحَةَ : *Talḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

جامعة الرانيري
A R - R A N I R Y

ABSTRAK

Nama Mahasiswa : Sari Putri Arianti
NIM : 210602047
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Label Halal, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Obat-Obatan (Studi Kasus Pada Apotek Laris di Kota Banda Aceh)
Pembimbing I : Intan Qurratulaini, S.Ag., M.S.I
Pembimbing II : Azimah Dianah, S.E., M.Si.,Ak.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal, kualitas layanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian obat-obatan pada Apotek Laris di Kota Banda Aceh. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yang digunakan dalam penelitian ini yaitu purposive sampling serta jumlah konsumen dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan instrument kuesioner. Metode analisis data menggunakan Partial Least Square (Smart-Pls) versi 3.0 PLS (Partial Least Square). Berdasarkan analisis data maka penelitian ini memiliki hasil yang menunjukkan bahwa label halal, kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Apotek Laris. ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa label halal, kualitas layanan, dan kualitas produk merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian obat-obatan. Peningkatan kejelasan label halal, kualitas layanan, serta kualitas produk yang ditawarkan dapat meningkatkan kepercayaan dan keputusan konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak apotek dalam menyusun strategi pemasaran dan peningkatan layanan.

Kata Kunci: *Label Halal, Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.*

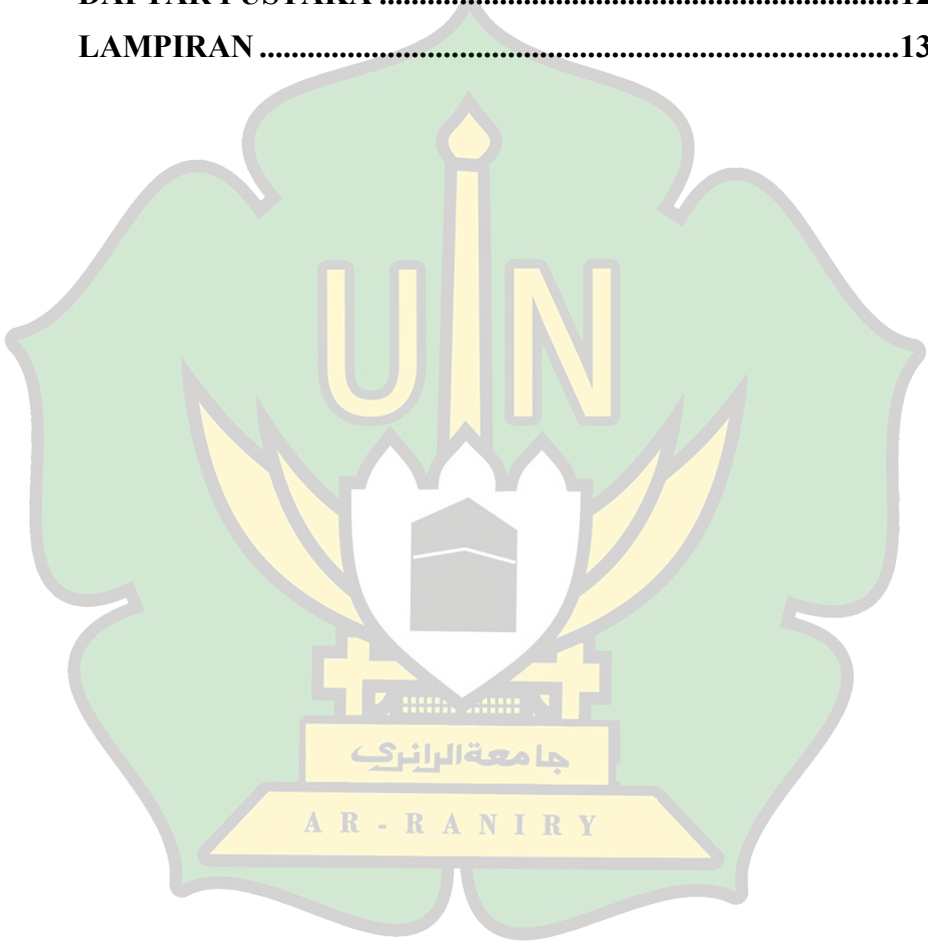
DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	i
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	v
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	viii
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoritis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	14
1.4.3 Manfaat Kebijakan	14
1.5 Sistematika Pembahasan	14
BAB II LANDASAN TEORI	16
2.1 Keputusan Pembelian	16
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	16
2.1.2 Keputusan Pembelian Menurut ekonomi Islam	19
2.1.3 Tahapan-tahapan dalam Keputusan Pembelian	20
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	23

2.2 Label Halal.....	26
2.2.1 Pengertian Label Halal	26
2.2.2 Fungsi Label Halal	30
2.2.3 Label Halal Menurut Ekonomi Islam	30
2.3. Kualitas Layanan	34
2.3.1 Pengertian Kualitas Layaanan	34
2.3.2. Kualitas Layanan dalam Pandangan Ekonomi Islam	36
2.3.3 Manfaat Kualitas Layanan.....	40
2.3.4 Indikator Kualitas Pelayanan.....	42
2.4 Kualitas Produk.....	43
2.4.1 Pengertian Kualitas Produk	43
2.4.2 Kualitas Produk dalam Pandangan Ekonomi Islam	45
2.4.3 Indikator Kualitas Produk.....	47
2.4.4 Manfaat Kualitas Produk	48
2.5 Penelitian Terkait.....	50
2.6 Keterkaitan Antar Variabel	63
2.6.1 Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian	63
2.6.2 Pengaruh Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian	65
2.6.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	66
2.7 Kerangka Pemikiran	67
2.8 Hipotesis	68
BAB III METODE PENELITIAN.....	70
3.1 Jenis Penelitian	70
3.2 Lokasi Penelitian.....	71
3.3 Populasi Penelitian.....	71
3.4 Sample Penelitian	72
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	73
3.6 Skala Pengukuran	74
3.7 Operasional Variabel	75
3.8 Metode Analisis Data.....	78

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	86
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	86
4.2 Deskriptif Karakter Responden	88
4.2.1 Deskriptif Data Responden Berdasarkan Usia	89
4.2.2 Deskriptif Data Responden Berdasarkan Domisili.....	90
4.2.3 Deskriptif Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	91
4.2.4 Deskriptif Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	92
4.2.5 Deskriptif Data Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	93
4.2.6 Deskriptif Data Responden Berdasarkan Pernah Melakukan Pembelian pada Apotek Laris di Kota Banda Aceh	95
4.3 Analisis Deskriptif	96
4.3.1 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	96
4.3.2 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Label Halal (X ₁).....	99
4.3.3 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Layanan (X ₂).....	100
4.3.4 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk (X ₂)	103
4.4 Hasil Penelitian	106
4.4.1 Uji Validitas.....	106
4.4.2. Uji Realibitas	111
4.4.3 Partial Least Square (PLS).....	112
4.5 Uji Hipotesis	115
4.6 Pembahasan	117
4.6.1 Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian	117
4.6.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian.....	120
4.6.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	122

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	126
5.1 Kesimpulan	126
5.2 Saran	126
 DAFTAR PUSTAKA	129
LAMPIRAN	137

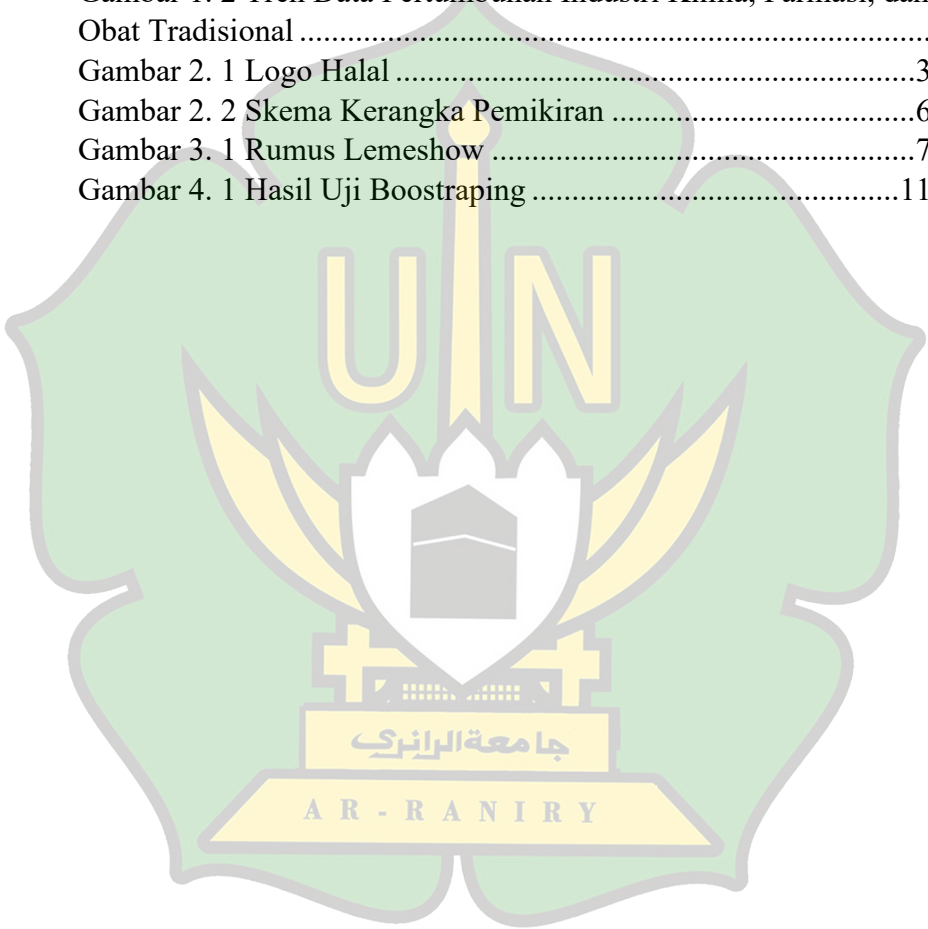


DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terkait	58
Tabel 3. 1 Instrumen Skala Likert Interval 1-5	75
Tabel 3. 2 Operasional Variabel	76
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	88
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia	89
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Domisili	90
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	91
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Pekerjaan	92
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	93
Tabel 4. 7 Responden Berdasarkan Pernah Melakukan Pembelian Pada Apotek Laris di Kota Banda Aceh.....	95
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	97
Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel Label Halal	99
Tabel 4. 10 Deskripsi Variabel Kualitas Layanan	101
Tabel 4. 11 Deskripsi Variabel Kualitas Produk	103
Tabel 4. 12 Hasil <i>Outer Loadings</i>	107
Tabel 4. 13 Hasil Analisis <i>Avarage Variance Extracted</i>	108
Tabel 4. 14 Hasil <i>Cross Loadings</i>	109
Tabel 4. 15 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha (CA) dan Composite Reliability (CR)</i>	111
Tabel 4. 16 Hasil <i>Coefficient of Determinations (R-Square)</i>	112
Tabel 4. 17 <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	113
Tabel 4. 18 <i>F Square</i>	114
Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Penduduk yang Mempunyai Keluhan Kesehatan Menurut Karakteristik.....	3
Gambar 1. 2 Tren Data Pertumbuhan Industri Kimia, Farmasi, dan Obat Tradisional	5
Gambar 2. 1 Logo Halal	33
Gambar 2. 2 Skema Kerangka Pemikiran	67
Gambar 3. 1 Rumus Lemeshow	72
Gambar 4. 1 Hasil Uji Boostraping	115



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 137



BAB I

PENDAHULUAN

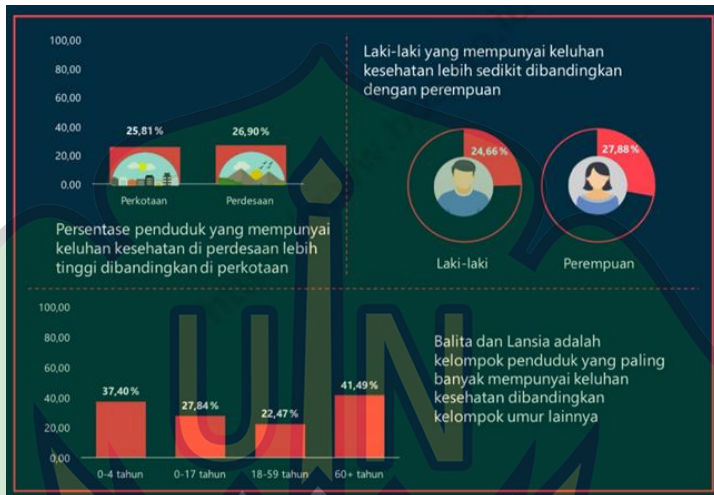
1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan 241,7 juta orang, atau 87,02% dari total penduduknya, mayoritas orang Indonesia beragama Islam. Sebagaimana dinyatakan dalam Al-Qur'an, Surat Al-Maidah ayat 88, orang Muslim diminta untuk memakan makanan yang aman bagi kesehatan mereka dan halal (Salim et al., 2021). Bagi orang Islam, aturan agama harus membantu mereka membuat keputusan. Karena aturan ini, pemasar harus mempertimbangkan aspek kehalalannya saat menjual barang mereka. penghayatan agama yang lebih baik, yang membuat orang muslim lebih berhati-hati saat memilih barang yang mereka beli. Orang-orang yang tidak beragama Islam juga ikut serta, menikmati dan mempercayai barang-barang yang dilabelkan halal dan telah menjalani uji coba untuk memastikan bahwa produk tersebut dapat dikategorikan sebagai halal. Menurut Aeni dan Lestari (2021). Konsumen muslim sangat besar di Indonesia karena banyaknya penduduk muslim. Produk halal menghasilkan pasar konsumen muslim yang signifikan. Produk yang dikonsumsi, seperti obat dan kosmetik, serta makanan yang dianggap halal, minuman, dan lainnya. Akibatnya, untuk melindungi pelanggan muslim, produk harus dijamin halal. Menurut (Nur, 2021) dalam (Usman, et al, 2024).

Dalam upaya meningkatkan kesehatan seseorang, setiap orang yang beragama Islam diharuskan untuk memakan makanan yang dianggap halal. Sebagaimana dijelaskan oleh Abu al-A'la al-Maududi, agama Islam melarang perbelanjaan berlebihan yang merugikan akhlak. Menurut Qardhawi (2001: 37) ada beberapa aturan yang harus dipatuhi saat berkonsumsi, menurut Rozalinda (2016): menggunakan barang yang baik (halal), berhemat, tidak bermewah-mewahan, menghindari utang, menghindari kekikiran, dan kebakhilan. Islam menetapkan aturan tentang halal dan haram. (Aulianda et al, 2019).

Menurut sumber sejarah Indonesia, kesehatan manusia adalah elemen Keamanan nasional yang menjadi prioritas utama. sebagaimana tercantum dalam Deklarasi Majelis Nasional Republik Indonesia dan Pancasila Tahun 2009. Jika mereka dalam kondisi kesehatan yang baik, mereka dapat melakukan aktivitas sehari-hari dengan mudah (Rochman & Lestari 2024). Menurut Ma'rufah & Hidayah (2019) Kebutuhan pokok, seperti kebutuhan sandang dan pangan, merupakan bagian penting dari pembangunan suatu negara. Kesehatan adalah kebutuhan lain yang tidak kalah pentingnya. Untuk membuat orang sehat dan berkualitas, kesehatan sangat penting. Oleh karena itu, kebijakan pemerintah tentang ketersediaan obat masyarakat harus ada.

Gambar 1.1
Persentase Penduduk yang Mempunyai Keluhan Kesehatan
Menurut Karakteristik



Sumber : Badan Pusat Statistik (2023)

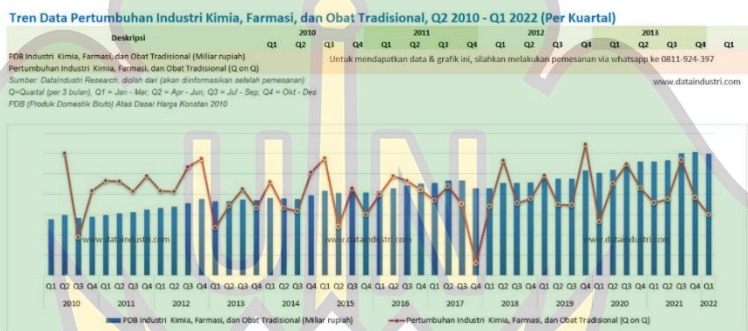
Berdasarkan Gambar 1.1 Perbedaan kondisi kesehatan antara masyarakat kota dan desa dipengaruhi oleh faktor sosial-demografi dan akses layanan kesehatan. Wanita lebih sering mengalami keluhan kesehatan dibandingkan pria, karena perubahan biologis sepanjang hidup (menstruasi, kehamilan, menopause) yang meningkatkan risiko gangguan hormonal, anemia, dan masalah reproduksi. Perempuan yang hidup dengan ketidaksetaraan gender memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk mengalami keluhan kesehatan dibandingkan laki-laki karena mereka menghadapi hambatan yang lebih besar untuk mendapatkan layanan kesehatan. Dan persentase lansia (60+ tahun) memiliki persentase yang lebih tinggi dalam hal Gambar 1.1 menunjukkan bagaimana faktor sosial-

demografi dan akses layanan kesehatan memengaruhi perbedaan kondisi kesehatan antara masyarakat kota dan desa. Karena perubahan biologis sepanjang hidup, seperti menstruasi, kehamilan, dan menopause, yang meningkatkan risiko gangguan hormonal, anemia, dan masalah reproduksi, wanita lebih sering mengalami keluhan kesehatan dibandingkan pria. Perempuan yang hidup dengan ketidaksetaraan gender memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk mengalami keluhan kesehatan dibandingkan laki-laki karena mereka menghadapi hambatan yang lebih besar untuk mendapatkan layanan kesehatan. Keluhan kesehatan karena sangat rentan terhadap masalah kesehatan dibandingkan dengan kelompok usia lainnya.

Karena semakin tinggi keluhan kesehatan masyarakat, penjualan produk obat-obatan sedang meningkat. Peningkatan ini ditandai dengan lebih banyaknya total pelanggan dalam keperluan untuk obat. Sementara itu, peristiwa itu dipandang sebagai peluang besar, bisnis apotek dianggap sebagai salah satu peluang yang menguntungkan. Perusahaan apotek harus mampu menciptakan inovasi dalam bisnisnya. Pelanggan biasanya mengharapkan barang dan jasa yang mereka beli dapat diterima atau dinikmati bersama dengan layanan yang baik, sehingga mereka lebih puas dan merasa nyaman saat berbelanja di apotek. Kemampuan untuk menentukan kualitas produk dan layanan secara keseluruhan adalah salah satu inovasi yang harus dilakukan, yang akan menjadi daya tarik bagi pelanggan terhadap perusahaan. (Armada & Oetoro, 2017).

Gambar 1.2 berikut menunjukkan tren pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional di Indonesia yang menunjukkan perkembangan positif dan prospek yang cerah.

Gambar 1.2
Tren Data Pertumbuhan Industri Kimia, Farmasi, dan Obat Tradisional



Sumber : Dataindustri.com

Berdasarkan tren tersebut, maka dapat diketahui bahwa keputusan pembelian terhadap industry kimia, Farmasi, dan Obat tradisional semakin tinggi karena diduga Konsumen melewati tahapan tertentu dalam proses pembelian suatu barang dikenal sebagai keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan memberikan pemahaman tentang keinginan dan kebutuhan konsumen akan suatu produk dengan menilai sumber-sumber yang ada, menetapkan tujuan pembelian, dan menemukan pilihan untuk keputusan tindakan sebelum dan setelah pembelian. Keputusan pembelian akan memengaruhi strategi pemasaran perusahaan berikutnya, jadi sangat penting untuk mempertimbangkannya. Dalam situasi yang rumit, pengambilan keputusan pembelian

konsumen secara berkala membutuhkan banyak keputusan. Keputusan adalah alternatif diantara dua atau lebih opsi. (Kholidah & Arifiyanto, 2020 :7).

Fokus penelitian ini adalah Apotek Laris, Apotek Laris yaitu satu diantara apotek yang cukup populer di Banda Aceh. Apotek ini telah menjadi pilihan banyak warga Banda Aceh dan dikenal karena layanannya yang baik. Apotek Laris diresmikan pada tahun 2015 dan memiliki 5 cabang yang tersebar di Banda Aceh. mereka juga menawarkan layanan on-call 24 jam untuk memenuhi kebutuhan obat pasien, terutama untuk pasien penyakit kronis. Apotek Laris pun dikenal karena desain bangunannya yang futuristik, yang menarik perhatian banyak orang.

Semakin banyaknya cabang Apotek Laris ini menandakan bahwa Kualitas layanan dari apotek laris itu semakin tinggi sehingga tidak bisa mengcover hanya dengan satu cabang saja, keputusan pembelian konsumen untuk memilih apotek laris sebagai tempat memberikan layanan yang baik dengan harga yang lebih terjangkau dari apotek lain, sehingga pembeli secara otomatis beralih dari satu apotek ke apotek lain. Konsumen juga mengharapkan apotek laris tidak hanya melayani dengan baik dan tepat saja, baik dengan resep maupun kebutuhan pelanggan, tetapi juga berharap tidak ada hambatan atau kekecewaan karena obat yang kosong di apotek laris, karena tingkat ketersediaan yang rendah atau kurangnya fasilitas yang tersedia. sehingga apotek tidak dapat membuat pasien merasa aman dan nyaman.

Dalam hal faktor yang memengaruhi pilihan untuk membeli barang, label halal adalah tanda atau sertifikasi yang menunjukkan bahwa barang tersebut memenuhi standar syarat kelayakan menurut hukum Islam (Sukoso et al, 2023:19). Semakin sedikit orang muslim yang tahu tentang masalah obat halal yang mereka konsumsi setiap hari dapat memperburuk keadaan. Kegagalan konsumen muslim untuk memilih produk obat-obatan halal telah menyebabkan mereka mengabaikan keamanan dan kenyamanan batin mereka saat mengonsumsi obat-obatan halal. Akibatnya, pengusaha obat-obatan tidak memperhatikan hal ini. Pemerintah harus memperhatikan dan menangani kesadaran konsumen muslim tentang halalnya produk obat. Dalam hal ini, Peraturan Perundang-undangan Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UUJPH) dibuat. Undang-undang ini mewajibkan sertifikasi halal untuk semua barang yang dijual di Indonesia, termasuk barang obat. Meskipun ada perbedaan, labelisasi halal dan sertifikasi halal saling terkait dalam praktiknya (Hussaana, et al 2023).

Namun, hanya dua puluh dua jenis bahan yang diakui halal oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dapat digunakan untuk membuat obat, jadi tidak ada jaminan bahwa zat-zat yang melanggar hukum Islam dapat digunakan untuk membuat obat. dan aman bagi orang Islam; jumlah ini terus meningkat karena Dexa Group menjual 800 jenis obat yang bersertifikat halal. Karena ada 18.000 jenis obat yang dapat dibeli, jumlahnya masih dianggap rendah. Sertifikasi halal dari setidaknya lima perusahaan farmasi yang berbeda telah

diberikan kepada kurang dari satu persen obat yang tersedia di pasar saat ini, menurut LPPOM-MUI. (Fatiha et al, 2023).

Proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas layanan; pelanggan membutuhkan informasi yang paling akurat tentang barang atau barang yang akan mereka beli, serta sistem pencatatan yang akan membantu proses keterbukaan transaksi. Menurut Rochman & Lestari, 2023 Layanan berkualitas tinggi diberikan kepada pelanggan untuk memberikan umpan balik tentang kesesuaian atau ketepatan waktu barang atau jasa tertentu. Pengalaman pengguna tidak terbatas pada penggunaan produk, pengalaman ini mencakup cara pengguna melihat produk, yang menyebabkan perubahan praktis dan kesan. Penelitian (Ramadhanti, 2020) menunjukkan bahwa pengalaman konsumen sangat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Ketika pelanggan memiliki pengalaman yang positif dan menyenangkan.

Standar pelayanan kefarmasian apotek mencakup pengelolaan administrasi, sarana prasarana, dan sumber daya manusia (SDM). Layanan yang diberikan termasuk pelayanan warga (Home Care), pendidikan, promosi, dan pelayanan resep (Bayu et al., 2024). Dalam industri farmasi, sangat penting untuk memastikan bahwa pasien dilayani dengan sopan, ramah, dan memahami informasi obat. Juga penting adalah pelayanan yang baik, informasi yang jelas, dan respons yang cepat dan tepat (Widiawati et al., 2021). Untuk apotek tetap menjadi pilihan masyarakat dan memberikan

kepuasan pelanggan, hal-hal seperti kualitas produk dan layanan juga harus diperhatikan (APPKEY, 2019).

Dalam hal pemberian obat yang sesuai dengan keputusan pembelian, kualitas produk sangat penting karena produk adalah hal yang membuat pelanggan sangat puas untuk kebutuhan pengobatan mereka. Kualitas produk merupakan hal utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan atau produsen karena kualitas produk berhubungan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran perusahaan. Kualitas produk menunjukkan tingkat kemampuan suatu merek atau produk tertentu untuk melakukan fungsi tertentu, seperti ketepatan, kepercayaan konsumen, dan jangka waktu tahan lama (Zhang, Yuan, & Wu, 2020) (Chandra et al, 2020:45).

Apotek Laris di Peunayong, Kecamatan Kuta Alam, Banda Aceh, telah disegel sementara oleh Bagian Obat dan Makanan (BPOM) Aceh Penyegehan dilakukan sesuai dengan pemberian sanksi sementara pada kegiatan apotek tersebut. Adanya perbaikan berupa, penyusunan ulang SOP, stok ulang obat, membuat kartu stok ulang, dan beberapa hal lainnya. Penyegehan tersebut merupakan kerja rutin BPOM Aceh sebagai tindak lanjut pengawasan obat dan makanan. BPOM akan memberikan rekomendasi berdasarkan hasil pemeriksaan. Untuk sanksi yang paling ringan yaitu berupa pembinaan, kemudian peringatan keras diberikan kepada apotek dengan pelanggaran-pelanggaran besar, serta sanksi diberhentikan sementara. Demi keselamatan pasien, apotek wajib menaati

ketentuan penyaluran obat, khususnya obat keras yang memerlukan resep dokter. Kepatuhan terhadap aturan ini sangat penting. Apotek Laris juga mengakui bahwa ada kesalahan dalam distribusi obat yang sering disalahgunakan. Selain itu, mereka menyampaikan permohonan maaf kepada pelanggan atas masalah penyalahgunaan produk dan layanan. Namun, tujuannya selama ini adalah membantu komunitas darurat yang membutuhkan obat (Aceh Journal National Network, 2023).

Akibat dari Fenomena tersebut Apotek Laris perlu lebih memperhatikan lagi kualitas layanannya dan kualitas produk obat-obatannya, Mereka kini melayani secara on call siapa saja yang membutuhkan obat hingga tengah malam alias pelayanan diberikan 24 jam, terutama terhadap kepentingan pasien penyakit kronis yang mendadak memerlukan obat di waktu tertentu. Mereka akan mengutamakan kecepatan dalam melayani resep pasien, sehingga si pasien atau keluarga tak harus menunggu antrian panjang untuk mengambil obat. Semua pelayanan itu sesuai komitmen mereka melayani secara profesional dan mengedepankan hati nurani. Apotek Laris juga menyediakan berbagai obat paling lengkap. Seperti, obat kanker yang sangat susah didapatkan di apotek lain, tersedia di Apotek Laris dengan mutu obat berkualitas dan harga terjangkau. Di luar pelayanan tersebut. Selain menjual obat, di Apotek Laris ini juga tersedia pelayanan 12 dokter spesialis seperti dokter spesialis anak, saraf, obgyn, jantung, paru, THT, dan onkologi. (SerambiNews.com).

Tidak cukup penelitian sebelumnya mendorong penelitian ini. Dalam penelitian Armada & Oetoro (2017), mereka menyelidiki bagaimana kualitas produk dan layanan memengaruhi keputusan konsumen untuk mendapatkan obat mereka di apotek BM-41 di Gresik. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X2) berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian (Y), karena nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan (X2) lebih kecil dari nilai signifikansi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,000. Selain itu, menurut Meilina et al. (2018), penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Sealantwax Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan sangat memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli sesuatu.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Fatiha et al. (2023) berjudul Pengaruh label halal terhadap keputusan untuk membeli obat (studi kasus di Apotek Karunia Sehat Baru, Ungaran). Studi menunjukkan bahwa label halal membuat orang lebih suka membeli sesuatu. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ismunandar et al. (2021) dengan judul Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM di Kota Bima menunjukkan bahwa ada hubungan antara labelisasi halal dan kualitas produk dengan keputusan yang dibuat oleh UMKM di Kota Bima untuk membeli produk.

Apotek Laris belum pernah melakukan penelitian tentang pengaruh label halal, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap

keputusan konsumen untuk membeli barang. Dengan menggunakan data dari penelitian lain, peneliti ingin mengetahui apakah elemen seperti label halal, kualitas layanan, dan kualitas produk dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang:

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Label Halal, Kualitas Layanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Obat-Obatan (Studi Kasus Pada Apotek Laris Di Kota Banda Aceh)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah label halal memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli obat-obatan di Apotek Laris di Kota Banda Aceh?
2. Apakah ada hubungan antara kualitas layanan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli obat-obatan di Apotek Laris di Kota Banda Aceh?
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk pada keputusan konsumen untuk membeli obat-obatan di Apotek Laris di Kota Banda Aceh?
4. Apakah faktor-faktor seperti label halal, layanan, dan kualitas produk memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli obat-obatan di Apotek Laris di Kota Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini, berdasarkan pertanyaannya, adalah:

1. Untuk menentukan apakah label halal berdampak pada keputusan pembelian konsumen di Apotik Laris di Kota Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui bagaimana kualitas layanan berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli obat-obatan di Apotek Laris di Kota Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui bagaimana konsumen memilih untuk membeli obat-obatan di Apotek Laris di Kota Banda Aceh berdasarkan kualitasnya.
4. Untuk mengetahui konsumen memilih untuk membeli obat-obatan di Apotek Laris di Kota Banda Aceh karena pemahaman mereka tentang label halal serta kualitas layanan dan barang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat menawarkan data dan bahan tambahan tentang label halal, layanan, dan kualitas produk yang memengaruhi keputusan pembelian.
- b. Sebagai sumber referensi bagi peneliti berikutnya yang ingin melakukan penelitian terkait.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Secara praktis, penelitian ini dapat membantu akademisi dan bisnis terkait meningkatkan label halal, layanan, dan kualitas produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat membantu praktisi manajemen mengembangkan kebijakan dan strategi pemasaran.

1.4.3 Manfaat Kebijakan

Diharapkan penelitian ini akan membantu apotek dalam membuat kebijakan tentang pembelian konsumen Apotek Laris di Kota Banda Aceh dalam menanggapi masalah risiko penggunaan produk yang tidak aman dan meningkatkan efektivitas pengobatan

1.5 Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika tersebut adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai landasan teori yang mendasari penelitian ini, hubungan antar variabel, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

Bab III Metodologi Penelitian

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai variabel-variabel yang akan diteliti, definisi operasional, jenis dan sumber data, populasi dan penentuan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menguraikan hasil Analisa dan pembahasan dari hasil penelitian berdasarkan data pengaruh label halal, kualitas layanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian obat-obatan pada apotek laris di Kota Banda Aceh.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini terdiri dari kesimpulan yang dirangkum berdasarkan hasil penelitian dan saran berupa masukan-masukan yang ingin disampaikan baik kepada pihak-pihak yang terkait maupun untuk peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam menentukan apakah akan membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan seorang konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk karakteristik pribadi seperti perilaku konsumen, sifat kepribadian, usia, pekerjaan, dan kondisi ekonomi mereka. Dengan kata lain, pembelian bukan hanya sekadar transaksi, tetapi merupakan proses yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal individu. Faktor internal meliputi aspek psikologis seperti preferensi, nilai, dan gaya hidup, sementara faktor eksternal meliputi pengaruh sosial, budaya, dan ekonomi. Pemahaman terhadap faktor-faktor ini sangat penting bagi penjual untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. (Wulandari & Mulyanto, 2024: 9). Proses pengambilan keputusan ini sendiri merupakan sebuah perjalanan intelektual yang sistematis. Ia diawali dengan pemahaman yang komprehensif terhadap latar belakang masalah yang dihadapi. Selanjutnya, identifikasi masalah dilakukan secara teliti untuk memastikan pemahaman yang akurat dan terarah. Tahap berikutnya adalah analisis mendalam terhadap berbagai aspek masalah, yang kemudian akan menghasilkan kesimpulan atau

rekomendasi. Rekomendasi inilah yang menjadi landasan dan pedoman utama dalam implementasi keputusan yang telah diambil, memastikan bahwa tindakan yang dilakukan selaras dengan hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya (Simatupang et al, 2023).

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan bagian penting dari keseluruhan proses pembelian, yang terjadi sebelum konsumen mengalami atau menunjukkan perilaku pasca-pembelian (seperti penggunaan produk, ulasan, atau pengembalian). Sebelum sampai pada tahap akhir keputusan pembelian, konsumen telah mempertimbangkan beberapa pilihan produk alternatif. Tahap keputusan pembelian ini menandai momen ketika konsumen secara aktif memilih satu produk tertentu dari berbagai pilihan yang telah dievaluasi sebelumnya. Keputusan ini didasarkan pada pertimbangan dan evaluasi yang telah dilakukan konsumen terhadap alternatif-alternatif tersebut. Dengan kata lain, konsumen tidak hanya secara pasif menerima tawaran produk, tetapi secara aktif menentukan pilihan terbaik berdasarkan kriteria dan preferensi mereka. Proses ini melibatkan berbagai faktor, mulai dari kebutuhan dan keinginan konsumen, hingga pengaruh pemasaran dan faktor eksternal lainnya. (Arfah, 2022: 4)

Keputusan pembelian bukanlah tindakan implusif, melainkan puncak dari sebuah proses pengambilan keputusan yang kompleks dan multi-faceted. Ia merupakan solusi akhir yang dipilih konsumen untuk mengatasi permasalahan atau kebutuhan spesifik. Proses ini diawali dengan tahap identifikasi masalah yang cermat, di

mana konsumen secara eksplisit menentukan apa yang sebenarnya dibutuhkan. Tahap selanjutnya adalah pencarian informasi yang intensif, yang melibatkan pengumpulan data dari berbagai sumber untuk memahami berbagai alternatif solusi yang tersedia. Informasi yang dikumpulkan kemudian dievaluasi secara kritis, membandingkan dan menimbang kelebihan dan kekurangan masing-masing alternatif berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Setelah melalui proses evaluasi yang teliti, konsumen akhirnya sampai pada keputusan pembelian. Keputusan ini sendiri bukanlah sesuatu yang sederhana, melainkan mencakup berbagai pertimbangan yang saling berkaitan, seperti merek, jenis produk, model, kualitas, harga, waktu pembelian yang tepat, dan bahkan metode pembayaran yang paling sesuai dengan preferensi dan kondisi keuangan konsumen. Semua faktor ini saling berinteraksi dan mempengaruhi keputusan akhir yang diambil. Buchari (dalam Putri, et al., 2021)

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh:

1. Faktor Budaya: Budaya, subkultur, dan kelas sosial membentuk dasar preferensi konsumen
2. Faktor Sosial: Kelompok referensi dan keluarga (keluarga inti dan keluarga asal) berpengaruh pada pilihan pembelian.
3. Faktor Pribadi: Usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap) memengaruhi kebutuhan dan pilihan produk.

4. Peran dan Status: Peran dan status sosial seseorang dalam masyarakat berdampak langsung pada perilaku pembelian. (Bawana et al, 2023)

2.1.2 Keputusan Pembelian Menurut ekonomi Islam

Dalam Islam proses pengambilan keputusan diterangkan kedalam beberapa ayat yang bersifat umum yang artinya bisa diterangkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih ditentukan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam QS. Al-Hujurat ayat (6):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.”

Tafsir dari ayat ini memberikan pedoman kepada orang-orang mukmin supaya berhati-hati dalam menerima sebuah berita atau informasi, terutama jika bersumber dari seorang yang fasik. Maksud ayat ini adalah perlunya diadakan penelitian dahulu mengenai kebenaran suatu berita. Mempercayai suatu berita tanpa

diselidiki dahulu kebenarannya, besar kemungkinan akan membawa korban jiwa dan harta sia-sia, dan hanya menimbulkan penyesalan belaka. Sebagai masyarakat yang cerdas harus lebih kritis dan melakukan tabayyun terhadap informasi yang diperoleh. Layaknya pepatah Arab mengatakan “al-Khabar ka al-ghubar” yang artinya ialah informasi itu bagaikan debu yang belum jelas kebenarannya. (Kadir & Vahlepi, 2021). Dan pada ayat tersebut menekankan pentingnya sikap kritis dan verifikasi dalam menerima informasi, terutama informasi yang kurang dipahami. Penerapan prinsip ini dalam konteks konsumsi dan pembelian produk mengharuskan konsumen muslim untuk teliti dalam mengevaluasi klaim produk, mempertimbangkan sumber informasi, dan memastikan kehalalan serta kualitas produk sebelum melakukan pembelian.

Dalam Islam, tujuan konsumsi bukan sekadar pemenuhan kebutuhan materi (utilitas), tetapi juga pencapaian kepuasan spiritual dan akhirat yang menyeluruh (masalahah). Konsumen muslim idealnya menyeimbangkan kepuasan duniawi dan ukhrawi, menghindari konsumsi yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Oleh karena itu, tujuannya bukan memaksimalkan utilitas, melainkan memaksimalkan masalahah.

2.1.3 Tahapan-tahapan dalam Keputusan Pembelian

Untuk mempermudah pengambilan keputusan, perlu didefinisikan langkah-langkah sistematis yang akan menuntun pada keputusan yang diinginkan. Langkah-langkah tersebut meliputi:

1. Mendeskripsikan masalah dengan jelas dan ringkas, Masalah harus dirumuskan secara gamblang agar mudah dipahami.
2. Membuat dan memprioritaskan daftar masalah, Buatlah daftar masalah yang muncul dan urutkan berdasarkan prioritas untuk menciptakan proses yang terarah dan terkendali.
3. Mengidentifikasi setiap masalah secara spesifik, Lakukan analisis mendalam terhadap setiap masalah untuk mendapatkan gambaran yang lebih detail dan akurat.
4. Mengelompokkan masalah berdasarkan kesamaan, Kelompokkan masalah-masalah yang serupa untuk memudahkan analisis dan penerapan solusi yang tepat. Proses ini sebaiknya disertai dengan penggunaan model atau kerangka kerja yang relevan.
5. Memastikan alat uji yang digunakan sesuai dengan prinsip dan kaidah umum, Sebelum mengambil keputusan, pastikan alat ukur atau metode yang digunakan valid dan sesuai dengan standar yang berlaku. (Kholidah & Arifiyanto, 2020: 8).

Adapun tahapan-tahapan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan, di mana konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh faktor internal (misalnya, rasa lapar) atau eksternal

(misalnya, melihat iklan produk). Pemasar perlu memahami faktor-faktor yang memicu kebutuhan konsumen untuk dapat merancang strategi pemasaran yang efektif.

2. Pencarian informasi, di mana konsumen mencari informasi tambahan untuk mengevaluasi berbagai pilihan produk yang tersedia. Sumber informasi dapat berupa sumber pribadi (keluarga, teman), sumber komersial (iklan, penjual), sumber publik (media massa), dan sumber pengalaman (penggunaan produk sebelumnya). Pemasar perlu memahami sumber informasi yang paling berpengaruh bagi konsumen target mereka.
3. Evaluasi alternatif, di mana konsumen membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan kriteria tertentu (harga, kualitas, fitur, merek, dll.). Proses evaluasi ini unik bagi setiap individu dan situasi pembelian. Pemasar perlu memahami bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif produk untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
4. Keputusan pembelian, di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu. Meskipun konsumen biasanya memilih produk yang paling disukai, keputusan ini dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti pendapat orang lain atau situasi yang tidak terduga. Pemasar perlu mempertimbangkan faktor-faktor ini dalam strategi pemasaran mereka.

5. Tingkah laku pasca pembelian, di mana konsumen mengevaluasi kepuasan mereka terhadap produk yang telah dibeli. Kepuasan konsumen bergantung pada seberapa baik produk memenuhi harapan mereka. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Pemasar perlu memantau dan merespon tingkah laku pasca pembelian untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan daur hidup produk. Penting untuk dicatat bahwa urutan tahapan ini tidak selalu kaku dan dapat bervariasi tergantung pada jenis produk dan situasi pembelian. Peran penjual juga dapat signifikan, terutama dalam situasi pembelian yang kompleks, di mana penjual dapat membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan. (Firmansyah, 2018).

2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian Yunita et al. (2019), proses keputusan pembelian konsumen dapat diuraikan melalui empat indikator kunci yang saling berkaitan.

1. Kesesuaian dengan kebutuhan merupakan faktor penentu utama. Konsumen cenderung membeli produk yang benar-benar memenuhi kebutuhan mereka dan mudah didapatkan. Kemudahan akses dan ketersediaan produk memainkan peran penting dalam kepuasan konsumen dan mendorong pembelian. Produk yang sulit ditemukan atau diakses,

meskipun memiliki kualitas baik, mungkin tidak akan dibeli karena ketidaknyamanan yang ditimbulkan.

2. Manfaat produk menjadi pertimbangan penting. Konsumen akan lebih cenderung membeli produk yang mereka anggap bernilai dan bermanfaat bagi kehidupan mereka. Manfaat ini dapat berupa manfaat fungsional (kegunaan praktis produk), manfaat emosional (rasa senang, kebanggaan, atau kepuasan yang didapat), atau manfaat sosial (peningkatan status sosial atau pengakuan dari orang lain). Semakin besar manfaat yang dirasakan, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Ketepatan harga dan kualitas merupakan faktor penentu lainnya. Konsumen akan mengevaluasi apakah harga produk sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Harga yang terlalu tinggi dibandingkan dengan kualitas produk akan membuat konsumen ragu untuk membeli, begitu pula sebaliknya. Ketepatan harga dan kualitas mencerminkan nilai tukar yang adil antara uang yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima. Konsumen yang merasa mendapatkan nilai yang baik dari produk yang dibeli akan cenderung merasa puas.
4. Pembelian berulang menjadi indikator kuat dari kepuasan konsumen. Konsumen yang puas dengan transaksi sebelumnya akan cenderung melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Pembelian berulang menunjukkan

loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa produk tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga mereka merasa nyaman dan termotivasi untuk melakukan transaksi kembali. Keempat indikator ini, ketika dipertimbangkan secara bersama-sama, memberikan gambaran yang komprehensif tentang bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian.

Adapun indikator dari proses keputusan pembelian, yaitu (Kotler dan Keller) dalam buku (Almeida et al., 2016).

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk

Proses pembelian diawali dengan adanya kebutuhan yang belum terpuaskan dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan, tujuan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dikenal dan dirasakan konsumen jauh-jauh dari sebelumnya.

2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang didapat dari lingkungan luar sampai ke pemilihan Merek.

a. Kemantapan pada sebuah produk

Setelah proses pemilihan merek, konsumen beralih ke fase lebih tinggi yaitu keyakinan menggunakan sebuah produk.

b. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Hal ini akan membuat konsumen memberikan rekomendasi kepada orang terdekatnya.

c. Melakukan pembelian ulang

Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pembelian dengan melakukan pembelian ulang.

2.2 Label Halal

2.2.1 Pengertian Label Halal

Label halal adalah pernyataan atau tulisan "halal" pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut telah dinyatakan halal. Penerbitan label halal oleh Badan POM didasarkan pada proses verifikasi dan sertifikasi yang telah ditetapkan. Sertifikat halal MUI dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LP POM MUI terhadap produk yang bersangkutan. Ini berarti sertifikasi halal MUI merupakan bukti bahwa produk tersebut telah melalui proses pemeriksaan dan dinyatakan sesuai dengan standar kehalalan yang ditetapkan oleh

MUI. (Kholidah & Arifiyanto, 2020: 5). Label ini mencakup seluruh proses, dari pemotongan bahan baku hingga penyajian, termasuk aspek kesehatan, kebersihan, dan ketaatan pada standar keawetan (misalnya, belum kadaluarsa, bebas pewarna berbahaya). Menurut Kementerian Agama RI (KEPMENAG RI No. 518 Tahun 2001), label halal menjamin produk bebas dari bahan haram atau terlarang bagi umat Islam, dan proses pengolahannya sesuai syariat Islam. (Susanti *et al*, 2018).

Label halal merupakan sumber informasi bagi konsumen tentang suatu produk karena sulitnya mengetahui suatu produk tersebut halal atau haram. Label halal sangat penting untuk melindungi pelanggan. Ini adalah salah satu fitur penting yang dapat digunakan pelanggan untuk membedakan produk sehingga mereka dapat menilai dan meyakinkan diri mereka terhadap kualitas barang yang mereka beli (Gita & Sulistyowati, 2020).

Label halal merupakan sertifikasi resmi yang dikeluarkan oleh Badan POM (Badan Pengawas Obat dan Makanan), yang memberikan izin kepada perusahaan untuk mencantumkan kata "HALAL" pada kemasan produknya (Sadzalia, 2015). Peraturan ini didasarkan pada Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 518 Tahun 2001, yang mendefinisikan label halal sebagai penanda bahwa produk tersebut telah memenuhi standar kehalalan sesuai dengan ajaran agama Islam. Dengan demikian, konsumen dapat memperoleh informasi yang jelas dan akurat mengenai kehalalan suatu produk sebelum mengkonsumsinya. Definisi dan

regulasi ini diperkuat lebih lanjut oleh Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal mengenai beberapa hal yang terkandung:

1. Nama produk
2. Daftar bahan yang digunakan
3. Berat bersih atau isi bersih
4. Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia
5. Keterangan tentang halal
6. Tanggal, bulan dan tahun kedaluwarsa.

Setelah memenuhi dan mendapatkan persetujuan atas persyaratan sistem jaminan produk halal, produsen harus melakukan dua hal untuk mendapatkan sertifikasi halal:

1. Mendaftarkan semua produk yang diproduksi di setiap lokasi pabrik, termasuk semua pabrik yang memproduksi produk dengan merek yang sama, sekalipun berada di lokasi berbeda
2. Mengisi formulir permohonan sertifikat halal yang telah disediakan. Formulir permohonan sertifikasi halal mewajibkan produsen untuk memberikan informasi detail perusahaan, produk, dan bahan baku yang digunakan, termasuk lampiran berupa:
 - a. Spesifikasi dan sertifikasi halal untuk semua bahan baku, bahan tambahan, bahan penolong, dan alur proses produksi.

- b. Sertifikat halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) daerah (untuk produk lokal) atau lembaga Islam yang diakui MUI (untuk produk impor), khususnya untuk bahan yang berasal dari hewan dan turunannya.
- c. Uraian sistem jaminan halal sesuai panduan dan prosedur baku. Berikut uraian proses sertifikasi halal, berdasarkan sistem jaminan halal dan prosedur baku:
- a) Audit Lokasi: Setelah LPPOM MUI memverifikasi kelengkapan formulir dan lampirannya, tim auditor akan melakukan pemeriksaan di lokasi produsen.
 - b) Evaluasi dan Laporan: Hasil audit dan uji laboratorium dievaluasi oleh tenaga ahli LPPOM MUI. Jika memenuhi syarat, laporan diajukan ke Komisi Fatwa MUI untuk menentukan status kehalalan.
 - c) Keputusan Komisi Fatwa: Komisi Fatwa MUI dapat menolak laporan jika persyaratan belum terpenuhi.
 - d) Penerbitan Sertifikat: MUI menerbitkan sertifikat halal setelah Komisi Fatwa menetapkan status kehalalan.
 - e) Auditor Halal Internal: Produsen yang bersertifikat wajib menunjuk Auditor Halal Internal. Auditor ini bertanggung jawab untuk

melaporkan setiap perubahan bahan baku atau proses produksi kepada LPPOM MUI untuk mendapatkan persetujuan, termasuk jika ada perusahaan lain yang terkait dengan produk halal tersebut.

2.2.2 Fungsi Label Halal

Label memiliki 4 fungsi utama yaitu:

1. Identifikasi produk yaitu label menjelaskan secara jelas produk yang bersangkutan.
2. Klasifikasi kualitas yaitu label menunjukkan kualitas atau kelas produk.
3. Informasi detail yaitu label memberikan informasi lengkap tentang produsen, tanggal produksi, komposisi, dan cara penggunaan yang aman.
4. daya tarik visual yaitu label menggunakan gambar dan warna yang menarik untuk mempromosikan produk.

2.2.3 Label Halal Menurut Ekonomi Islam

Di Indonesia, perhatian terhadap produk halal telah berkembang pesat dan meluas melampaui sektor makanan. Kini, kebutuhan dan permintaan akan produk halal telah merambah ke berbagai sektor, termasuk industri farmasi dan obat-obatan. Hal ini didorong oleh fakta bahwa mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, dan penggunaan produk-produk yang terjamin kehalalannya

merupakan aspek penting dalam kehidupan beragama mereka. Kepercayaan dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip kehalalan dalam memilih obat-obatan mencerminkan komitmen masyarakat Indonesia terhadap ajaran agamanya dan keinginan untuk menjaga kesehatan dengan cara yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Di tengah perkembangan ini, Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) berperan krusial sebagai lembaga yang berwenang dalam menetapkan standar dan memberikan sertifikasi halal bagi produk-produk farmasi dan obat-obatan di Indonesia. Peran LPPOM MUI tidak hanya memastikan kepatuhan terhadap standar kehalalan yang telah ditetapkan, tetapi juga memberikan jaminan kepada konsumen Muslim akan keamanan dan keaslian produk yang mereka konsumsi, sehingga menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan akan kualitas produk-produk halal yang beredar di pasaran. Dengan demikian, perkembangan industri halal di Indonesia, khususnya di sektor farmasi, merupakan cerminan dari harmoni antara praktik keagamaan dan perkembangan ekonomi yang berkelanjutan. Dalam al-qur'an surat al-Baqarah [2]: 168 Allah swt jelas sekali memerintahkan umat islam untuk mengomsumsi makanan yang halal dan baik yaitu

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ

لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: *"Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata."*

Tafsir dari ayat tersebut menganjurkan kita untuk mengonsumsi segala sesuatu yang halal dan baik dari bumi ini, termasuk makanan, minuman, kosmetik, obat-obatan, dan produk lainnya. Suatu produk, seperti kosmetik atau obat-obatan, hanya dapat disebut halal jika bahan bakunya sesuai syariat Islam dan telah mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). (Titi, 2015:12)

Konsep "halal" sering diartikan sebagai sesuatu yang baik dan bermanfaat bagi manusia, bahkan sering dikaitkan dengan kata "thayyib" yang berarti baik (benar, baik, dan bermanfaat). Namun, selama ini pemahaman mengenai halal cenderung terbatas pada produk makanan. Padahal, cakupan halal sebenarnya jauh lebih luas dan meliputi berbagai aspek kehidupan, seperti jasa, keuangan, farmasi, dan masih banyak lagi sektor lainnya. Definisi halal itu sendiri mencakup prinsip-prinsip yang mengatur berbagai bidang kehidupan, bukan hanya sebatas pada produk pangan. Oleh karena itu, perlu adanya pemahaman yang lebih komprehensif dan menyeluruh tentang konsep halal yang melampaui batasan persepsi konvensional yang hanya berfokus pada makanan. Konsep halal yang lebih luas ini memerlukan pengkajian dan regulasi yang lebih terintegrasi untuk mencakup seluruh sektor yang relevan. (Nurwandri, et al. 2023: 61).

Dalam konteks produksi obat-obatan, keberadaan Label halal menjadi penting bagi industri farmasi yang beroperasi di Indonesia. Label halal menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan oleh hukum Islam. Melalui upaya yang teliti dan berkomitmen terhadap proses labelisasi halal, perusahaan farmasi dapat memperoleh kepercayaan konsumen Muslim serta memperluas pangsa pasar mereka. Selain itu, pemerintah juga telah menggaungkan bahwa pelaku usaha wajib memiliki label halal terhadap seluruh produk yang beredar, tak terkecuali obat-obatan.

Gambar 2.1
Logo Halal



Sumber : Majelis Ulama Indonesia (2022)

Berdasarkan gambar 2.1 Sebelum tahun 2022, sertifikasi halal di Indonesia dikelola oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Namun, dengan berlakunya Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH), kewenangan sertifikasi halal

dialihkan ke Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kemenag.

2.2.4 Indikator Label Halal

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan, indikator label halal ditentukan indikatornya adalah sebagai berikut :

1. Gambar merupakan Reproduksi bentuk atau pola (hewan, manusia, tumbuhan, dll.) yang dibuat dengan alat tulis.
2. Tulisan merupakan Teks yang dibuat untuk dibaca, misalnya informasi produk.
3. Kombinasi Gambar dan Tulisan merupakan Gabungan gambar dan teks dalam satu kesatuan.
4. Menempel pada Kemasan merupakan sesuatu yang melekat pada kemasan produk, baik disengaja maupun tidak. (Susilawati & Joharudin, 2023: 2).

2.3. Kualitas Layanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh seseorang atau suatu entitas (perusahaan) untuk memenuhi kebutuhan, harapan, dan preferensi pelanggan melalui penyediaan produk atau jasa. Suatu perusahaan dikatakan memiliki kualitas pelayanan yang baik apabila mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pelayanan yang

berkualitas tinggi ini tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan dasar pelanggan, tetapi juga melampaui ekspektasi mereka, menciptakan pengalaman yang positif dan memuaskan. Hal ini akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan yang unggul menjadi faktor kunci keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar dan membangun reputasi yang baik di mata konsumen. Keberhasilan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas bergantung pada berbagai faktor, termasuk pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan pelanggan, pelatihan karyawan yang memadai, dan sistem operasional yang efisien. Selain itu, kualitas produk atau jasa yang ditawarkan juga merupakan faktor penentu penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. (Chandra, et al, 2020: 68).

Kualitas layanan merupakan persepsi dari konsumen tentang seberapa baik tingkat layanan yang diberikan dan mampu mewujudkan harapan dari konsumen. (Maramis *et al*, 2022). Kualitas layanan dari suatu apotek juga merupakan hal yang krusial dalam memotivasi pelanggan apotek untuk dapat memutuskan membeli di suatu apotek tertentu. Hal ini dikarenakan layanan yang berkualitas seperti keramah tamahan, senyuman dalam melayani, trampil dan handal dalam melayani konsumen berdampak pada peningkatan secara positif keinginan dan keputusan membeli konsumen ke suatu apotek tertentu (Mohan & Loindong, 2016).

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai komitmen menyeluruh untuk memenuhi dan bahkan melampaui kebutuhan dan keinginan pelanggan. Komitmen ini tidak hanya mencakup pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi juga memperhatikan aspek-aspek detail dan ketepatan dalam penyampaian layanan. Tujuan utamanya adalah menciptakan keseimbangan yang harmonis antara apa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang sebenarnya mereka terima. Kualitas layanan yang baik melibatkan pemahaman yang mendalam tentang preferensi individual pelanggan, antisipasi terhadap kebutuhan mereka, dan penyampaian layanan yang tepat waktu dan akurat. Lebih dari sekadar memenuhi standar minimum, kualitas layanan yang unggul berusaha untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan berkesan, sehingga memicu kepuasan dan loyalitas pelanggan jangka panjang. Hal ini dicapai melalui berbagai strategi, termasuk pelatihan karyawan yang efektif, pemantauan kinerja secara berkelanjutan, dan responsif terhadap umpan balik pelanggan. Pada akhirnya, kualitas layanan yang tinggi menjadi faktor kunci dalam membangun reputasi yang kuat dan daya saing yang unggul di pasar yang kompetitif. (Sulistiyowati, 2018 : 25)

2.3.2. Kualitas Layanan dalam Pandangan Ekonomi Islam

Kualitas pelayanan diukur berdasarkan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual layanan yang diberikan. Layanan itu sendiri merupakan serangkaian kegiatan yang bertujuan

memenuhi kebutuhan orang lain, merupakan proses yang berkesinambungan dan integral dalam kehidupan bermasyarakat. Dalam konteks Islam, pelayanan merupakan kewajiban yang operasionalisasinya harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariat. Agar pelayanan di pasar lebih terarah dan sesuai dengan nilai-nilai Islam, diperlukan pedoman dan prinsip-prinsip yang jelas dan terstruktur berdasarkan ajaran agama. Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun pelayanan jasa hendaknya jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas Seperti yang dijelaskan dalam Al-qur'an surat (Al- Baqarah, 2, 267):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا
الْحَبِيبَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُعْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ
غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Mahakaya lagi Maha Terpuji.*

Adapun konsep layanan dalam islam adalah sebagai berikut (Fadla, 2016) :

1. Prinsip Tolong Menolong (Ta'awun) mengemukakan bahwa memberikan pelayanan terbaik terhadap sesama umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang melakukannya.
2. Prinsip Memberi Kemudahan (At-Taysir). Menyadari tabiat manusia yang tidak menyukai beban yang membatasi kemerdekaannya, maka Allah swt menurunkan syari'at Islam untuk memelihara dan mengusahakan agar ketentuan yang dibebankan pada manusia dapat dengan mudah dilaksanakan serta dapat menghilangkan kesulitan dan kesempitan adalah menghilangkan hal-hal yang menyulitkan (masyaqah) masyarakat yang berlebih-lebihan, dan dapat menghabiskan daya manusia dalam melaksanakannya.
3. Prinsip Persamaan (Musawarah). Manusia semuanya adalah sama, dari asal kejadian yang sama yaitu dari tanah dan dari diri yang satu yakni Adam yang diciptakan dari tanah. Karena itu tidak ada kelebihan individu satu dengan yang lainnya, karena asal-usul semua manusia adalah sama.
4. Prinsip Saling Mencintai (Muhabbah). Rasa saling mencintai yaitu mencintai saudara sendiri seperti mencintai diri sendiri, dimana seorang karyawan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan memperlakukan pelanggan itu dengan baik seperti memperlakukan dirinya sendiri.

5. Prinsip Lemah Lembut (Al-Layin). Sebagaimana sebuah hadist yang diriwayatkan Muslim dari Jabir bin Abdullah bahwa Nabi bersabda: “Barang siapa yang tidak memiliki sifat lembut, maka tidak akan pernah mendapatkan kebaikan.” Untuk berlaku lemah lembut.
6. Prinsip Kekeluargaan (ukhuwah). Ukhuwah yang secara jelas dinyatakan dalam Al-Qur’an adalah persaudaraan seagama dan persaudaraan yang jalinannya bukan karena agama.

Terdapat nilai-nilai islami dalam suatu Kualitas layanan, yaitu Pertama, profesional (fatanah). Profesional adalah bekerja dengan maksimal, penuh komitmen dan bersungguh sungguh. Kedua, kesopanan (tabligh). Tabligh dengan komunikatif dan argumentative adalah orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat. Ketiga, jujur (sidik). Jujur adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta, antara fenomena dan yang diberitakan, serta bentuk dan substansi. Keempat, amanah. Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. (Sanuardi, 2021: 24).

Dalam pandangan Islam yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan terhadap pengunjung yaitu standarisasi syariah. Islam mensyariatkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syariah dalam menjalankan setiap aktivitas ataupun memecahkan setiap permasalahan. Sebuah transaksi ekonomi pasti

tak terlepas dari penjualan dan pembelian yang mana hal ini digambarkan dalam bentuk kepuasan pengunjung terhadap produk atau jasa yang diperoleh dari penjualan. Berkaitan dengan penyediaan layanan pengunjung, Islam telah mengatur bagaimana cara untuk menghasilkan layanan yang berkualitas bagi pengunjungnya (Jamhari, 2017) Dalam Penelitian (Masturah *et al*, 2017).

2.3.3 Manfaat Kualitas Layanan

Kualitas Pelayanan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya yaitu.

1. Layanan istimewa, yang melampaui harapan pelanggan, memungkinkan penetapan harga premium karena nilai yang dirasakan konsumen jauh lebih tinggi. Pasar yang konsisten memberikan kepuasan tinggi dapat menetapkan harga yang lebih kompetitif.
2. Layanan yang dibedakan, misalnya berdasarkan kecepatan pelayanan, membuka peluang untuk diversifikasi produk dan strategi penetapan harga yang lebih fleksibel.
3. Kualitas layanan yang prima membangun loyalitas pelanggan, yang tidak hanya menjamin penjualan produk yang ada, tetapi juga membuka jalan bagi penerimaan produk baru di masa mendatang.

4. Pelanggan yang puas menjadi duta merek yang efektif, menyebarkan informasi positif melalui jalur tradisional dan media lainnya, serta membela perusahaan dari isu negatif.
5. Pelanggan merupakan sumber informasi berharga bagi pengembangan produk dan strategi pemasaran yang efektif, memberikan feedback yang berharga untuk perbaikan berkelanjutan.
6. Investasi dalam kualitas layanan sebenarnya menghemat biaya jangka panjang, seperti biaya akuisisi pelanggan baru, perbaikan kesalahan, dan pemulihan citra akibat wanprestasi. Memelihara pelanggan yang ada jauh lebih efisien daripada mencari pelanggan baru.
7. Dan tak kalah penting, kualitas layanan yang baik tidak hanya memuaskan pelanggan tetapi juga meningkatkan kepuasan kerja para pedagang atau karyawan. Dengan memberikan layanan yang memuaskan, mereka merasakan kontribusi positif terhadap keberhasilan usaha dan kesejahteraan finansial mereka. Dengan demikian, kualitas layanan yang prima bukanlah sekadar strategi pemasaran, melainkan fondasi keberhasilan bisnis yang berkelanjutan, berdampak positif pada semua pemangku kepentingan, dari pelanggan hingga karyawan.

2.3.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi dalam (Atmaja, 2018) sebagai berikut:

1. Bukti Fisik (Tangible) : Kualitas fisik perusahaan, termasuk fasilitas (gedung, peralatan, teknologi), penampilan karyawan, dan lingkungan sekitar, yang secara langsung menunjukkan eksistensi dan kualitas pelayanan yang diberikan.
2. Keandalan (Reliability) : Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai janji, secara akurat dan terpercaya. Ini mencakup ketepatan waktu, konsistensi pelayanan, minimnya kesalahan, dan sikap yang simpatik.
3. Daya Tanggap (Responsiveness) : Kecepatan dan ketepatan dalam memberikan bantuan dan pelayanan kepada pelanggan, disertai informasi yang jelas dan transparan. Keterlambatan tanpa penjelasan yang memadai akan berdampak negatif pada persepsi kualitas pelayanan.
4. Jaminan (Assurance) : Keahlian, kesopanan, dan kemampuan karyawan untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
5. Empati (Empathy) : Perhatian tulus dan personal yang diberikan kepada pelanggan, memahami kebutuhan spesifik mereka, dan menyediakan aksesibilitas layanan yang optimal.

2.4 Kualitas Produk

2.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kunci keberhasilan perusahaan. Konsumen sangat mempertimbangkan kualitas saat memilih produk, sehingga perusahaan harus senantiasa menjaga dan meningkatkannya untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenangkan persaingan. Seperti yang diungkapkan Kotler dan Armstrong (2014:337), kualitas produk mencakup fungsionalitas, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta atribut-atribut lainnya. Kualitas produk memiliki tujuan ganda, baik bagi produsen maupun konsumen, dan merupakan strategi penting untuk meningkatkan daya saing serta kepuasan pelanggan. Dengan fokus pada kualitas, perusahaan dapat membangun hubungan kuat dengan pelanggan, memaksimalkan pengalaman positif, dan meminimalkan pengalaman negatif.

Dalam persaingan pasar, kualitas produk diartikan sebagai upaya membedakan produk atau jasa yang ditawarkan dengan memberikan nilai tambah yang diharapkan pelanggan. Nilai tambah ini menciptakan persepsi kualitas yang unggul di mata konsumen. Pasar yang kompetitif senantiasa berinovasi untuk memberikan pilihan beragam kepada konsumen, mencegah kebosanan, dan mendorong keputusan pembelian yang tepat. Kualitas produk yang dianggap baik oleh pelanggan akan menciptakan kepuasan, yang dilakukan ketika pelanggan sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya.

Kualitas produk (product quality) didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Aspek-aspek yang termasuk dalam kualitas produk meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya karena hal ini merupakan tujuan utama dari kegiatan pemasaran. Kualitas produk diukur dari beberapa aspek, yaitu: daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perawatan, serta atribut bernilai lainnya. Dengan kata lain, kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu merek atau produk tertentu untuk menjalankan fungsinya dengan baik dan memuaskan pelanggan. (Daga, 2017: 37).

Kualitas produk mencakup upaya untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Definisi ini bersifat komprehensif, meliputi aspek produk itu sendiri, jasa terkait, aspek manusia (SDM), proses produksi, dan dampak lingkungan. Penting untuk diingat bahwa persepsi kualitas produk bersifat dinamis dan relatif. Apa yang dianggap berkualitas saat ini, mungkin saja dianggap kurang berkualitas di masa mendatang karena perubahan selera, teknologi, atau standar yang berlaku. Dengan kata lain, kualitas produk bukan hanya sekadar atribut intrinsik produk, tetapi juga mencakup keseluruhan pengalaman pelanggan dan konteksnya yang selalu berubah. (Pahmi, 2024: 4).

Kualitas produk diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya secara efektif. Konsep ini mencakup berbagai aspek penting, termasuk daya tahan (*durability*) produk tersebut, keandalan (*reliabilitas*) dalam menjalankan fungsi utamanya, ketepatan (*ketetapan*) dalam menghasilkan output yang diharapkan, kemudahan pengoperasian, dan kemudahan perbaikan atau perawatan (*reparasi*). Selain itu, kualitas produk juga melibatkan atribut-atribut lain yang dapat meningkatkan nilai dan kepuasan pengguna. Dengan kata lain, kualitas produk bukan hanya sebatas kinerja dasar, tetapi juga mencakup keseluruhan pengalaman pengguna dan aspek-aspek yang berkaitan dengan kegunaan, ketahanan, dan kemudahan dalam penggunaannya. (Budi & Yasa 2023: 9)

2.4.2 Kualitas Produk dalam Pandangan Ekonomi Islam

Dalam pandangan Islam, produk konsumen didefinisikan secara komprehensif sebagai materi yang dapat dikonsumsi, memiliki nilai guna, dan menghasilkan manfaat yang nyata bagi konsumen, baik secara material, moral, maupun spiritual. Kriteria ini melampaui sekadar fungsi praktis; produk tersebut harus berkontribusi pada kesejahteraan holistik individu. Oleh karena itu, barang-barang yang tidak bermanfaat atau bahkan dilarang dalam ajaran Islam tidak dapat dikategorikan sebagai produk dalam konteks ekonomi Islam. Perbedaan mendasar antara ekonomi konvensional dan ekonomi Islam terletak pada definisi "barang".

Ekonomi konvensional hanya menekankan aspek pertukaran, sementara ekonomi Islam menambahkan dimensi penting yaitu daya guna moral. Sebuah barang dalam ekonomi Islam harus dapat dipertukarkan dan memberikan manfaat etis serta sesuai dengan nilai-nilai agama. Dengan demikian, produk dalam Islam bukan hanya sekadar komoditas yang diperdagangkan, melainkan juga harus sejalan dengan prinsip-prinsip keadilan, kebaikan, dan kesejahteraan umat. Ini menunjukkan bahwa definisi produk dalam Islam lebih luas dan mendalam, mempertimbangkan dampaknya terhadap individu dan masyarakat secara keseluruhan.

Al-Qur'an menyebut produk dengan dua istilah: al-tayyibat (sesuatu yang baik, murni, dan bersih) dan al-rizq (rezeki yang diberkahi Allah). Dalam perspektif Islam, produk konsumen adalah barang atau jasa yang bermanfaat, bernilai guna, dan menghasilkan perbaikan material, moral, dan spiritual. Berbeda dengan ekonomi konvensional yang hanya menekankan pertukaran, ekonomi Islam menambahkan syarat daya guna moral sebagai kriteria sebuah produk. Barang yang tidak bermanfaat atau dilarang agama bukanlah produk dalam konteks Islam.

Firman Allah SWT dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ

إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

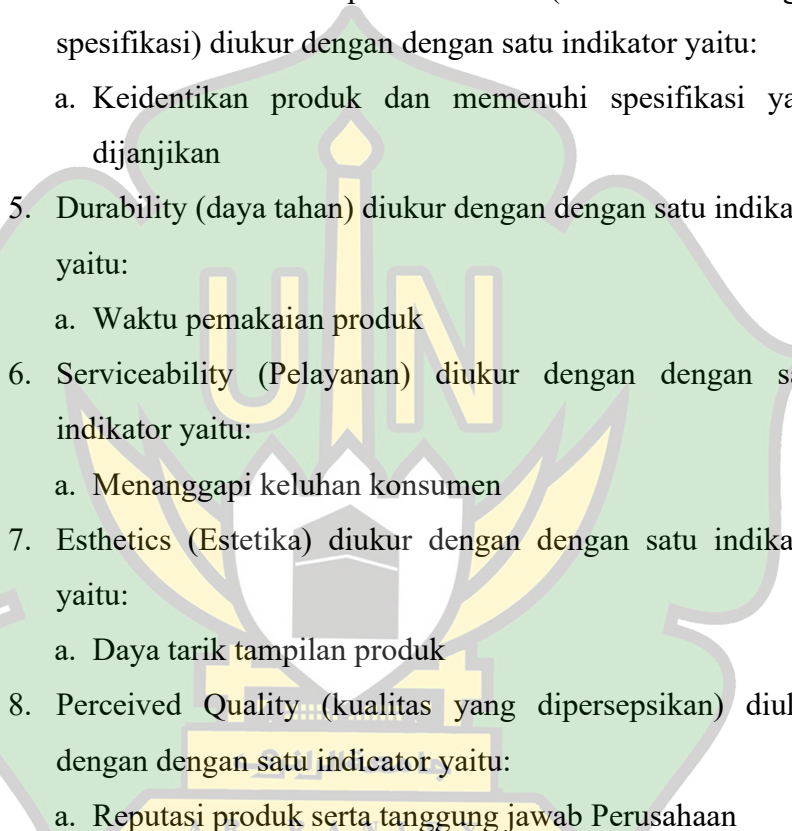
Artinya : *“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.”*

Tafsir dari Ayat ini menekankan pentingnya kehalalan bahan baku yang digunakan dalam produksi suatu produk. Produk yang menggunakan bahan haram tentu tidak berkualitas dalam pandangan Islam, terlepas dari kualitas fisiknya. Kualitas produk halal menjadi penting karena berkaitan dengan kesehatan jasmani dan rohani konsumen. Proses produksi yang sesuai syariat Islam (tidak menipu, tidak merugikan konsumen, dll.) juga dapat dianggap sebagai bagian dari kualitas produk. Produk yang dihasilkan dengan cara yang curang atau tidak etis, meskipun secara fisik berkualitas tinggi, tetap dianggap tidak berkualitas dalam perspektif Islam. Kualitas produk yang baik dalam pandangan Islam mencakup aspek kehalalan, etika produksi, dan kualitas fisik.

2.4.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Claudia dan Sella (2020) kualitas produk dibagi kedalam delapan indikator yaitu:

1. Performance (kinerja) diukur dengan dua indikator yaitu:
 - a. Kualitas bahan produk
 - b. Kenyamanan produk
2. Features (fitur atau ciri-ciri tambahan) diukur dengan satu indikator yaitu:
 - a. Karakteristik produk atau ciri khas produk

- 
3. Reliability (reliabilitas) diukur dengan dengan satu indikator yaitu:
 - a. Layak pakai suatu produk
 4. Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi) diukur dengan dengan satu indikator yaitu:
 - a. Keidentikan produk dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan
 5. Durability (daya tahan) diukur dengan dengan satu indikator yaitu:
 - a. Waktu pemakaian produk
 6. Serviceability (Pelayanan) diukur dengan dengan satu indikator yaitu:
 - a. Menanggapi keluhan konsumen
 7. Esthetics (Estetika) diukur dengan dengan satu indikator yaitu:
 - a. Daya tarik tampilan produk
 8. Perceived Quality (kualitas yang dipersepsikan) diukur dengan dengan satu indicator yaitu:
 - a. Reputasi produk serta tanggung jawab Perusahaan

2.4.4 Manfaat Kualitas Produk

Produk merupakan elemen sentral dalam strategi pemasaran karena ia merupakan hasil akhir dari proses produksi perusahaan yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk ini dapat berupa barang fisik, jasa, ide,

atau kombinasi ketiganya, dan dirancang untuk menarik perhatian, mendorong penggunaan, atau dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan tertentu. Peran produk sebagai titik pusat kegiatan pemasaran terletak pada kemampuannya untuk memberikan nilai bagi konsumen, baik secara fungsional, emosional, maupun sosial. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan keinginan target pasar menjadi sangat penting dalam pengembangan dan pemasaran produk yang sukses. Proses ini mencakup tidak hanya aspek fisik produk, tetapi juga aspek-aspek seperti merek, kemasan, layanan purna jual, dan pengalaman konsumen secara keseluruhan. Semua elemen ini bekerja secara sinergis untuk menciptakan nilai yang komprehensif dan membedakan produk dari kompetitornya di pasar. Dengan demikian, produk bukan hanya sekadar barang atau jasa yang diperjualbelikan, melainkan representasi dari nilai dan janji yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Adapun manfaat dalam kualitas barang adalah (Sunyoto dan Danang, 2015).

1. Produk yang unik lebih mudah diingat oleh konsumen. Manusia secara alami lebih tertarik pada hal-hal yang berbeda dan menonjol, dan daya ingat terhadap produk yang unik lebih tinggi dibandingkan produk yang biasa. Hal ini meningkatkan kemungkinan pembelian ulang di masa mendatang.
2. Keunikan produk berkontribusi pada pembentukan citra merek yang kuat dan berbeda. Aspek-aspek unik, bahkan

yang tampak sepele, dapat menciptakan image produk yang berkesan dan mudah diingat, yang pada akhirnya meningkatkan popularitas dan pengenalan merek.

3. Produk unik dapat mengatasi kejenuhan pasar. Ketika konsumen merasa bosan dengan produk yang ada, munculnya produk baru yang berbeda dapat membangkitkan minat dan gairah belanja mereka kembali. Keunikan produk, dengan demikian, bukan hanya sekadar strategi estetika, melainkan juga strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya ingat konsumen, membangun citra merek yang kuat, dan mengatasi tantangan kejenuhan pasar. Dengan demikian, mengembangkan produk yang unik dan berbeda merupakan investasi yang berharga dalam keberhasilan jangka panjang bisnis.

2.5 Penelitian Terkait

Penelitian mengenai Pengaruh Label Halal, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Obat-Obatan (Studi Kasus pada Apotek Laris di Kota Banda Aceh) telah dilakukan penelitian oleh beberapa peneliti. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan untuk penelitian saya.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Armada & Oetoro (2017). Dengan judul Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada apotek BM-41 gresik. Metode penelitian yang digunakan adalah jenis

metode kuantitatif dan mengambil sampel sebanyak 50 responden. Menggunakan teknik pengumpulan data sampling jenuh. Data yang di gunakan dari penelitian ini berdasarkan dari kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda dan diuji dengan uji Validitas dan uji Reliabilitas. Kemudian dibantu dengan bantuan SPSS versi 20. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y), karena berdasarkan uji t diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan (X2) lebih kecil dari nilai signifikansi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,000.

Pada Penelitian yang dilakukan Adianti & Ayuningrum (2023) dengan judul Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner. Subyek dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 86 responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas data, uji linearitas data, uji regresi sederhana dan uji t dengan menggunakan IBM SPSS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Label Halal (X) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil dalam pengujian dapat dilihat dari hasil uji regresi linier sederhana dapat diketahui hasil signifikansi t sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini

menunjukkan bahwa variabel Label Halal (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dan juga dapat dilihat dari t hitung sebesar 14,517 yang berarti t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 1,992.

Pada Penelitian yang dilakukan Fatiha, et al (2023). Dengan Judul Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian obat (studi kasus di Apotek Karunia Sehat Baru, Ungaran). Dengan menggunakan teknik survei pengisian kuesioner di Apotek Karunia Sehat Baru Ungaran, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh label halal dan harga terhadap proses pengambilan keputusan pembelian obat. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental non random sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t secara parsial menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat. Secara keseluruhan hasil pengujian yang dianalisis dengan uji F secara simultan menunjukkan bahwa label halal dan harga sama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap pemilihan obat yang akan dibeli.

Pada Penelitian yang dilakukan Meilina, et al (2018). Dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuisisioner dan menggunakan alternative jawaban dengan skala likert,

sedangkan populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Sealantwax yang pernah melakukan pembelian produk Sealantwax. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Simple Random Sampling dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 93 responden. Terdapat 3 variabel penelitian, yaitu: kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), dan keputusan pembelian (Y). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah regresi linier berganda, sedangkan pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada Penelitian yang dilakukan Rochmah & Lestari (2024). Yang berjudul Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pengguna Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Apotek K-24 Senopati, Sedati. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan Apotek K24 dengan sampel sebanyak 100 responden. Metode kegiatan yang digunakan kuantitatif. Analisis yang dilakukan meliputi regresi linier berganda dan pengujian hipotesis. Berdasarkan dari hasil perhitungan uji t dapat diketahui bahwa keragaman produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan pengalaman pengguna (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai thitung untuk variabel keragaman produk (X1) sebesar 3.611 dengan signifikansi 0 sehingga dinyatakan hipotesis 1 diterima. Untuk nilai thitung pada variabel

kualitas pelayanan (X2) sebesar 3.353 dengan signifikansi sebesar 001 sehingga hipotesis 2 juga dapat diterima kebenarannya. Selanjutnya pada variabel pengalaman pengguna (X3) untuk nilai thitung didapatkan nilai sebesar 7.514 dengan nilai signifikansi sebesar 0 sehingga hipotesis 3 terbukti kebenarannya.

Pada Penelitian yang dilakukan Sriyanto & Utami (2016). Yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta. Dalam Penelitian ini, Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT Super Safe Sejati Jakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah 67 responden yang diambil dengan menggunakan Simple random sampling. Instrumen penelitian yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini berbentuk kuesioner dan dibantu dengan skala likert. Penelitian ini merupakan penelitian yang berjenis deskriptif, yaitu penelitian yang menggambarkan objek-objek yang berhubungan untuk pengambilan keputusan yang bersifat umum. Penelitian tersebut digunakan untuk menganalisis hasil jawaban responden atas kuesioner yang diberikan. Kemudian data tersebut diolah menggunakan software SPSS 22. Hasil analisis regresi berganda, $Y = 2,740 + 0,244 X1 + 0,114 X2 + 0,335 X3 + e$. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian yaitu menurut konsumen, ketiga variable independen (kualitas produk, citra merek dan kualitas layanan) dianggap penting sebagai penentu terhadap keputusan pembelian produk Dadone di PT. Super Safe Sejati Jakarta.

Pada Penelitian yang dilakukan Sugiharto & Darmawan (2021). Yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffe Citra Raya. Dalam Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal. Responden dalam penelitian ini berjumlah 120 orang pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode non probability sampling. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji t. Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin melakukan inovasi produk yang memberikan keunggulan produk tersebut;
- 2) Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Janji Jiwa Coffee di Citra Raya; dan
- 3) Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Janji Jiwa Coffee di Citra Raya.

Pada Penelitian yang dilakukan Susanti et al (2018). Yang Berjudul Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam). Dalam Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sumber Data yang digunakan merupakan data primer dan data sekunder. Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 93 orang. Proses analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil regresi

ditemukan Variabel Label Halal berpengaruh secara signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian hal ini dilihat dari signifikansi label halal sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Dan dapat juga dilihat dari thitung sebesar 5.383 yang berarti thitung lebih besar dari tabel yaitu 1.661.

Pada Penelitian yang dilakukan Hayet (2019). Yang berjudul Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus di Kota Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia). Dalam Penelitian ini menggunakan data primer dengan jumlah 60 responden dari usia 15-64 tahun dari semua pekerjaan. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan metode survei eksplanatif serta dilakukan deep interview. Hasil tabulasi data dilakukan analisis deskriptif dan regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan 43,3 persen responden termotivasi untuk menggunakan kosmetik berlabel halal; 53,3 persen responden memperhatikan kehalalan Kosmetik; 56,7 persen responden yakin kosmetik yang berlabel halal terjamin kualitasnya; 61,66 persen responden menjadikan label halal sebagai pertimbangan utama dalam membeli kosmetik, 53,3 persen responden mementingkan kehalalan dibandingkan harga kosmetik, dan 73,3 persen responden merasa puas jika menggunakan kosmetik berlabel halal. Responden tidak apatis dan mementikan label halal dalam menggunakan kosmetik. Hasil uji t menunjukkan bahwa tabel t hitung sebesar $8,385 > t$ tabel sebesar 1,671. Hasil regresi

menunjukkan bahwa label halal berpengaruh 78,07 persen terhadap keputusan responden membeli kosmetik sedangkan 21,93 persen dipengaruhi faktor lainnya.

Pada Penelitian yang dilakukan Ismunandar, et al (2021). Yang Berjudul Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian UMKM di Kota Bima. Dalam Penelitian ini Penelitian ini menggunakan desain penelitian survei pada responden dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen pengguna produk UMKM di Kota Bima. Populasi penelitian ini adalah konsumen produk UMKM di Kota Bima yang jumlahnya tidak bisa diukur dengan pasti (unknown population). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden menggunakan teknik accidental sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert, yang masing-masing telah diuji dan telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji signifikansi parsial (uji t) dan simultan (uji F). Hasil analisis regresi linier berganda dengan SPSS versi 20 menunjukkan bahwa labelisasi Halal dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Bima.

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Armada, D., & Oetoro, I. (2017). Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada apotek BM-41 gresik.	Kuantitatif	Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y), karena berdasarkan uji t diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan (X2) lebih kecil dari nilai signifikansi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,000.	Perbedaan tempat penelitian, subjek penelitian dan tidak meneliti variabel label halal (X1)	Sama-sama meneliti variabel kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.
2	Adianti & Ayuningrum (2023) dengan judul Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah.	Kuantitatif	Hasil dalam pengujian dapat dilihat dari hasil uji regresi linier sederhana dapat diketahui hasil signifikansi t sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel	Perbedaan tempat penelitian, subjek penelitian dan tidak meneliti variabel kualitas layanan (X2) dan kualitas produk (X3)	Sama-sama meneliti variabel Label Halal terhadap Keputusan Pembelian.

No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
			Label Halal (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dan juga dapat dilihat dari t hitung sebesar 14,517 yang berarti t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 1,992.		
3	Fatiha, C. N., Sawitri, A., & Ulfah, R. M. (2023). Judul Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian obat (studi kasus di Apotek Karunia Sehat Baru, Ungaran)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t secara parsial menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat. Secara keseluruhan hasil pengujian yang dianalisis dengan uji F secara simultan menunjukkan bahwa label halal dan harga sama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap pemilihan obat yang akan	Perbedaan tempat penelitian, subjek penelitian dan tidak meneliti variabel kualitas layanan (X2) dan kualitas produk (X3).	Sama-sama meneliti variabel label halal terhadap keputusan pembelian

No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
			dibeli.		
4	Meilina, <i>et al</i> (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax.	Kuantitatif	Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah regresi linier berganda, sedangkan pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Perbedaan tempat penelitian, subjek penelitian dan tidak meneliti variabel label halal (X1)	Sama-sama meneliti variabel kualitas produk dan kualitas layanan terhadap Keputusan Pembelian.
5	Rochmah, M. A., & Lestari, U. P. (2024). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pengguna Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Apotek K-24 Senopati, Sedati.	Kuantitatif	Berdasarkan dari hasil perhitungan uji t dapat diketahui bahwa keragaman produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan pengalaman pengguna (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).	Perbedaan tempat penelitian, subjek penelitian dan tidak meneliti variabel label halal (X1) dan kualitas produk (X3)	Sama-sama meneliti variabel kualitas layanan terhadap keputusan pembelian
6	Sriyanto & Utami (2016) Pengaruh Kualitas Produk, Citra	Kuantitatif	hasil penelitian yaitu menurut konsumen, ketiga variabel independen	Perbedaan tempat penelitian, subjek penelitian	Sama-sama meneliti variabel kualitas produk dan

No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
	Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta		(kualitas produk, citra merek dan kualitas layanan) berpengaruh penting sebagai penentu terhadap keputusan pembelian produk Dadone di PT. Super Safe Sejati Jakarta.	dan tidak meneliti variabel label halal(X1)	kualitas layanan terhadap Keputusan Pembelian.
7	Sugiharto & Darmawan (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffe Citra Raya	Kuantitatif	1) Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin melakukan inovasi produk yang memberikan keunggulan produk tersebut; 2) Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Janji Jiwa Coffe di Citra Raya; dan 3) Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Janji	Perbedaan tempat penelitian, subjek penelitian dan tidak meneliti variabel label halal(X1).	Sama-sama meneliti variabel kualitas produk dan kualitas layanan.

No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
			Jiwa Coffee di Citra Raya.		
8	Susanti <i>et al</i> (2018). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam).	Kuantitatif	Berdasarkan hasil regresi ditemukan Variabel Label Halal berpengaruh secara signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian hal ini dilihat dari signifikan label halal sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Dan dapat juga dilihat dari thitung sebesar 5.383 yang berarti hitung lebih besar dari tabel yaitu 1.661.	Perbedaan tempat penelitian, subjek penelitian dan tidak meneliti variabel kualitas layanan (X2) dan kualitas produk (X3)	Sama-sama meneliti Label Halal terhadap Keputusan Pembelian.
9	Hayet (2019) Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus di Kota Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia).	Kuantitatif	Hasil regresi menunjukkan bahwa label halal berpengaruh 78,07 persen terhadap keputusan responden membeli kosmetik sedangkan 21,93 persen dipengaruhi	Perbedaan tempat penelitian, subjek penelitian dan tidak meneliti variabel kualitas layanan (X2) dan kualitas produk (X3)	Sama-sama meneliti Label Halal terhadap Keputusan Pembelian.

No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
			faktor lainnya.		
10	Ismunandar, <i>et al</i> (2021). Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian UMKM di Kota Bima.	Kuantitatif	Analisis data menggunakan regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji signifikansi parsial (uji t) dan simultan (uji F). Hasil analisis regresi linier berganda dengan SPSS versi 20 menunjukkan bahwa labelisasi Halal dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Bima.	Perbedaan tempat penelitian, subjek penelitian dan tidak meneliti variabel kualitas layanan (X3).	Sama-sama meneliti Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Sumber: Data diolah (2025)

2.6 Keterkaitan Antar Variabel

2.6.1 Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Widyaningrum (2017), label pada produk merupakan elemen penting dari kemasan yang terdiri dari teks, gambar, atau kombinasi keduanya. Elemen ini dapat diintegrasikan ke dalam kemasan melalui berbagai metode, seperti pencetakan langsung pada kemasan, penempelan, atau penyisipan di dalam kemasan. Label dapat diartikan sebagai lapisan informasi yang

melekat langsung pada produk, memberikan informasi komprehensif mengenai produk itu sendiri, kemasannya, dan isinya. Fungsi utama label adalah penyampaian informasi secara lengkap dan akurat. Selain itu, label juga berperan krusial dalam membangun citra merek (branding) produk.

Dalam konteks produk yang memiliki label halal, kehadiran label tersebut memberikan dampak signifikan, terutama bagi konsumen muslim. Label halal berfungsi sebagai jaminan kehalalan produk, sehingga meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini kemudian berdampak positif pada minat beli konsumen, mendorong mereka untuk memilih produk bersertifikasi halal dibandingkan produk sejenis tanpa label halal. Dengan demikian, label halal tidak hanya sekedar informasi, tetapi juga merupakan faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam pasar produk yang dikonsumsi oleh masyarakat muslim. Jika label halal naik maka minat beli juga akan naik. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur et al (2020) menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Jika label halal turun maka minat beli akan turun. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamilah Ghina (2017) Labelisasi halal tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2.6.2 Pengaruh Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

Secara empiris menunjukkan adanya pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kunci kualitas pelayanan yang meliputi aspek layanan pelanggan langsung, aspek tangibles (aspek fisik dan penampilan penyedia jasa), dan aspek jaminan (keyakinan dan kepercayaan terhadap layanan yang diberikan). Tangibles, dalam konteks ini, merujuk pada aspek-aspek fisik yang dapat diamati dan dirasakan konsumen, seperti kebersihan dan kenyamanan tempat usaha atau outlet. Contohnya, sebuah gerai yang bersih dan tertata rapi akan memberikan kesan positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sementara itu, jaminan yang diberikan oleh penyedia jasa dapat diwujudkan melalui berbagai bentuk, misalnya garansi purna jual untuk produk yang dijual, atau kemudahan akses terhadap layanan purna jual seperti layanan perbaikan yang responsif dan mudah diakses oleh konsumen, misalnya untuk perbaikan handphone.

Dalam konteks penelitian ini, "layanan" didefinisikan sebagai layanan yang memenuhi standar yang telah ditetapkan, seperti proses pengenalan produk yang jelas dan informatif kepada konsumen, memastikan konsumen memahami produk dengan baik sebelum memutuskan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini menekankan pentingnya kualitas pelayanan yang menyeluruh, mencakup aspek fisik, jaminan, dan layanan pelanggan yang handal, untuk mendorong minat beli ulang konsumen.

2.6.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pelanggan merupakan penentu utama kualitas suatu produk atau jasa. Mereka menilai sejauh mana sifat dan karakteristik produk tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Kualitas barang yang tinggi secara langsung berbanding lurus dengan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diterima. Sebaliknya, produk atau jasa yang berkualitas rendah akan berdampak negatif dan menurunkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan, bahkan dapat merusak citra perusahaan di mata konsumen. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan harapan pelanggan sangat krusial dalam menciptakan produk dan layanan yang mampu memberikan kepuasan maksimal.

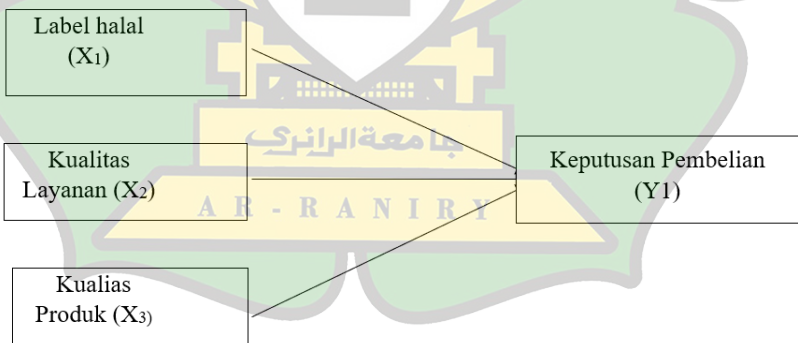
Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Taufik Hidayat (2021) mendukung pernyataan ini dengan menunjukkan adanya pengaruh positif dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian, bersamaan dengan faktor label halal dan harga. Namun, temuan Halim (2019) menunjukkan hasil yang berbeda, di mana kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk perbedaan metodologi penelitian, karakteristik sampel, dan konteks pasar yang diteliti. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan konteks spesifik dan faktor-faktor lain yang dapat memoderasi hubungan antara kualitas produk dan minat beli

konsumen sebelum menarik kesimpulan yang umum. Studi lebih lanjut diperlukan untuk mengklarifikasi kontribusi kualitas produk terhadap minat beli dan mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat memengaruhi hubungan tersebut.

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan, kemudian dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan variabel tersebut yang selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis (Rioni & Saraswati, 2019). Adapun kerangka pemikiran atau alur berpikir dalam penelitian ini dapat divisualisasikan sebagai berikut:

Gambar 2. 2
Skema Kerangka Pemikiran



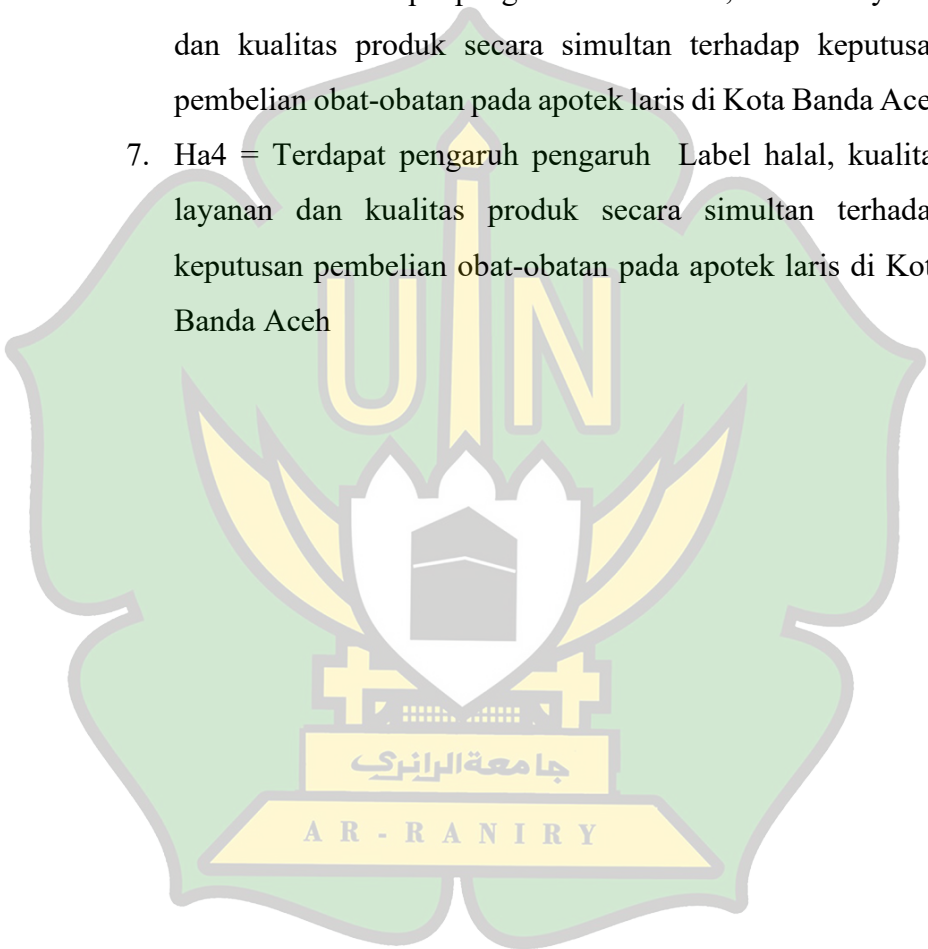
2.8 Hipotesis

Agar peneliti dapat merumuskan hipotesis, terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian obat-obatan antara lain label halal, kualitas layanan, dan kualitas produk. Hipotesis merupakan solusi sementara dari masalah penelitian. Meski jawabannya dikatakan hanya berdasarkan teori yang relevan, namun tidak ditemukan fakta empiris melalui pengumpulan data, katanya. Berikut ini adalah hipotesis penelitian:

H_{01} = Tidak terdapat pengaruh label halal secara parsial terhadap keputusan pembelian produk obat-obatan pada apotek laris di Kota Banda Aceh

1. H_{a1} = Terdapat pengaruh label halal secara parsial terhadap keputusan pembelian obat-obatan pada apotek laris di Kota Banda Aceh
2. H_{02} = Tidak terdapat pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap keputusan pembelian obat-obatan pada apotek laris di Kota Banda Aceh
3. H_{a2} = Terdapat pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap keputusan pembelian obat-obatan pada apotek laris di Kota Banda Aceh
4. H_{03} = Tidak terdapat pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian obat-obatan pada apotek laris di Kota Banda Aceh

5. Ha3 = Terdapat pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian obat-obatan pada apotek laris di Kota Banda Aceh
6. H04 = Tidak terdapat pengaruh Label halal, kualitas layanan dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian obat-obatan pada apotek laris di Kota Banda Aceh
7. Ha4 = Terdapat pengaruh Label halal, kualitas layanan dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian obat-obatan pada apotek laris di Kota Banda Aceh



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini didasarkan pada metodologi kuantitatif, sebuah pendekatan yang menekankan pengumpulan dan analisis data numerik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Hasil penelitian disajikan dalam bentuk angka-angka, memungkinkan interpretasi yang objektif dan terukur. Seperti yang dijelaskan oleh Ferdinand (2014), metode kuantitatif ini digunakan untuk membangun hipotesis yang kemudian diuji secara empiris melalui pengumpulan dan analisis data. Proses pengujian ini mengikuti pendekatan yang bersifat empiris berdasarkan observasi dan eksperimen objektif bebas dari bias peneliti terukur menggunakan instrumen pengukuran yang valid dan reliabel rasional berdasarkan logika dan penalaran dan sistematis mengikuti prosedur penelitian yang terstruktur.

Tujuan utama dari pendekatan ini, sebagaimana diuraikan oleh Sugiyono (2018), adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antara dua variabel atau lebih, dengan tujuan akhir untuk menguji dan memvalidasi hipotesis yang telah ditetapkan. Dengan kata lain, penelitian ini bertujuan untuk membuktikan atau menolak hipotesis yang telah dirumuskan melalui analisis data kuantitatif yang cermat dan sistematis. Data numerik yang dikumpulkan akan dianalisis secara statistik untuk menguji

signifikansi hubungan antar variabel dan memberikan kesimpulan yang berbasis bukti empiris.

Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh label halal, kualitas layanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian obat-obatan di apotek laris kota banda aceh. Pengumpulan data akan dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner keseluruh konsumen apotek laris.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan langsung di toko Apotek Laris di kota Banda Aceh, pemilihan lokasi ini didasari observasi awal bahwa terdapat berbagai macam produk obat-obatan yang berlabel untuk ditawarkan kepada konsumen dengan harga yang beragam, dan pelayanan di apotek laris membuat para konsumen merasakan kenyamanan sewaktu mereka melakukan pembelian.

3.3 Populasi Penelitian

Sugiyono (2018:80) menyatakan bahwa populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2018). Hamdi dan Bahrudin (2014) menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Populasi juga dapat

didefinisikan sebagai sekelompok elemen atau kasus, baik itu individual, objek, atau peristiwa, yang berhubungan dengan kriteria spesifik dan merupakan sesuatu yang menjadi target generalisasi yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen Apotek Laris Kota Banda Aceh yang jumlah populasinya tidak diketahui.

3.4 Sample Penelitian

Menurut Arikunto (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penentuan dari sampel merupakan hal yang sangat penting karena merupakan wakil dari populasi penelitian. Karena populasi yang menjadi konsumen Toko Apotek Laris di Kota Banda Aceh tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sample adalah menggunakan rumus Lemeshow yaitu:

Gambar 3. 1

Rumus Lemeshow

$$n = \frac{z^2 \times P(1-P)}{d^2}$$

AR - RANIRY

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang diambil adalah:

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$
$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$
$$n = 96,04 = 100$$

Berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04, dengan demikian jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 orang.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dimana responden akan mencatat jawaban mereka (Sekaran & Bougie 2017).

Menurut Sugiyono (2018) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pertanyaan atau pernyataan yang ada dalam kuesioner akan diukur dengan skala pengukuran skala likert. Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari beberapa pertanyaan tentang pengaruh Label Halal, Kualitas Layanan, Kualitas Produk

dan Keputusan Pembelian. Pada penelitian ini kuesioner di sebarakan melalui google form. Penyebaran kuesioner ini ditunjukkan kepada Konsumen yang pernah membeli Obat-obatan di Apotek Laris di Kota Banda Aceh.

3.6 Skala Pengukuran

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan. Skala Likert dirancang untuk memberikan responden fleksibilitas dalam memberikan tanggapan, memungkinkan mereka untuk menyatakan tingkat persetujuan yang bervariasi terhadap setiap item pertanyaan yang berkaitan dengan produk atau jasa yang diteliti. Dalam penelitian ini, skala Likert yang digunakan memiliki rentang nilai 1 hingga 5, di mana setiap angka mewakili tingkat persetujuan yang berbeda. Misalnya, angka 1 mungkin mewakili "Sangat Tidak Setuju" dan angka 5 mewakili "Sangat Setuju". Penggunaan skala ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data kuantitatif yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik.

Penting untuk dicatat bahwa skala Likert termasuk dalam skala interval. Menurut Ferdinand (2006), skala interval merupakan instrumen pengukuran yang memungkinkan perhitungan statistik deskriptif seperti rata-rata dan deviasi standar, serta analisis statistik inferensial seperti uji statistik parametrik, analisis korelasi, dan berbagai teknik statistik lainnya. Kemampuan untuk melakukan

perhitungan statistik ini sangat penting dalam penelitian ini karena memungkinkan peneliti untuk menganalisis data secara mendalam, menguji hipotesis, dan menarik kesimpulan yang valid dan reliabel. Dengan demikian, pemilihan skala Likert memastikan bahwa data yang dikumpulkan dapat dianalisis secara komprehensif dan memberikan hasil yang bermakna bagi penelitian. Namun, perlu diingat bahwa skala Likert memiliki keterbatasan, seperti potensi bias respon dan pengaruh faktor subjektif responden yang perlu dipertimbangkan dalam interpretasi hasil.

Tabel 3. 1
Instrumen Skala Likert Interval 1-5

No	Keterangan (Jawaban)	Skor
1	SS = Sangat Setuju	5
2	S = Setuju	4
3	KS = Kurang Setuju	3
4	TS = Tidak Setuju	2
5	STS = Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2018:93)

Dalam penelitian ini peneliti memilih menggunakan 5 kategori pilihan agar tidak ada variasi diantara jawaban-jawaban yang disediakan.

3.7 Operasional Variabel

Variabel operasional dalam penelitian ini dibagi menjadi Label Halal (X1) Kualitas layanan (X2), Kualitas Produk (X3)

sebagai Variable Independent, Keputusan pembelian (Y) sebagai Variable dependen. Berikut tabel operasionalisasi Variable penelitian ini:

Tabel 3. 2
Operasional Variabel

Variabel	Pengertian	Indikator	Ukuran	Skala
Variabel Dependen				
Keputusan Pembelian (Y)	Proses pembelian merupakan tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam menentukan apakah akan membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. (Wulandari & Mulyanto, 2024: 9)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan dalam membeli sebuah produk 2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek seperti Kemantapan pada sebuah produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. (Kotler dan Keller) dalam buku (Almeida et al., 2016).	1-5	Likert
Variabel Independen				

Variabel	Pengertian	Indikator	Ukuran	Skala
Label halal (X1)	Label halal adalah pernyataan atau tulisan "halal" pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut telah dinyatakan halal. (Kholidah & Arifiyanto, 2020: 5).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi gambar dan tulisan 4. Menempel pada kemasan (Susilawati & Joharudin, 2023: 2).	1-5	Likert
Kualitas Layanan (X2)	Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh seseorang atau suatu entitas (perusahaan) untuk memenuhi kebutuhan, harapan, dan preferensi pelanggan melalui penyediaan produk atau jasa. (Chandra, et al, 2020: 68).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) 5. Empaty (<i>Empathy</i>) Menurut Lupiyoadi dalam (Atmaja, 2018)	1-5	Likert
Kualitas Produk (X3)	Kualitas produk merupakan kunci keberhasilan perusahaan. Konsumen sangat mempertimbangkan kualitas saat memilih produk, sehingga perusahaan harus senantiasa menjaga dan meningkatkannya untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenangkan persaingan. (Kotler dan Amstrong 2014:337),	<ol style="list-style-type: none"> 1. Performance (kinerja) 2. Features (fitur atau ciri-ciri tambahan) 3. Reliability (reliabilitas) 4. Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi) 5. Durability (daya tahan) 6. Serviceability (Pelayanan) 7. Esthetics (Estetika) 	1-5	Likert

Variabel	Pengertian	Indikator	Ukuran	Skala
		8. Perceived Quality (kualitas yang dipersepsikan) Claudia dan Sella (2020)		

3.8 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan model analisa PLS (Partial Least Square) untuk menghitung data yang dianalisis. PLS merupakan metode analisis Component atau Variance Based Structural Equation Modeling dimana dalam pengolahan datanya merupakan program Partial Least Square (Smart-PLS) versi 3.0 PLS (Partial Least Square) merupakan model alternative dari Covariance based SEM. PLS dimaksudkan untuk Causal – Predictive analisis dalam situasi kompleksitas yang tinggi dan dukungan teori yang rendah (Ghozali, 2014).

Menurut Ghozali (2014) mengatakan bahwa partial least square (Smart PLS) merupakan factor indeterminacy metode analisis powerful yang tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu dan jumlah sampel kecil. Langkah-langkah pengujian yang dilakukan sebagai berikut :

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif Menurut Sugiyono (2018) statistik deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis dan menyajikan data kuantitatif dengan tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Dengan kata lain analisis deskriptif adalah bagian dari statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data tanpa bermaksud mengeneralisir atau membuat kesimpulan tapi hanya menjelaskan kelompok data itu saja.

3.8.2 Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan untuk penelitian yang menggunakan data primer, dengan melakukan pengujian validitas dan reabilitas. Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu dapat mengukur variabel yang akan di ukur. Sedangkan uji reabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk atau faktor laten yang umum.

3.8.2.1 Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan teknik analisis konfirmatori (confirmatory factor analysis). Analisis konfirmatori bertujuan untuk menguji apakah indikator-indikator pembentuk konstruk merupakan indikator yang valid sebagai pengukur konstruk laten. Indikator dapat dikatakan valid apabila yang pertama adalah indikator tersebut signifikan secara statistik. Kedua, nilai convergent validity atau loading factor masing-masing indikator sebesar 0,7 yang dianggap memiliki validitas yang baik untuk suatu penelitian, namun loading factor sebesar 0,5 – 0,6 masih dapat diterima untuk penelitian tahap awal (Ghozali, 2014).

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dihitung menggunakan composite (construct) reliability. Besarnya nilai construct reliability yang menunjukkan reliabilitas yang baik sebesar 0,7 atau lebih. Cara lain untuk menghitung reliabilitas adalah menggunakan variance extracted $\geq 0,50$. Ekstrak varian mencerminkan jumlah varian keseluruhan dalam indikator yang dijelaskan oleh konstruk laten.

3.8.3 Analisis Partial Least Square (PLS)

3.8.3.1 Pengertian Partial Least Square (PLS)

PLS (Partial Least Square), merupakan metode analisis Component atau Variance Based Structural Equation Modelling dimana dalam pengolahan datanya merupakan program Partial Least

Square (Smart-PLS) versi 4.0 PLS (Partial Least Square) merupakan model alternative dari covariance based SEM. PLS dimaksudkan untuk causal-predictive analysis dalam situasi kompleksitas yang tinggi dan dukungan teori yang rendah (Ghozali, 2014). Tujuan dari PLS adalah mencari hubungan linear prediktif optimal yang ada pada data. Walaupun PLS dapat juga digunakan mengkonfirmasi teori, tetapi dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Seperti dinyatakan oleh Ghozali (2014), Partial Least Square (PLS) merupakan metode analisis yang powerfull oleh karena itu tidak didasarkan oleh banyak asumsi, sehingga data tidak harus terdistribusi normal multivariate, dan sampel tidak harus besar.

3.8.3.2 Menguji Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model sering juga disebut (outer relation atau measurement model) mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Outer model merupakan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, atau bisa disebut juga dengan outer relation atau measurement model. Model ini secara spesifik menghubungkan antara variabel laten dengan indikatornya artinya bahwa outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabelnya. Uji yang dilakukan pada outer model, dengan indikator refleksi masing-masing diukur dengan

1. *Convergent Validity*

Pengujian Convergent Validity dari masing masing indikator konstruk menurut Ghozali (2014) menyatakan bahwa suatu indikator dikatakan mempunyai valid yang baik jika nilainya $> 0,70$, sedangkan loading factornya $0,50$ sampai $0,60$ dapat dianggap cukup. Berdasarkan kriteria ini bila ada loading factor dibawah $0,50$ maka harus dikeluarkan dari model.

2. *Discriminant Validity*

Pengujian Discriminant validity, indikator reflektif dapat dinilai berdasarkan cross loading antara indikator dengan konstraknya. Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai nilai loading factor tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan loading factor kepada konstruk lain, maka konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Metode lain dengan cara membandingkan nilai square root of average variance extracted (AVE) setiap variabel dengan korelasi antar variabel lainnya dalam model. Apabila nilai square root of average variance extracted (AVE) lebih besar atau memiliki nilai $> 0,5$ dari korelasi dengan seluruh variabel laten lainnya, maka dapat dinyatakan discriminant validity.

3. *Composite Relability*

Composite reliability merupakan uji reliabilitas dengan menggunakan nilai cronbach's alpha dan composite reliability. Pengujian Composite reliability bertujuan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam suatu model penelitian. Cronbach's alpha digunakan untuk mengukur batas awal nilai reliabilitas suatu konstruk. Sedangkan, composite reliability digunakan untuk mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Akan tetapi composite reliability dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. Suatu variabel (konstruk) dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach's alpha $> 0,6$ dan composite reliability $> 0,7$.

3.8.3.3 Menguji Model Struktural (Inner Model)

Pengujian Inner model adalah suatu pengembangan model yang berbasis konsep teori dalam rangka menganalisis hubungan antara variabel eksogen dan endogen yang telah dijabarkan dalam kerangka konseptual. Pengujian terhadap Inner model dilakukan dengan melihat nilai R-square yang merupakan uji goodness – fit model. Tahapan pengujian yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Nilai *R-Square*

Koefisien determinasi pada konstruk disebut nilai R-square. Model struktural (inner model) merupakan model yang

digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Selain itu hasil R-square untuk variabel laten endogen memiliki nilai yang berbeda seperti 0,67, 0,33, dan 0,19 dimana dalam model struktural hal tersebut mengindikasikan bahwa model yang digunakan “baik”, “moderat”, dan “lemah” dalam hal menjelaskan variabel yang digunakan.

2. Goodness Of Fit Model (GOF) Goodness of fit model diukur menggunakan R-square variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi Q-square predictive relevance untuk model struktural, untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Jika nilai Q-square kurang dari nol (0) hal ini dapat memperlihatkan bahwa model tersebut kurang memiliki predictive relevan. Namun jika hasil perhitungan memperlihatkan nilai Q-square lebih dari nol (0), maka model tersebut layak dikatakan memiliki nilai prediktif yang relevan.
3. Pengajuan Hipotesa (Estimasi Koefisien Jalur) Nilai estimasi untuk hubungan antara jalur dalam model structural harus signifikan. Nilai signifikan ini diperoleh dengan prosedur bootstrapping. Melihat signifikansi pada hipotesis dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi T-statistic pada algoritm bootstrapping report nilai signifikansi T- statistic harus lebih dari 1,96. Selain itu

untuk melakukan uji hipotesis pada PLS dapat dilihat dari nilai p-value, jika nilai $p\text{-value} < 0,05$ artinya pengujian hipotesis tersebut diterima atau signifikan. Dalam pengujian menggunakan prosedur bootstrapping akan didapatkan nilai original sampel yang digunakan untuk melihat arah hubungan variabel. Arah hubungan variabel dikatakan positif jika nilai original sampel mendekati 1 (0 sampai 1) sedangkan arah hubungan variabel dikatakan negatif jika nilai original sample menjauhi angka 1 atau bernilai minus.



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Apotek adalah suatu tempat dilakukannya pekerjaan kefarmasian, penyaluran sediaan farmasi, dan perbaikan kesehatan lainnya kepada masyarakat. Pengertian ini didasarkan pada Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 1332/Menkes/SK/X/2010 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 922/Menkes/Per/X/1993 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pemberian Izin Apotek. Pekerjaan kefarmasian menurut UU Kesehatan No. 36.

Tahun 2009 yaitu meliputi pembuatan, pengadaan, penyimpanan dan mutu sediaan farmasi, pengamanan, pelayanan, dan pendistribusian obat, pelayanan obat atas resep dokter, pelayanan informasi obat serta pengembangan obat, bahan obat dan obat tradisional harus dilakukan oleh tenaga kesehatan yang mempunyai keahlian dan kewenangan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Apotek sebagai salah satu sarana pelayanan kesehatan perlu mengutamakan kepentingan masyarakat dan berkewajiban menyediakan, menyimpan dan menyerahkan perbaikan farmasi yang bermutu baik dan keamanannya terjamin. Apotek dapat didirikan oleh dan apoteker, perusahaan milik negara yang pelayanan kesehatan di pusat dan daerah atau instansi pemerintah dengan tugas

ditunjuk oleh pemerintah lembaga yang telah mengucapkan sumpah serta memperoleh izin dari Suku Dinas Kesehatan setempat.

Apotek Laris adalah Salah Satu Apotek terkemuka di Banda Aceh memiliki peran penting dalam menyediakan layanan kesehatan bagi masyarakat. Letak geografisnya yang strategis di Banda Aceh menjadikan Apotek Laris bagian integral dari kehidupan masyarakat setempat. Lebih dari sekadar tempat penjualan obat, Apotek Laris berkomitmen untuk memberikan pelayanan kesehatan yang komprehensif dan berkualitas tinggi. Apotek ini telah melalui berbagai tantangan dan perkembangan, menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi dan perubahan kebutuhan masyarakat. Hal ini tercermin dalam upaya berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas produk, memperhatikan label halal, dan memperluas jangkauan pelayanan. Layanan yang ditawarkan Apotek Laris Banda Aceh kemungkinan mencakup berbagai aspek, seperti penjualan obat bebas dan obat resep, konsultasi kefarmasian, penyediaan informasi kesehatan, dan juga layanan kesehatan lainnya yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat Banda Aceh. Komitmen terhadap kualitas produk dan pelayanan menjadi prioritas utama, memastikan obat-obatan yang dijual terjamin keaslian dan kualitasnya, serta memastikan pelayanan yang ramah dan profesional.

4.2 Deskriptif Karakter Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen di Apotek Laris, Diperoleh informasi mengenai komposisi responden berdasarkan jenis kelamin. Hasilnya menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki yang terdiri dari 14% responden sementara mayoritas responden berjenis kelamin perempuan 86% responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah perempuan.

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Persentase
Laki-Laki	14%
Perempuan	86%

Sumber : Hasil Analisis Google Form

Berdasarkan Tabel 4.1 dari total 100 responden terdapat dua kategori jenis kelamin dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan mendominasi pada penelitian ini. Proporsi responden berjenis kelamin perempuan dalam penelitian ini mencapai angka yang signifikan yaitu sebanyak 86% dari total keseluruhan responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas partisipasi yang terlibat dalam penelitian ini adalah perempuan.

4.2.1 Deskriptif Data Responden Berdasarkan Usia

Berikut merupakan perolehan responden berdasarkan usia.

Tabel 4. 2

Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Usia	Persentase
20 Tahun	7%
21-30 Tahun	90%
31-40 Tahun	3%
41-50 Tahun	-
51 Tahun	-

Sumber : Hasil Analisis Google Form

Berdasarkan Gambar 4.2, menunjukkan bahwa distribusi responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dari total 100 responden diperoleh responden berdasarkan rentang usia yaitu 20 Tahun adalah 7%, responden dengan rentang usia 21-30 tahun yaitu 90% dan responden dengan rentang usia 31-40 tahun yaitu 3%, responden dengan rentang usia 41-50 tahun yaitu 0, responden dengan rentang usia 51 tahun yaitu 0. Maka dapat disimpulkan bahwa responden dengan rentang usia 21-30 tahun mendominasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 90% responden. Hal ini dapat dikaitkan dengan kesadaran mereka terhadap pentingnya menjaga kesehatan sejak dini, serata kecenderungan generasi muda untuk mencari alternatif pengobatan alami yang dianggap lebih aman dan minim efek samping.

4.2.2 Deskriptif Data Responden Berdasarkan Domisili

Berikut merupakan perolehan responden berdasarkan domisili

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Persentase
Baiturrahman	13%
Banda Raya	14%
Jaya Baru	7%
Kuta Raja	10%
Kuta Alam	12%
Lueng Bata	7%
Syiah Kuala	20%
Ulee Kareng	17%

Sumber : Hasil Analisis Google Form

Berdasarkan Tabel 4.3, menunjukkan bahwa distribusi responden berdasarkan domisili dalam penelitian ini yang diperoleh 100 responden berdasarkan Domisili Baiturrahman adalah 13%, responden dengan domisili Banda Raya adalah 14%, responden dengan domisili Jaya Baru adalah 7%, responden dengan domisili Kuta Raja adalah 10%, responden dengan domisili Kuta Alam adalah 12%, responden dengan domisili Lueng Bata adalah 7%, responden dengan domisili Syiah Kuala adalah 20% dan responden dengan domisili Ulee Kareng adalah 17%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan keputusan pembelian terhadap produk obat-obatan pada apotek laris di kota banda aceh paling banyak

dengan domisili Syiah Kuala mendominasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 20% responden.

4.2.3 Deskriptif Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berikut merupakan perolehan responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Persentase
SMP/MTS Sederajat	-
SMA/SMK/MAN Sederajat	76%
Diploma	2%
Sarjana S1	21%
Sarjana S2	1%

Sumber : Hasil Analisis Google Form

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa distribusi responden berdasarkan tingkat Pendidikan terakhir diperoleh responden berdasarkan Pendidikan Terakhir SMP/MTS Sederajat yaitu 0, responden dengan Pendidikan terakhir SMA/SMK/MAN Sederajat yaitu 76%, responden dengan Pendidikan Terakhir Diploma yaitu 2%, responden dengan Pendidikan Terakhir Sarjana S1 yaitu 21% dan responden dengan Pendidikan Terakhir Sarjana S2 yaitu 1%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden dengan Pendidikan Terakhir SMA/MTS Sederajat mendominasi dalam

penelitian ini yaitu sebanyak 76% responden yang umumnya usia produktif yang menjadikan mereka lebih terbuka terhadap informasi mengenai manfaat produk obat-obatan. Hal ini mengindikasikan bahwa kelompok responden dengan tingkat Pendidikan tersebut memiliki ketertarikan terhadap produk obat-obatan.

4.2.4 Deskriptif Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut merupakan perolehan responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Presentase
Wiraswasta	10%
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	6%
Pegawai Swasta	11%
Pelajar/Mahasiswa	72%
Honorer	1%
PPPK(P3K)	-

Sumber : Hasil Analisis Google Form

Berdasarkan Tabel 4.5, menunjukkan distribusi responden berdasarkan jenis pekerjaan yang diperoleh responden berdasarkan pekerjaan Wiraswasta adalah 10%, responden dengan pekerjaan Pegawai Negeri Swasta (PNS) yaitu 6%, responden dengan pekerjaan Pegawai Swasta yaitu 11%, responden dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa yaitu 72%, responden dengan pekerjaan Honorer yaitu 1% dan responden dengan pekerjaan PPPK (P3K) yaitu 0.

Maka dapat disimpulkan bahwa responden dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa mendominasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 72% responden. Hal ini mengindikasikan bahwa kalangan muda di kota banda aceh memiliki ketertarikan terhadap produk obat-obatan, yang kemungkinan dipengaruhi oleh tingkat kesadaran mereka terhadap kualitas dan kehalaln produ. Dimana pelajar/mahasiswa cenderung aktif mencari informasi, sehingga minat mereka terhadap produk obat-obatan semakin meningkat.

4.2.5 Deskriptif Data Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Berikut merupakan perolehan responden berdasarkan pendapatan perbulan

Tabel 4.6
Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan Perbulan	Persentase
<Rp1.000.000	38%
Rp1.000.000 - Rp2.000.000	28%
Rp2.000.000 – Rp3.000.000	15%
Rp3.000.000 – Rp4.000.000	10%
>Rp5.000.000	9%

Sumber : Hasil Analisis Google Form

Berdasarkan Tabel 4.6, sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan yang berdasarkan pendapatan perbulan <Rp1.000.000 yaitu 38%, responden dengan pendapatan

perbulan Rp1.000.000 – Rp2.000.000 yaitu 28%, responden dengan pendapatan perbulan Rp2.000.000 – Rp3.000.000 yaitu 15%, responden dengan pendapatan perbulan Rp3.000.000- Rp4.000.000 yaitu 10% dan responden dengan pendapatan perbulan >Rp5.000.000 yaitu 9%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden dengan penghasilan perbulan ,<Rp1.000.000 mendominasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 38% responden. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kategori pendapatan rendah. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran akan manfaat dan kualitas produk obat-obatan lebih mempengaruhi keputusan pembelian. Meskipun berada pada kategori pendapatan rendah, responden tetap memiliki keputusan untuk membeli produk obat-obatan karena dianggap penting bagi kesehatan.

4.2.6 Deskriptif Data Responden Berdasarkan Pernah Melakukan Pembelian pada Apotek Laris di Kota Banda Aceh

Berikut merupakan perolehan responden berdasarkan Pernah Melakukan Pembelian pada Apotek Laris di Kota Banda Aceh.

Tabel 4. 7
Responden Berdasarkan Pernah Melakukan Pembelian Pada Apotek Laris di Kota Banda Aceh

Pernah Melakukan Pembelian pada Apotek Laris di Kota Banda Aceh	Persentase
2 kali	20%
3 kali	31%
4 kali	23%
5 kali	6%
>5 kali	20%

Sumber : Hasil Analisis Google Form

Berdasarkan Tabel 4.7, sebagian besar responden dalam penelitian ini diketahui pernah melakukan pembelian produk obat-obatan pada Apotek Laris di Kota Banda Aceh 2 kali yaitu 20 %, diperoleh responden berdasarkan Pernah Melakukan Pembelian pada Apotek Laris di Kota Banda Aceh 3 kali yaitu 31%, diperoleh responden berdasarkan Pernah Melakukan Pembelian pada Apotek Laris di Kota Banda Aceh 4 kali yaitu 23%, diperoleh responden berdasarkan Pernah Melakukan Pembelian pada Apotek Laris di Kota Banda Aceh 5 kali yaitu 6% dan diperoleh responden berdasarkan Pernah Melakukan Pembelian pada Apotek Laris di

Kota Banda Aceh >5 kali yaitu 20%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden berdasarkan Pernah Melakukan Pembelian pada Apotek Laris di Kota Banda Aceh mendominasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 3 kali yaitu 31% responden. Hal ini menggambarkan bahwa produk obat-obatan cukup dipercaya dan memiliki daya tarik berkelanjutan bagi konsumen pada apotek laris di kota banda aceh.

4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang memengaruhi keputusan pembelian obat-obatan pada apotek laris di Kota Banda Aceh. Berdasarkan hasil jawaban dari 100 responden terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini, setiap pertanyaan yang diajukan dianalisis menggunakan skala Likert dan menghasilkan nilai modus (skor yang paling sering muncul) sebagai representasi dominan dari persepsi responden terhadap masing-masing indikator pada setiap variabel.

4.3.1 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Analisis deskriptif terhadap jawaban responden terkait variabel keputusan pembelian (Y) yang digunakan dalam model penelitian ini disajikan pada Tabel 4.8

Tabel 4. 8
Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	Jawaban					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Saya memilih produk karena yakin bahwa produk tersebut memenuhi prinsip halal dan thayyib (baik) sesuai syariat Islam	0	2	11	43	44	4.28
2.	Saya mempertimbangkan proses produksi dan distribusi produk untuk memastikan tidak mengandung unsur riba, gharar, atau eksploitasi	2	3	8	51	36	4.15
3.	Saya akan merekomendasikan produk ini kepada orang lain karena kualitas dan kepuasan yang saya rasakan	0	0	15	49	36	4.20
4.	Saya melakukan pembelian ulang karena produk ini konsisten dalam memenuhi prinsip syariah dan kehalalan	0	0	10	42	48	4.39

Sumber : Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa nilai mean tertinggi pada pernyataan “Saya melakukan pembelian ulang karena produk ini konsisten dalam memenuhi prinsip syariah dan kehalalan” yaitu dengan nilai (4,51) hal ini mengidentifikasikan bahwa responden sangat memperhatikan kesesuaian produk dengan prinsip Syariah dan kehalalan dalam keputusan pembelian ulang

mereka. Sedangkan nilai mean terendah ada pada pernyataan “Saya mempertimbangkan proses produksi dan distribusi produk untuk memastikan tidak mengandung unsur riba, gharar, atau eksploitasi” dengan nilai mean (4.15) meskipun ini merupakan nilai mean terendah, tetap menunjukkan bahwa responden memiliki perhatian terhadap aspek etika dan moral dalam proses produksi dan distribusi produk, meskipun mungkin tidak menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian mereka. Secara keseluruhan temuan ini menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki keputusan yang positif terhadap obat-obatan pada apotek laris di kota Banda Aceh. Dengan kata lain, mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan niat membeli, merekomendasikan, serta mencari informasi lebih lanjut mengenai produk obat-obatan. Ini mengidentifikasi adanya kepercayaan dan kepuasan terhadap produk dan layanan yang menggunakan dan merekomendasikan produk-produk tersebut kepada orang lain. Dengan kata lain, responden memiliki persepsi yang baik terhadap apotek laris dan produk-produknya, yang tercermin dalam niat mereka untuk terus membeli, merekomendasikan, dan mencari informasi lebih lanjut.

4.3.2 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Label Halal (X₁)

Analisis deskriptif terhadap jawaban responden terkait variabel Label Halal (X₁) yang digunakan dalam model penelitian ini disajikan pada Tabel 4.9

Tabel 4. 9
Deskripsi Variabel Label Halal

No.	Pertanyaan	Jawaban					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Gambar logo halal pada kemasan produk mudah dikenali dan di pahami	2	1	8	48	41	4.25
2.	Desain gambar logo halal pada kemasan produk menarik perhatian saya	1	1	14	51	33	4.14
3.	Tulisan atau teks yang menyatakan kehalalan produk (seperti 'Halal' atau 'Sertifikasi Halal') jelas dan mudah dibaca	1	2	11	44	42	4.23
4.	Informasi tulisan tentang kehalalan produk mempengaruhi keputusan pembelian saya	1	1	15	34	49	4.30
5.	Kombinasi gambar logo halal dan tulisan pada kemasan produk membantu saya lebih memahami status kehalalan produk.	1	4	13	41	41	4.16
6.	Penempatan label halal (gambar/tulisan) pada kemasan produk mudah ditemukan	0	3	23	46	28	3.99
7.	Penempatan label halal yang strategis pada kemasan produk memengaruhi keputusan pembelian saya.	5	4	11	40	40	4.06
8.	Kombinasi gambar dan tulisan label halal pada kemasan produk sudah cukup informatif	0	3	24	49	24	3.93

Sumber : Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa nilai mean tertinggi pada pernyataan “Informasi tulisan tentang kehalalan produk mempengaruhi keputusan pembelian saya” yaitu dengan nilai (4,51) hal ini menegaskan bahwa informasi mengenai kehalalan suatu produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sementara itu, nilai mean terendah ada pada pernyataan “Kombinasi gambar dan tulisan label halal pada kemasan produk sudah cukup informatif”. Meskipun memiliki nilai mean terendah, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kesadaran yang sangat tinggi terhadap kehalalan suatu produk, khususnya dalam konteks produk obat-obatan. Responden menunjukkan pemahaman dan keyakinan kuat bahwa label halal, proses produksi, serta sertifikasi halal merupakan aspek penting yang memengaruhi keputusan mereka dalam memilih dan menggunakan produk tersebut.

Dengan kata lain, responden menganggap bahwa informasi kehalalan pada label produk, meskipun dinilai cukup informatif, tetap menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian mereka.

4.3.3 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Layanan (X₂)

Analisis deskriptif terhadap jawaban responden terkait variabel kualitas Layanan (X_2) yang digunakan dalam model penelitian ini ditampilkan pada Tabel 4.10

Tabel 4. 10
Deskripsi Variabel Kualitas Layanan

No.	Pertanyaan	Jawaban					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Fasilitas fisik (seperti tempat, alat, atau kemasan) yang disediakan oleh penyedia layanan mencerminkan nilai-nilai Islam, seperti kebersihan dan kerapian.	2	2	15	51	30	4.05
2.	Penampilan fisik fasilitas dan peralatan yang digunakan oleh penyedia layanan terlihat modern dan profesional.	0	1	17	53	29	4.10
3.	Penyedia layanan selalu menepati janji dan komitmennya sesuai dengan prinsip amanah dalam Islam.	0	3	11	58	28	4.10
4.	Penyedia layanan memberikan pelayanan yang akurat dan sesuai dengan yang dijanjikan	0	2	12	50	36	4.19
5.	Penyedia layanan merespons kebutuhan saya dengan cepat dan penuh tanggung jawab, sesuai dengan prinsip Islam tentang pelayanan yang baik	1	2	16	45	36	4.12
6.	Penyedia layanan merespons permintaan atau keluhan saya dengan cepat dan efisien.	0	3	19	47	31	4.06
7.	Saya percaya bahwa penyedia layanan memiliki pengetahuan dan kemampuan yang memadai untuk memberikan layanan yang berkualitas	0	2	12	51	35	4.19

No.	Pertanyaan	Jawaban					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
8.	Saya merasa yakin dan aman menggunakan layanan ini karena penyedia layanan mematuhi prinsip syariah, seperti kejujuran dan transparansi	1	2	9	52	36	4.20
9.	Penyedia layanan menunjukkan kepedulian dan empati terhadap kebutuhan saya sesuai dengan nilai-nilai Islam, seperti kasih sayang dan keadilan.	0	2	9	47	42	4.28
10.	Penyedia layanan memahami kebutuhan saya dan memberikan perhatian yang personal.	1	2	19	51	27	4.01

Sumber : Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.10, dapat disimpulkan bahwa perhitungan nilai mean tertinggi pada pernyataan “Penyedia layanan menunjukkan kepedulian dan empati terhadap kebutuhan saya sesuai dengan nilai-nilai Islam, seperti kasih sayang dan keadilan” dengan nilai mean (4.28) hal ini mengidentikasi bahwa responden sangat menghargai aspek kepedulian dan empati yang ditunjukkan oleh penyedia layanan, serta kesesuaian layanan dengan nilai-nilai islam, seperti kasih sayang dan keadilan. I R Y

Sementara itu nilai mean terendah terdapat pada pernyataan “Penyedia layanan memahami kebutuhan saya dan memberikan perhatian yang personal” yaitu dengan nilai mean (4.01) meskipun ini merupakan nilai mean terendah, tetap hal ini menunjukkan bahwa responden merasa bahwa penyedia layanan memberikan perhatian

terhadap kebutuhan mereka, meskipun mungkin tidak sepenuhnya persona.

Secara keseluruhan, temuan ini pada umumnya menilai kualitas layanan Apotek Laris secara positif. Sebagian besar responden menyetujui bahwa kualitas layanan apotek laris memiliki kejujuran, kepedulian, serta kemampuan yang memadai untuk memberikan layanan yang berkualitas. Dengan kata lain, responden memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh apotek laris, yang tercermin padalam penilaian positif mereka terhadap berbagi aspek layanan, seperti kepedulian, empati, kejujuran, dan kemampuan penyedia layanan.

4.3.4 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk (X₂)

Analisis deskriptif terhadap jawaban responden terkait variabel kualitas produk (X₂) yang digunakan dalam model penelitian ini ditampilkan pada Tabel 4.11

Tabel 4. 11
Deskripsi Variabel Kualitas Produk

No.	Pertanyaan	Jawaban					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Obat ini memiliki kinerja yang efektif dan sesuai dengan prinsip Islam, seperti memberikan manfaat tanpa mengandung bahan haram atau berbahaya	0	2	9	44	45	4.33

No.	Pertanyaan	Jawaban					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
2.	Obat ini memberikan hasil yang efektif sesuai dengan tujuan pengobatan yang diharapkan.	1	1	9	55	34	4.20
3.	Fitur tambahan pada obat ini (sesuai dengan prinsip Syariah), seperti kemasan yang ramah lingkungan dan informasi halal yang jelas	2	1	21	51	25	3.96
4.	Fitur tambahan pada obat ini (seperti kemasan praktis atau bentuk sediaan yang mudah digunakan) meningkatkan kepuasan saya	3	0	11	48	38	4.18
5.	Saya percaya bahwa obat ini dapat diandalkan karena diproduksi dengan prinsip kejujuran dan amanah sesuaisyariah	0	3	10	46	41	4.24
6.	Obat ini memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan setiap kali digunakan	0	4	15	49	32	4.09
7.	Saya mempersepsikan obat ini berkualitas tinggi karena diproduksi dengan prinsip syariah yang ketat, seperti halal dan thayyib	0	0	13	58	29	4.16
8.	Saya mempersepsikan obat ini sebagai produk yang berkualitas tinggi berdasarkan reputasi merek dan pengalaman saya.	2	1	9	47	41	4.24

Sumber : Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.11, dapat disimpulkan bahwa perhitungan nilai mean tertinggi pada pernyataan “Obat ini memiliki kinerja yang efektif dan sesuai dengan prinsip Islam, seperti memberikan manfaat tanpa mengandung bahan haram atau

berbahaya” dengan nilai mean sebesar (4.33) hal ini mengidentifikasikan bahwa responden sangat memperhatikan efektivitas obat dan kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip islam, terutama dalam hal tidak mengandung bahan-bahan yang ahram atau berbahaya.

Sedangkan di sisi lain nilai mean terendah terdapat pada pernyataan “Fitur tambahan pada obat ini (sesuai dengan prinsip Syariah), seperti kemasan yang ramah lingkungan dan informasi halal yang jelas” yaitu dengan nilai mean (3.96) meskipun ini merupakan nilai mean terendah, tetap menunjukkan bahwa responden menganggap fitur tambahan seperti kemasan yang ramah lingkungan dan informasi halal yang jelas sebagai hal yang penting, meskipun mungkin bukan faktor penentu utama dalam keputusan pembelian mereka.

Secara keseluruhan hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menilai kualitas produk obat-obatan secara positif. Sebagian besar responden menyetujui bahwa produk obat-obatan memiliki manfaat yang sesuai, efektif, berkualitas, serta konsisten dalam penggunaannya. Dengan kata lain, responden memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas produk obat-obatan yang tersedia, tercermin dalam penilaian positif mereka terhadap berbagai aspek produk, seperti efektivitas, kesesuaian dengan prinsip islam dan manfaat yang diberikan.

4.4 Hasil Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur apakah data yang diperoleh setelah melakukan pengolahan data merupakan data yang valid atau tidak. Dalam penelitian ini, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner. Uji validitas terbagi menjadi dua jenis yaitu uji validitas konvergen (*convergent validity*) dan uji validitas diskriminan (*discriminant validity*). Dengan kedua jenis uji ini, diharapkan dapat dipastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur dan memiliki perbedaan yang jelas antar variabel yang diteliti.

4.4.1.1 Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Validitas konvergen atau *convergent validity* bertujuan untuk mengetahui validitas dari setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Pada tabel terlihat bahwa seluruh item pada variabel telah memiliki nilai *loading factor* lebih daripada 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga dapat dianggap telah valid.

Tabel 4. 12
Hasil Outer Loadings

	Label Halal (X1)	Kualitas Layanan (X2)	Kualitas Produk (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
LH1	0.755			
LH2	0.747			
LH3	0.726			
LH4	0.770			
LH5	0.753			
LH6	0.816			
LH7	0.765			
LH8	0.741			
KL1		0.788		
KL2		0.769		
KL3		0.751		
KL4		0.745		
KL5		0.741		
KL6		0.754		
KL7		0.789		
KL8		0.731		
KL9		0.742		
KL10		0.792		
KP1			0.831	
KP2			0.773	
KP3			0.829	
KP4			0.806	
KP5			0.805	
KP6			0.765	
KP7			0.798	
KP8			0.790	
KPE M1				0.811

	Label Halal (X1)	Kualitas Layanan (X2)	Kualitas Produk (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
KPE M2				0.798
KPE M3				0.792
KPE M4				0.817

Sumber : Hasil Olah Data Smart-PLS 3.0

Tabel 4. 13
Hasil Analisis Avarage Variance Extracted

	Average variance extracted (AVE)
Label Halal (X1)	0.577
Kualitas Layanan (X2)	0.578
Kualitas Produk (X3)	0.640
Keputusan Pembelian (Y)	0.648

Sumber : Hasil Olah Data Smart-PLS 3.0

Berdasarkan Tabel 4.13, dapat dijelaskan bahwa seluruh nilai average variance extracted (AVE) yang diperoleh setelah melakukan pengolahan data berdasarkan variabel label halal, kualitas layanan, kualitas produk dan keputusan pembelian menunjukkan hasil dimana nilai AVE berada diatas ambang batas minimum 0,50. Dengan terpenuhinya standar kriteria validitas melalui nilai AVE yang memadai, maka keempat variabel tersebut dapat disimpulkan valid karena memenuhi syarat untuk validitas konvergen. Ini mengidentikasi bahwa variabel-variabel tersebut secara konsisten mengukur konstruk yang sama dan memiliki tingkat variasi yang dapat dijelaskan yang memadai.

4.3.1.2 Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Validitas diskriminan atau discriminant validity terjadi jika dua instrumen berbeda dalam mengukur dua buah konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi dalam menghasilkan skor yang tidak berkorelasi. Validitas diskriminan diukur menggunakan nilai cross loadings dimana nilai korelasi indikator ke variabel latennya harus lebih besar dari nilai indikator ke variabel laten lainnya. Dengan kata lain, validitas diskriminan memastikan bahwa konstruk-konstruk yang seharusnya berbeda, memang benar-benar berbeda dan tidak tumpang tindih satu sama lain.

Tabel 4. 14
Hasil *Cross Loadings*

	Label Halal (X1)	Kualitas Layanan (X2)	Kualitas Produk (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
LH1	0.755	0.435	0.516	0.521
LH2	0.747	0.325	0.440	0.529
LH3	0.726	0.465	0.259	0.399
LH4	0.770	0.503	0.481	0.625
LH5	0.753	0.465	0.378	0.557
LH6	0.816	0.425	0.392	0.591
LH7	0.765	0.393	0.291	0.484
LH8	0.741	0.341	0.321	0.509
KL1	0.384	0.788	0.481	0.575
KL2	0.444	0.769	0.365	0.517
KL3	0.429	0.751	0.395	0.491
KL4	0.382	0.745	0.279	0.479
KL5	0.428	0.741	0.373	0.467
KL6	0.497	0.754	0.380	0.570
KL7	0.374	0.789	0.337	0.469
KL8	0.446	0.731	0.295	0.462

	Label Halal (X1)	Kualitas Layanan (X2)	Kualitas Produk (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
KL9	0.347	0.742	0.399	0.531
KL10	0.467	0.792	0.479	0.550
KP1	0.498	0.486	0.831	0.619
KP2	0.258	0.448	0.773	0.473
KP3	0.381	0.423	0.829	0.542
KP4	0.488	0.393	0.806	0.512
KP5	0.398	0.405	0.805	0.524
KP6	0.392	0.455	0.765	0.563
KP7	0.392	0.299	0.798	0.528
KP8	0.457	0.300	0.790	0.580
KPE M1	0.491	0.584	0.517	0.811
KPE M2	0.624	0.512	0.637	0.798
KPE M3	0.570	0.533	0.466	0.792
KPE M4	0.568	0.550	0.563	0.817

Sumber : Hasil Olah Data Smart-PLS 3.0

Sehingga berdasarkan Tabel 4.14 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel konstruksya sudah lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok sendiri lebih baik dibandingkan indikator blok lain. Dengan kata lain, Variabel konstruk memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menjelaskan indikator-indikator yang berada dalam satu blok yang sama dibandingkan dengan indikator-indikator dari blok yang berbeda.

4.4.2. Uji Realibitas

Pengujian reliabilitas adalah pengukuran yang menghasilkan ketepatan dan konsisten terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian. Pengukuran dilakukan dengan cronbach's alpha (CA) dan composite reliability (CR). Nilai cronbach's alpha (CA) dan composite reliability (CR) yang baik harus lebih dari 0,6 ($> 0,6$) supaya dinyatakan reliabel. Cronbach's alpha dan composite reliability tersebut dapat menunjukkan besar dari faktor hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Hasil pengujian cronbach's alpha dan composite reliability tertera pada Tabel berikut.

Tabel 4. 15
Hasil Analisis Cronbach's Alpha (CA) dan Composite Reliability (CR)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)
Label Halal (X1)	0.895	0.900	0.916
Kualitas Layanan (X2)	0.919	0.921	0.932
Kualitas Produk (X3)	0.919	0.922	0.934
Keputusan Pembelian (Y)	0.819	0.820	0.880

Sumber : Hasil Olah Data Smart-PLS 3.0

Berdasarkan Tabel 4.11, diperoleh nilai cronbach's alpha penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis dengan mengukur nilai cronbach's alpha pada variabel citra merek, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian sudah diatas 0,6 ($> 0,6$), dengan demikian variabel tersebut dinyatakan reliabel. Dan diperoleh hasil dari

analisis composite reliability, berdasarkan hasil analisis reliabilitas pada Tabel 4.11, dengan mengukur nilai composite reliability maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sudah memenuhi kriteria reliabel karena nilai composite reliability diatas 0,6 ($> 0,6$). Dengan demikian variabel tersebut dinyatakan reliabel.

4.4.3 Partial Least Square (PLS)

4.4.3.1 Inner Model Analysis

1. *Coefficient of Determination (R-Square)*

R-square menunjukkan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Nilainya berkisar dari 0 hingga 1. Semakin tinggi nilainya, semakin baik model menjelaskan variabel tersebut.

Tabel 4. 16
Hasil *Coefficient of Determinations (R-Square)*

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.692	0.683

Sumber : Hasil Olah Data Smart-PLS 3.0

Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode SEM-PLS, nilai R-square (R^2) untuk variabel Y adalah sebesar 0,692. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 69,2% variasi atau perubahan pada variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model. Sementara itu, sisanya sebesar 30,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

2. Predictive Relevance (Q^2)

Predictive relevance (Q^2) dilakukan dengan metode *blindfolding*. *Predictive relevance* dilakukan untuk memastikan bahwa model penelitian dapat digunakan untuk memprediksi. Menurut Chin (1998), interpretasi nilai Q^2 adalah 0,02 = relevansi prediktif kecil; 0,15 = sedang; 0,35 = besar. Berikut hasil perhitungan Q^2 pada penelitian.

Tabel 4. 17
Predictive Relevance (Q^2)

	Q^2 predict	RMSE	MAE
Keputusan Pembelian (Y)	0.648	0.62	0.43

Sumber : Hasil Olah Data Smart-PLS 3.0

Berdasarkan hasil analisis, variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai Q^2 sebesar 0,648. Nilai Q^2 yang positif dan lebih besar dari nol yang mengidentikasi bahwa model yang digunakan memiliki relevansi prediktif yang baik terhadap variabel tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki kemampuan prediktif yang kuat terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) ($Q^2 = 0,648$).

3. F square

Nilai f-square digunakan untuk mengukur efek ukuran (*effect size*) dari masing-masing jalur dalam model 113tructural. Untuk menginterpretasikan nilai f-square ini, kita dapat merujuk interpretasi nilai f-square adalah sebagai berikut: 0,02 = kecil, nilai

f-square sebesar 0,02 menunjukkan bahwa efek yang diamati relatif kecil, 0,15 = sedang, nilai f-square sebesar 0,15 mengindikasikan bahwa efek yang diamati memiliki ukuran sedang, dan 0,35 = besar, nilai f-square sebesar 0,35 atau lebih menunjukkan bahwa efek yang diamati memiliki ukuran yang besar. Berikut hasil perolehan *F square* pada penelitian:

Tabel 4. 18
F Square

	Label Halal (X1)	Kualitas Layanan (X2)	Kualitas Produk (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
Label Halal (X1)				0.254
Kualitas Layanan (X2)				0.191
Kualitas Produk (X3)				0.259
Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber : Hasil Olah Data Smart-PLS 3.0

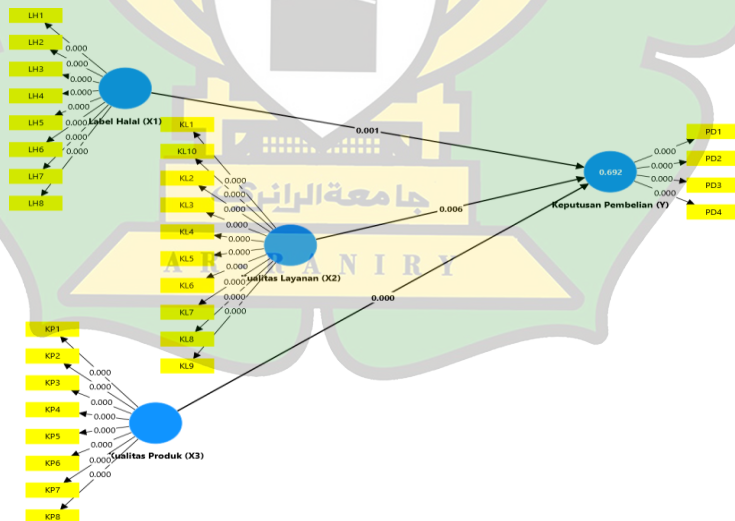
Dalam penelitian ini, variabel Label Halal (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Kualitas Produk (X3) memiliki pengaruh moderat terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengaruh ini diukur dengan menggunakan nilai f square, yang berada dalam rentang antara 0,15 hingga 0,35. Nilai ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen tersebut memiliki kontribusi yang cukup signifikan dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dengan kata lain, perubahan pada label halal, kualitas layanan, dan kualitas produk dapat mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen, meskipun pengaruhnya tidak terlalu kuat.

4.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dalam penelitian dan tingkat signifikansi yang dilakukan dalam pengujian hipotesis. Hasil pengujian hipotesis dapat diketahui dengan menggunakan metode bootstrapping, yang melibatkan perbandingan antara nilai t-statistik dan nilai p-value. Dengan membandingkan kedua nilai ini, kita dapat menarik kesimpulan mengenai validitas hipotesis yang diuji dan signifikan hubungan antar variabel yang teliti.

Gambar 4. 1
Hasil Uji Bootstrapping



Sumber : Hasil Olah Data Smart-PLS 3.0

Tabel 4. 19
Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Label Halal (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.355	0.348	0.105	3.379	0.001
Kualitas Layanan (X2) -> Keputusan Pembelian	0.306	0.321	0.112	2.733	0.006
Kualitas Produk (X3) -> Keputusan Pembelian	0.346	0.341	0.084	4.125	0.000

Sumber : Hasil Olah Data Smart-PLS 3.0

Berdasarkan hasil analisis hipotesis yang diperoleh dari Tabel 4.19, merupakan pengaruh secara langsung. Variabel independen dan variabel dependen secara langsung yaitu (Label Halal -> Keputusan Pembelian) hasil analisis ini menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini mengidentikasi bahwa konsumen cenderung lebih memilih produk yang memiliki label halal yang positif dan signifikan. Selanjutnya variabel independen dan dependen secara langsung yaitu (Kualitas Layanan -> Keputusan Pembelian) hasil analisis ini juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan, kata lain, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selanjutnya variabel independen dan variabel dependen secara langsung yaitu (Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian) hasil analisis ini juga menunjukkan kualitas produk berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk yang memiliki kualitas baik.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Nilai probabilitas yang diperoleh ialah $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung yang diperoleh ialah $3,279 > 1,960$ (t tabel). Adapun nilai koefisien yang diperoleh ialah $0,355$. Nilai yang positif menunjukkan bahwa Label Halal memiliki pengaruh yang positif atau searah terhadap Keputusan Pembelian. Nilai $0,355$ menunjukkan bahwa kenaikan Label Halal mampu menaikkan Keputusan Pembelian sebesar $0,355$ untuk setiap satu kesatuannya. Dengan demikian H_0 diterima dan H_1 diterima. Artinya, dalam analisis secara parsial, semakin tinggi kesadaran masyarakat terhadap kehalalan suatu produk, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa label halal menjadi elemen kunci dalam pengambilan keputusan pembelian obat-obatan pada apotek laris, khususnya di daerah yang menerapkan nilai-nilai Islam secara formal seperti Banda Aceh. Dalam model regresi, label halal tidak sekedar variabel independen biasa, melainkan mencerminkan nilai kepercayaan, kepatuhan syariat, dan kesesuaian dengan prinsip konsumsi Islami.

Label halal mencerminkan kesadaran konsumen akan pentingnya mengonsumsi produk sesuai syariat Islam, mencakup aspek bahan, proses, dan distribusi. Masyarakat Kota Banda Aceh cenderung memprioritaskan keamanan spiritual, terlihat dari pemilihan produk dengan jaminan halal yang jelas dan terpercaya. Bagi masyarakat Kota Banda Aceh, halal bukan sekadar simbol, melainkan bagian integral dari gaya hidup dan nilai. Produk obat-obatan yang sering tak bersertifikat atau kurang transparan dapat menimbulkan keraguan dan menghambat pembelian. Karena itu, edukasi halal, transparansi, dan sertifikasi resmi sangat penting untuk menarik dan meyakinkan konsumen Banda Aceh.

Hasil ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa label halal memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Studi yang dilakukan oleh Fatiha, *et al* (2023). Dengan Judul Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian obat (studi kasus di Apotek Karunia Sehat Baru, Ungaran) menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena, meningkatnya kesadaran akan produk halal menyebabkan meningkatnya minat terhadap obat dengan kandungan *thayyib* dan obat dengan *positioning* halal. Adapaun pada Penelitian yang dilakukan Hayet (2019). Yang berjudul Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus di Kota Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia) menunjukkan

responden termotivasi untuk menggunakan produk berlabel halal karena mereka memperhatikan produk yang berlabel halal terjamin kualitasnya, responden menjadikan label halal sebagai pertimbangan utama dalam membeli produk, responden mementingkan kehalalan dibandingkan harga kosmetik, dan responden merasa puas jika menggunakan produk berlabel halal. Responden tidak apatis dan mementingkan label halal dalam menggunakan produk. Hasil regresi menunjukkan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun pada penelitian yang dilakukan oleh Adianti & Ayuningrum (2023) dengan judul Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan Pembelian. Karena, menurut masyarakat menyatakan aman dan puas setelah membeli produk berlabel halal. Persepsi tersebut proses dimana orang akan memilih, mengatur dan mempertimbangkan produk-produk yang akan dikonsumsi. Setelah adanya persepsi tersebut maka timbul keyakinan dan sikap masyarakat dengan adanya label halal. Dan pada akhirnya keyakinan dan sikap tersebut mempengaruhi pembelian masyarakat. Adapun pada penelitian yang dilakukan oleh Susanti *et al* (2018). Yang Berjudul Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam). Berdasarkan hasil regresi ditemukan variabel label halal berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian hal ini dilihat dari bahwasanya keyakinan dan sikap

mempengaruhi perilaku pembelian individu. Keyakinan didasarkan pada iman dan orang memiliki sikap menyangkut agama, politik, pakaian, makanan dan semua hal dimana sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai dan atau tidak menyukai sesuatu. Hal ini sesuai dengan etika konsumsi islam dimana selalu merujuk kepada dasar halal dan thayyiban, mengedepankan kehalalan suatu produk dimana konsumen muslim cenderung memilih produk yang dapat memberikan masalah.

4.6.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Nilai probabilitas yang diperoleh ialah $0,006 < 0,05$ dan nilai t hitung yang diperoleh ialah $2,733 > 1,960$ (t tabel). Adapun nilai koefisien yang diperoleh ialah $0,306$. Nilai yang positif menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memiliki hubungan yang positif atau searah terhadap Keputusan Pembelian. Nilai $0,307$ menunjukkan bahwa kenaikan Kualitas Layanan mampu menaikkan Keputusan Pembelian sebesar $0,306$ untuk setiap satu kesatuannya. Dengan demikian H_0 diterima dan H_2 diterima. Artinya, jika kualitas layanan di Apotek Laris semakin meningkat maka semakin besar pula keputusan pembelian obat-obatan pada Apotek Laris.

Keberhasilan suatu perusahaan mendapatkan konsumen adalah salah satunya dengan memberikan layanan yang baik. Kualitas layanan yang baik membuat konsumen merasa puas dan tidak kecewa. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan tidak baik

maka konsumen akan merasa tidak puas dan kemungkinan besar konsumen tidak akan melakukan pembelian pada tempat yang sama dimasa yang akan datang.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki peran penting terhadap suatu perusahaan, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Studi yang dilakukan oleh Pada Penelitian yang dilakukan Rochmah & Lestari (2024). Yang berjudul Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pengguna Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Apotek K-24 Senopati, Sedati. Menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan dampak positif dalam meningkatkan pembelian dan kualitas layanan merupakan salah satu faktor keputusan hendak membeli. Hasil regresi menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Armada & Oetoro (2017). Dengan judul Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada apotek BM-41 gresik. Menunjukkan analisis data statistik kualitas pelayanan berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas untuk melayani konsumen, kecepatan pelayanan, ketanggapan karyawan, wawasan yang dimiliki karyawan, serta kemudahan komunikasi dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli obat. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Meilina, *et al* (2018). Dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap

Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax. Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen hal ini dapat mengukur keputusan pembelian konsumen. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Sriyanto & Utami (2016). Yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian yaitu menurut konsumen, kualitas layanan dianggap penting sebagai penentu terhadap keputusan pembelian produk. Karena, upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen jika jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Dalam hal ini faktor kualitas layanan tidak kalah penting karna perusahaan harus memaksimalkan kualitas layanan agar konsumen merasa yakin untuk mengambil keputusan pembelian.

4.6.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Nilai probabilitas yang diperoleh ialah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung yang diperoleh ialah $4,125 > 1,960$ (t tabel). Adapun nilai koefisien yang diperoleh ialah 0,346. Nilai yang positif

menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki hubungan yang positif atau searah terhadap Keputusan Pembelian. Nilai 0,346 menunjukkan bahwa kenaikan Label Halal mampu menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0,346 untuk setiap satu kesatuannya. Dengan demikian H_0 diterima dan H_3 diterima. Artinya, hal ini menandakan bahwa secara parsial, Kualitas Produk memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian obat-obatan. Konsumen pada apotek laris di Kota Banda Aceh, sebagaimana konsumen pada umumnya, cenderung memberikan penilaian awal dan melakukan pembelian berdasarkan persepsi mereka terhadap mutu suatu produk. Dengan kata lain, semakin baik persepsi terhadap kualitas produk dalam hal efektivitas, keamanan, kemasan, dan kenyamanan semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Temuan ini sangat mendukung teori perilaku konsumen, yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu faktor determinan dalam proses keputusan pembelian, terutama untuk produk yang berhubungan langsung dengan kesehatan dan kebugaran tubuh.

Hasil ini sejalan dengan temuan dari penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, terutama pada produk yang berkaitan langsung dengan kesehatan dan keselamatan pengguna seperti produk obat-obatan. Adapun Penelitian yang dilakukan oleh Ismunandar, *et al* (2021). Yang Berjudul Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan

Pembelian UMKM di Kota Bima menunjukkan focus untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang telah ada hingga dapat memuaskan setiap kebutuhan dan keinginan konsumen, yang nantinya berdampak konsumen akan senantiasa membeli. Kualitas produk menciptakan kesan positif pada diri konsumen sehingga kepuasan yang diharapkan mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Bima. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Sriyanto & Utami (2016). Yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta. Hasil yang dapat diambil dari hasil penelitian yaitu menurut konsumen kualitas produk dianggap penting sebagai penentu terhadap keputusan pembelian produk. Karena, faktor kualitas produk itu sangat penting maka sering kali diartikan sebagai segala sesuatu yang memuaskan konsumen atau sesuai dengan persyaratan atau kebutuhan dalam mengambil keputusan pembelian. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Ismunandar, *et al* (2021). Yang Berjudul Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian UMKM di Kota Bima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Bima. Karena, mereka fokus untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang telah ada hingga dapat memuaskan setiap kebutuhan dan

keinginan konsumen, yang nantinya berdampak konsumen akan senantiasa membeli produk. Kualitas produk mampu menciptakan kesan positif pada diri konsumen sehingga kepuasan yang diharapkan mampu mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan hasil pembahasan dalam penelitian ini, maka kesimpulan yang menjawab rumusan masalah dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Label halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian obat-obatan pada apotek laris di Kota Banda Aceh.
2. Kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian obat-obatan di Apotek Laris di Kota Banda Aceh.
3. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian obat-obatan pada Apotek Laris di Kota Banda Aceh.
4. Label halal, kualitas layanan, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian obat-obatan pada Apotek Laris di Kota Banda Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, peneliti menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat bagi pihak-pihak terkait. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar penelitian di masa mendatang memperluas Variabel yang diteliti seperti citra merek, promosi atau faktor psikologis konsumen lainnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian obat-obatan. Selain itu menggunakan metode penelitian yang lebih mendalam, seperti penelitian kualitatif dengan wawancara mendalam, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih kaya tentang alasan konsumen memilih apotek tertentu. Adapun melakukan penelitian di beberapa apotek lain di kota Banda Aceh atau di kota lain dengan karakteristik serupa untuk mendapatkan hasil yang lebih general.
2. Bagi pelaku usaha disarankan untuk tetap selalu memastikan bahwa semua produk obat-obatan yang dijual tetap memiliki kualitas yang terjamin dan sesuai standar yang berlaku. Selain itu Apotek tetap harus terus meningkatkan kualitas layanan dengan memberikan pelatihan kepada karyawan tentang cara memberikan pelayanan yang ramah, informatif, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Dan yang terpenting tetap melakukan promosi yang menekankan pentingnya label halal, kualitas layanan, dan kualitas produk dalam keputusan pembelian obat-obatan.
3. Bagi pemerintah dan pemangku kebijakan disarankan untuk perlu meningkatkan pengawasan terhadap apotek untuk memastikan bahwa mereka menjual produk obat-obatan yang berkualitas dan memiliki sertifikasi halal yang sah. Selain itu

melakukan program edukasi kepada masyarakat tentang pentingnya label halal, kualitas layanan dan kualitas produk dalam memilih obat-obatan. Memberikan dukungan kepada apotek UMKM untuk mendapatkan sertifikasi halal dan meningkatkan kualitas layanan serta produk mereka. Dan membuat regulasi yang jelas dan tegas mengenai standar kualitas obat-obatan dan sertifikasi halal untuk melindungi konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh label halal, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(2), 117-126.
- Aceh Journal National Network (2023, Juli 31). IDC: Jual Obat Keras Tanpa Resep Dokter, Apotek Laris Peunayong Disegel BPOM. Diakses pada 7 Desember 2024, dari <https://search.app/9BFqoigTvS7Wofhs9>
- Adianti, S. N., & Ayuningrum, F. (2023). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Al-fatih Global Mulia*, 5(1), 45-56.
- Almeida, C. S. de, Miccoli, L. S., Andhini, N. F., Aranha, S., Oliveira, L. C. de, Artigo, C. E., Em, A. A. R., Em, A. A. R., Bachman, L., Chick, K., Curtis, D., Peirce, B. N., Askey, D., Rubin, J., Egnatoff, D. W. J., Uhl Chamot, A., El-Dinary, P. B., Scott, J.; Marshall, G.; Prensky, M., ... Santa, U. F. De. (2016). KOMUNIKASI PEMASARAN. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).
- Amstrong, K. d. (2010). *Princeples Of Marketing*. Eglan: Person
- Appkey. (2019, September 10). 4 Bauran Pemasaran | Pengertian, Komponen dan Konsepnya. [Markey.Id](https://www.markey.id).
- Arfah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arikunto. (2017). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT.Rineka Cipta.

- Armada, D., & Oetoro, I. (2017). Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada apotek BM-41 gresik. *Fakultas Ekonomi Universitas Dr. Soetomo*, 25(2).
- Aulianda, R., Ilyas, F., & Dianah, A. (2021). Analisis Pengaruh Religiositas dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Membeli Produk Halal (Studi Pada Masyarakat Desa Meunasah Baro Aceh Besar). *Ekobis Syariah*, 3(2), 1-10.
- Badan Pusat Statistik (2023, Desember 20). Profil Statistik Kesehatan 2023. Diakses pada 25 Desember 2024, dari <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/12/20/feffe5519c812d560bb131ca/profil-statistik-kesehatan-2023.html>
- Bawana, Tate Agape, Indiharwati, A., Suharyono, Novriansyah, Y., & Sunarta, Desy Arum. (2023). *Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi Ekonomi Islam)* (S. Imani (ed.)). cv. media sains indonesia.
- Boediono, M., Christian, S., & Immanuel, D. M. (2018). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Sealantwax. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 3(1), 90-99.
- Budi, Putu, V, D, S., & Yasa, N, N, K. (2023). Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Niat Beli Ulang : Konsep dan Aplikasi Pada Studi Kasus. *MEDIA PUSTAKA INDO. Jawa Tengah*.
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L (2020). *Service Quality Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis*. CV IRDH.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research And Consulting Institute. Sulawesi Selatan.
- Engko Sosialine Magdalene, D. N. (2019). *Petunjuk Teknis Standar Pelayanan Kefarmasian di Apotek*.

- Erzha Amanata Pratama, “Penegakan Hukum Pidana Terhadap Obat-Obatan yang Tidak Memiliki Izin Edar Badan Pengawas Obat dan Makanan (Studi Kasus Badan Pengawas Obat dan Makanan Kota Palembang)”, Fakultas Hukum, UNSRI, Indralaya, 2014, hlm.3
- Fadla, A (2016). Pelayanan Pada PT. Pos Indonesia Pekanbaru Menurut Perspektif Islam. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.
- Fatiha, C. N., Sawitri, A., & Ulfah, R. M. (2023). Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian obat (studi kasus di Apotek Karunia Sehat Baru, Ungaran). *Pharmasipha: Pharmaceutical Journal of Islamic Pharmacy*, 7(2), 69-81.
- Ferdinand. 2014. Metode Penelitian Manajemen (Kelima). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, D. M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). CV Budi Utama.
- Ghozali, Imam. (2014). Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square(PLS). Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, J.B., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis. In Pearson College Division. Pearson Education.
- Halim & Iskandar. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415-424.
- Hasibuan, T. H. (2021). Pengaruh label halal, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Herbal Penawar Alwahidah Indonesia Padangsidempuan (Doctoral dissertation, IAIN Padangsidempuan).

- Hidayati, N., & Yuliandani, L. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)*, 12(1), 65-76.
- Hussaana, A., Azida, N. F., Marisa, A., & Sholikhah, A. (2023). Peran Label Halal dalam Keputusan Konsumen Memilih Obat: Studi Observasional di Apotek Enggal Saras Ungaran. *Indonesian Journal of Medical and Pharmaceutical Science*, 2(2), 40-47.
- Insani, R. N. A., Usman, W. F., & Prihantina, R. (2024). Analisa Pengaruh Pelabelan Halal pada Obat Generik Terhadap Minat Beli Konsumen di Apotek Sari Medika Ambarawa. *Generics: Journal of Research in Pharmacy*, 4(1), 211-219.
- Ir H Syamsul Bahri, M. M., Zamzam, H. F., & MM, M. (2015). Model penelitian kuantitatif berbasis SEM-Amos. Deepublish.
- Irawan, B. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Ismunandar, I., Muhajirin, M., & Haryanti, I. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Di Kota Bima. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 161-166.
- Kadir, S. M. D. A., & Vahlepi, S. (2021). Mendalami Informasi dengan Bertabayyun Menurut Al-Qur'an di Tinjau Dari Tafsir Klasik dan Kontemporer. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(2), 825-831.
- Kemenkes RI Tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Kesehatan No. 35 Tahun 2014 Tentang Standar Pelayanan Kefarmasian di Apotek. Jakarta.

- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal. NEM.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2014. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Ma'rufah, S., & Hidayah, W. A. (2019). Analisis Pengaruh Citra Apotek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Di Apotek Astu Pedan Klaten). Jurnal Farmasindo, 3(1), 9-13.
- Masturah, A., Hasnita, N., & Djakfar, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Konsumen Salon Muslimah Di Banda Aceh. Ekobis Syariah, 1(2), 48-61.
- Moha, S., dan Loindong, S.J.L. 2016. Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta di Kota Manado. Jurnal Emba, Vol.4, No,1, Hal. 575-584.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/11715/11308>. Diakses 13 April 2021.
- Mui Digital (2022, Desember 14). Logo Halal Baru Jadi Kontroversi, Ketua MUI : Mestinya Melibatkan Aspirasi Banyak Pihak. Diakses pada 26 Desember dari <https://mirror.mui.or.id/berita/33945/logo-halal-baru-jadi-kontroversi-ketua-mui-mestinya-melibatkan-aspirasi-banyak-pihak/>
- Nurwandri, A., Yanuardin., Syahrul., Matondang, D.M. (2023). Pengantar Produk Pangan Halal Bersertifikasi. Widina Bhakti Persada Bandung. Jawa Barat.
- Ostrom, AL, Parasuraman, A., Bowen, DE, Patrício, L., & Voss, CA (2015). Prioritas penelitian layanan dalam konteks yang berubah dengan cepat. Jurnal penelitian layanan , 18 (2), 127-159.
- Pahmi (2024). Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat. PT Nas Media Indonesia. Makassar.

- Rahmadhanti, D. (2020). Pengaruh Pengalaman pengguna ,Acara, Undian Berhadiah, Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Perawatan Kulit Dan Rambut Di Larissa Aesthetic Center Yogyakarta (Doctoral dissertation, STIE YKPN).
- Rioni, Y. S., & Saraswati, D. (2019). Pengaruh Kapasitas Sumber Daya Manusia, Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Pengendalian Internal Akuntansi Terhadap Penyebab Keterlambatan Penyampaian Laporan Pertanggung Jawaban Keuangan Uniiversitas Pembangunan Panca Budi. *Jurnal Akuntansi Bisnis & Publik*, 9(2), 98–109.
- Rochmah, M. A., & Lestari, U. P. (2024). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pengguna Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Apotek K-24 Senopati, Sedati. *Center of Economic Students Journal*, 7(3), 149-159.
- Salim, A., Muharir, dan Junia, A.H. (2021). ‘Edukasi Dalam Penerapan Hukum Halal dan Haram Pada Makanan di Desa Nusa Makmur Kec. Air Kumbang Kab. Banyuasin’, *Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), pp. 64-76. doi: 10.35309/dharma.v1i2.4335.
- Sanuardi (2021). *Kualitas Pelayanan Islami dan Kepuasan Konsumen Teori dan Praktik*. Sanabil. Mataram.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- SerambiNews.com (2015, Januari 6). IDC: Apotek Laris Layani On Call 24 jam. Diakses pada 7 Desember 2024, dari <https://aceh.tribunnews.com/2015/01/06/apotek-laris-layani-on-call-24-jam>

- Simatupang, S., Susanti, D., Butarbutar, M., & ... (2023). Sistem Pembayaran Cash on Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 08(01), 1–15.
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta. *Jurnal Ekonomika*
- Sugiharto, A., & Darmawan, M. F. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian janji jiwa coffee Citra Raya. Papatung: *Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik*, 4(2), 24-32.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2020). *Akuntansi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Sukoso., Fitri, L, E., Armanu., Sholihah, Q., & Winarsih, S. (2023). *Pemikiran Profesor UB Mewujudkan Jaminan Produk Halal di Indonesia*. Universitas Brawijaya Press. Malang.
- Sulistiyowatis, S. (2018). *Buku Ajar Kualitas Layanan : Teori dan Aplikasinya*. Umsida Press. Jawa Timur.
- Sunyoto, Danang. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (Cetakan Pertama)*. CAPS (Center for Academic Publishing Service): Yogyakarta.
- Susanti, E., Sari, N., & Amri, K. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam). *Ekobis Syariah*, 2(1), 44-50.
- Susilawati, C., & Joharudin, A. (2023). Labelisasi Halal dan Purchase Intention Pada Produk Halal Non Makanan. *Widina Bhakti Persada Bandung*. Jawa Barat.

- Widiawati, T., Susanto, A., & Purwantiningrum, H. (2021). Gambaran Tingkat Kepuasan Pasien tentang Kualitas Pelayanan di Apotek Tegongan Balapulang Wetan.
- Widyaningrum. (2017). Pengaruh label halal dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen Wardah di Ponorogo). JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia), 6(2), 83-98.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H (2024). Keputusan Pembelian Konsumen. PT Kimshafi Alung Cipta. Jawa Barat.
- Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi, 3(1), 90-105.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

**PENGARUH LABEL HALAL, KUALITAS LAYANAN, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN OBAT-OBATAN STUDI PADA APOTEK
LARIS DI KOTA BANDA ACEH**

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan Hormat, Saya Sari Putri Arianti, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Saat ini saya sedang melakukan penelitian ilmiah (skripsi) yang berjudul “Pengaruh Label Halal, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Obat-Obatan Studi Pada Apotek Laris Di Kota Banda Aceh”

Sehubungan dengan hal tersebut, saya bermaksud meminta kesediaan anda untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner ini. Seluruh data yang anda berikan akan bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas seluruh waktu dan kerjasamanya yang telah anda berikan saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb. جامعة

A R - R A N I R Y

Hormat Saya,

Sari Putri Arianti

A. DATA RESPONDEN

Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab pertanyaan ini dan memberi tanda (\surd) pada kolom yang tersedia:

1. Nama (Inisial) :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia : 20 Tahun
 21-30 Tahun
 31-40 Tahun
 40-50 Tahun
 > 51 Tahun
4. Domisili : Baiturrahman Lueng Bata
 Banda Raya Meuraxa
 Jaya Baru Syiah Kuala
 Kuta Raja Ulee Kareng
 Kuta Alam
5. Pendidikan Terakhir : SMP/MTs Sederajat Sarjana (S1)
 SMA/SMK/MAN Sederajat Sarjana (S2)

- [] Diploma
6. Pekerjaan : [] Pegawai Swasta []
Wiraswasta
[] Pegawai Negeri Sipil (PNS) []
Honorer
[] Pelajar/Mahasiswa []
]PPPK (P3K)
7. Pendapatan Perbulan :
- [] < Rp1.000.000 [] Rp3.000.000 -
Rp.4.000.000
- [] Rp1.000.000 - Rp. 2.000.000 [] Rp4.000.000 - Rp.
5.000.000
- [] Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000 [] > Rp 5.000.000
8. Melakukan pembelian produk obat-obatan pada Apotek
Laris di Kota Banda Aceh:
- [] 2 kali [] 5 kali
- [] 3 kali [] > 5 kali
- [] 4 kali

B. PETUNJUK PENGISIAN

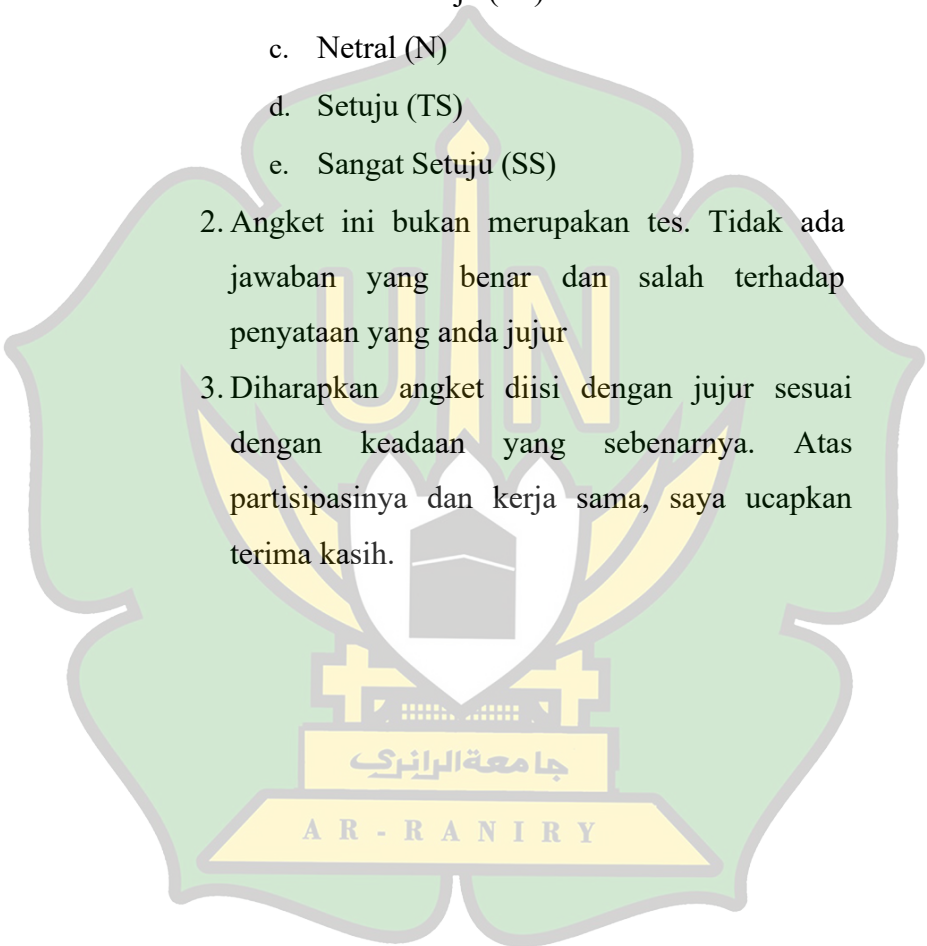
1. Bacalah dengan seksama pernyataan yang sudah disediakan, kemudian pilihlah salah satu dari lima pilihan sesuai dengan pendapat dan sikap anda terhadap pernyataan tersebut dengan

memberi tanda ceklist (√) pada salah satu dari 5 (lima) pilihan jawaban yang tersedia.

- a. Sangat Tidak Setuju (STS)
- b. Tidak Setuju (TS)
- c. Netral (N)
- d. Setuju (TS)
- e. Sangat Setuju (SS)

2. Angket ini bukan merupakan tes. Tidak ada jawaban yang benar dan salah terhadap pernyataan yang anda jujur

3. Diharapkan angket diisi dengan jujur sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Atas partisipasinya dan kerja sama, saya ucapkan terima kasih.



B. DAFTAR PERTANYAAN

1. Label Halal

No.	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Gambar logo halal pada kemasan produk mudah dikenali dan di pahami					
2.	Desain gambar logo halal pada kemasan produk menarik perhatian saya					
3.	Tulisan atau teks yang menyatakan kehalalan produk (seperti 'Halal' atau 'Sertifikasi Halal') jelas dan mudah dibaca					
4.	Informasi tulisan tentang kehalalan produk mempengaruhi keputusan pembelian saya					
5.	Kombinasi gambar logo halal dan tulisan pada kemasan produk membantu saya lebih memahami status kehalalan produk.					
6.	Kombinasi gambar dan tulisan label halal pada kemasan produk sudah cukup informatif					
7.	Penempatan label halal (gambar/tulisan) pada kemasan produk mudah ditemukan					
8.	Penempatan label halal yang strategis pada kemasan produk memengaruhi keputusan pembelian saya.					

2. Kualitas Layanan

No.	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Fasilitas fisik (seperti tempat, alat, atau kemasan) yang disediakan oleh penyedia layanan mencerminkan nilai- nilai Islam, seperti kebersihan dan kerapian.					
2.	Penampilan fisik fasilitas dan peralatan yang digunakan oleh penyedia layanan terlihat modern dan profesional.					
3.	Penyedia layanan selalu menepati janji dan komitmennya sesuai dengan prinsip amanah dalam Islam.					
4.	Penyedia layanan memberikan pelayanan yang akurat dan sesuai dengan yang dijanjikan					
5.	Penyedia layanan merespons kebutuhan saya dengan cepat dan penuh tanggung jawab, sesuai dengan prinsip Islam tentang pelayanan yang baik					
6.	Penyedia layanan merespons permintaan atau keluhan saya dengan cepat dan efisien.					
7.	Saya merasa yakin dan aman menggunakan layanan ini karena penyedia layanan mematuhi prinsip syariah, seperti kejujuran dan transparansi					
8.	Saya percaya bahwa penyedia layanan memiliki pengetahuan dan kemampuan yang memadai untuk memberikan layanan yang berkualitas					
9.	Penyedia layanan menunjukkan kepedulian dan empati terhadap kebutuhan saya sesuai dengan nilai-nilai Islam, seperti kasih sayang dan keadilan.					
10.	Penyedia layanan memahami kebutuhan saya dan memberikan perhatian yang personal.					

3. Kualitas Produk

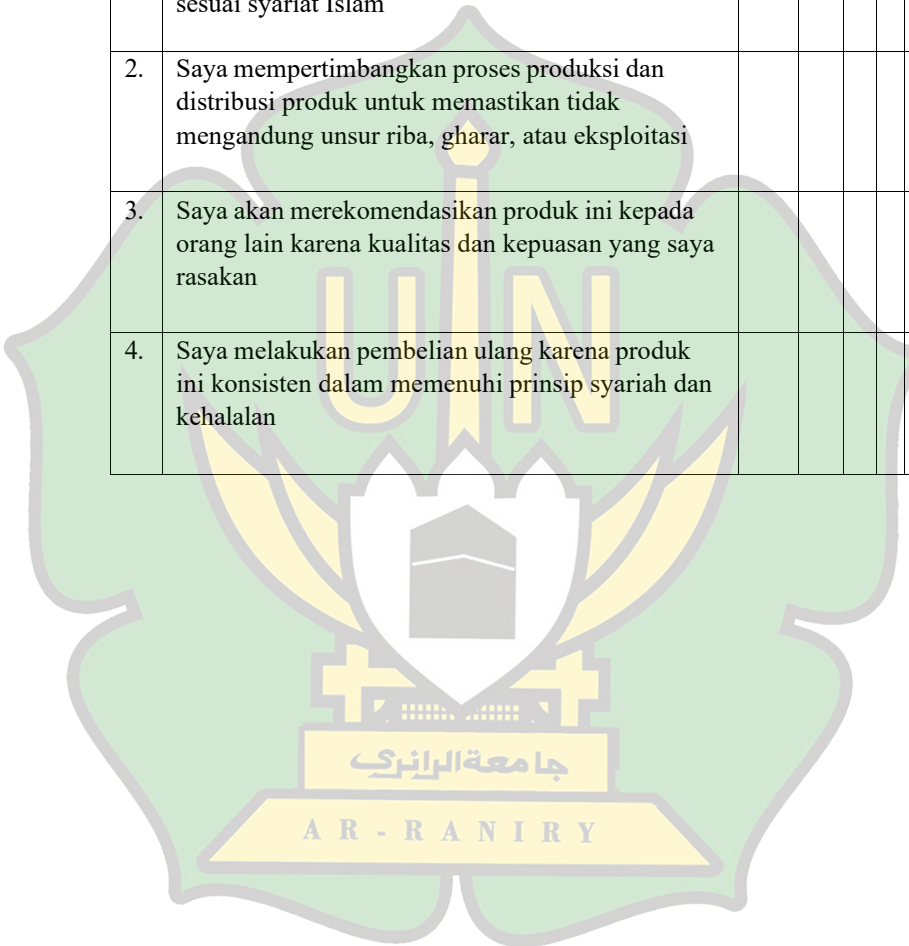
No.	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Obat ini memiliki kinerja yang efektif dan sesuai dengan prinsip Islam, seperti memberikan manfaat tanpa mengandung bahan haram atau berbahaya					
2.	Obat ini memberikan hasil yang efektif sesuai dengan tujuan pengobatan yang diharapkan.					
3.	Fitur tambahan pada obat ini (seguai dengan prinsip syariah, seperti kemasan yang ramah lingkungan dan informasi halal yang jelas					
4.	Fitur tambahan pada obat ini (seperti kemasan praktis atau bentuk sediaan yang mudah digunakan) meningkatkan kepuasan saya					
5.	Saya percaya bahwa obat ini dapat diandalkan karena diproduksi dengan prinsip kejujuran dan amanah sesuai syariah					
6.	Obat ini memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan setiap kali digunakan					
7.	Saya mempersepsikan obat ini berkualitas tinggi karena diproduksi dengan prinsip syariah yang ketat, seperti halal dan thayyib					
8.	Saya mempersepsikan obat ini sebagai produk yang berkualitas tinggi berdasarkan reputasi merek dan pengalaman saya.					

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

4. Keputusan Pembelian

No.	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memilih produk karena yakin bahwa produk tersebut memenuhi prinsip halal dan thayyib (baik) sesuai syariat Islam					
2.	Saya mempertimbangkan proses produksi dan distribusi produk untuk memastikan tidak mengandung unsur riba, gharar, atau eksploitasi					
3.	Saya akan merekomendasikan produk ini kepada orang lain karena kualitas dan kepuasan yang saya rasakan					
4.	Saya melakukan pembelian ulang karena produk ini konsisten dalam memenuhi prinsip syariah dan kehalalan					



Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Persentase
Laki-Laki	14%
Perempuan	86%

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Usia	Persentase
20 Tahun	7%
21-30 Tahun	90%
31-40 Tahun	3%
41-50 Tahun	-
51 Tahun	-

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Persentase
SMP/MTS Sederajat	-
SMA/SMK/MAN Sederajat	76%
Diploma	2%
Sarjana S1	21%
Sarjana S2	1%

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Presentase
Wiraswasta	10%
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	6%
Pegawai Swasta	11%
Pelajar/Mahasiswa	72%
Honorer	1%
PPPK(P3K)	-

Tabel 4.6
Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan Perbulan	Persentase
<Rp 1.000.000	38%
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	28%
Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	15%
Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	10%
>Rp 5.000.000	9%

Tabel 4.7
Responden Berdasarkan Pernah Melakukan Pembelian pada Apotek
Laris di Kota Banda Aceh

Pernah Melakukan Pembelian pada Apotek Laris di Kota Banda Aceh	Persentase
2 kali	20%
3 kali	31%
4 kali	23%
5 kali	6%
>5 kali	20%

Tabel 4.8
Hasil Outler Loadings

	Label Halal (X1)	Kualitas Layanan (X2)	Kualitas Produk (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
LH1	0.755			
LH2	0.747			
LH3	0.726			
LH4	0.770			
LH5	0.753			
LH6	0.816			
LH7	0.765			
LH8	0.741			
KL1		0.788		
KL2		0.769		
KL3		0.751		
KL4		0.745		
KL5		0.741		
KL6		0.754		
KL7		0.789		

	Label Halal (X1)	Kualitas Layanan (X2)	Kualitas Produk (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
KL8		0.731		
KL9		0.742		
KL10		0.792		
KP1			0.831	
KP2			0.773	
KP3			0.829	
KP4			0.806	
KP5			0.805	
KP6			0.765	
KP7			0.798	
KP8			0.790	
PD1				0.811
PD2				0.798
PD3				0.792
PD4				0.817

Tabel 4.9
Hasil Analisis Avarage Variance Extracted

	Average variance extracted (AVE)
Label Halal (X1)	0.577
Kualitas Layanan (X2)	0.578
Kualitas Produk (X3)	0.640
Keputusan Pembelian (Y)	0.648

Tabel 4.10
Hasil Cross Loadings

	Label Halal (X1)	Kualitas Layanan (X2)	Kualitas Produk (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
LH1	0.755	0.435	0.516	0.521
LH2	0.747	0.325	0.440	0.529
LH3	0.726	0.465	0.259	0.399
LH4	0.770	0.503	0.481	0.625
LH5	0.753	0.465	0.378	0.557
LH6	0.816	0.425	0.392	0.591
LH7	0.765	0.393	0.291	0.484
LH8	0.741	0.341	0.321	0.509
KL1	0.384	0.788	0.481	0.575
KL2	0.444	0.769	0.365	0.517
KL3	0.429	0.751	0.395	0.491
KL4	0.382	0.745	0.279	0.479
KL5	0.428	0.741	0.373	0.467
KL6	0.497	0.754	0.380	0.570
KL7	0.374	0.789	0.337	0.469
KL8	0.446	0.731	0.295	0.462
KL9	0.347	0.742	0.399	0.531
KL10	0.467	0.792	0.479	0.550
KP1	0.498	0.486	0.831	0.619
KP2	0.258	0.448	0.773	0.473
KP3	0.381	0.423	0.829	0.542
KP4	0.488	0.393	0.806	0.512
KP5	0.398	0.405	0.805	0.524
KP6	0.392	0.455	0.765	0.563
KP7	0.392	0.299	0.798	0.528
KP8	0.457	0.300	0.790	0.580
KPE M1	0.491	0.584	0.517	0.811

KPE M2	0.624	0.512	0.637	0.798
KPE M3	0.570	0.533	0.466	0.792
KPE M4	0.568	0.550	0.563	0.817

Tabel 4.11
Hasil Analisis Cronbach's Alpha (CA) Dan Composite Reliability (CR)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)
Label Halal (X1)	0.895	0.900	0.916
Kualitas Layanan (X2)	0.919	0.921	0.932
Kualitas Produk (X3)	0.919	0.922	0.934
Keputusan Pembelian (Y)	0.819	0.820	0.880

Tabel 4.12
Hasil Coefficient of Determination (R-Square)

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.692	0.683

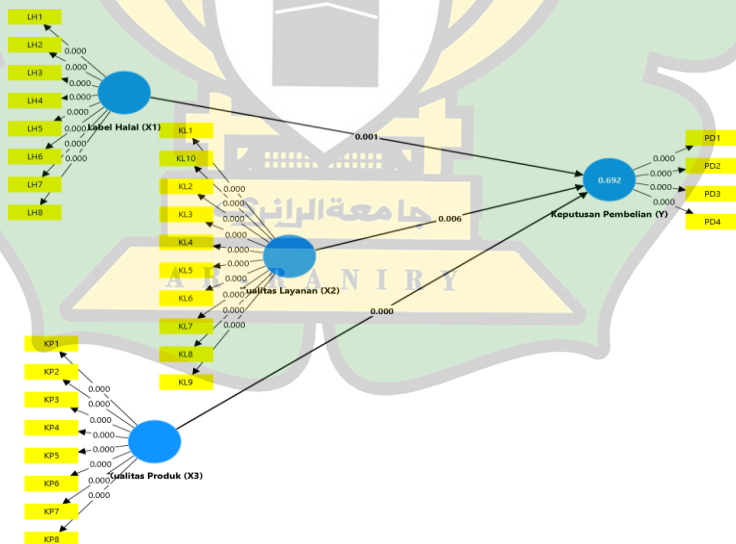
Tabel 4.13
Predictive Relevance (Q2)

	Q ² predict	RMSE	MAE
Keputusan Pembelian (Y)	0.648	0.62	0.43

Tabel 4.14
F square

	Label Halal (X1)	Kualitas Layanan (X2)	Kualitas Produk (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
Label Halal (X1)				0.254
Kualitas Layanan (X2)				0.191
Kualitas Produk (X3)				0.259
Keputusan Pembelian (Y)				

Gambar 4.1
Hasil Uji Bootstrapping



Tabel 4.15
Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Label Halal (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.355	0.348	0.105	3.379	0.001
Kualitas Layanan (X2) -> Keputusan Pembelian	0.306	0.321	0.112	2.733	0.006
Kualitas Produk (X3) -> Keputusan Pembelian	0.346	0.341	0.084	4.125	0.000

