

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

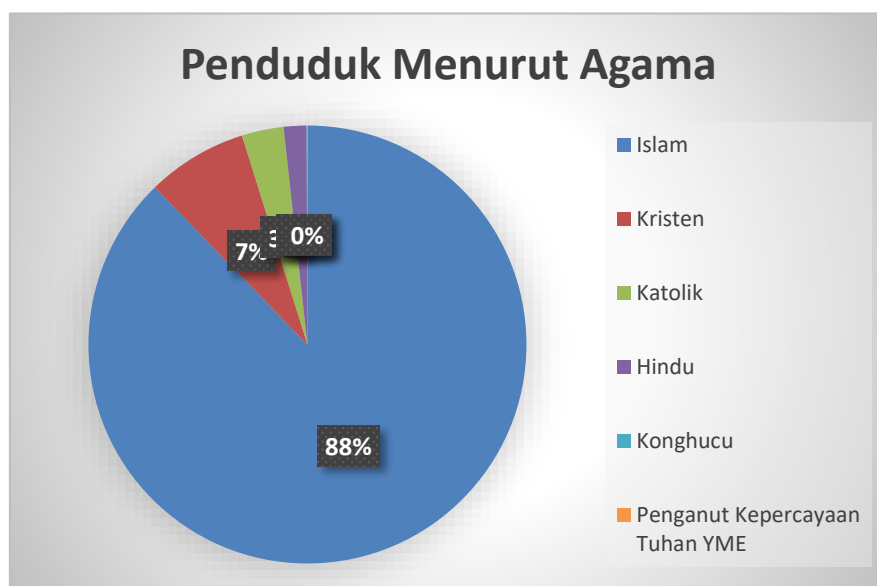
Dalam kehidupan manusia, kesehatan merupakan kebutuhan utama yang tak terpisahkan. Berbagai cara dilakukan untuk menjaga dan memulihkan kesehatan, baik melalui pengobatan medis modern maupun pengobatan non-medis atau tradisional. Pengobatan medis umumnya dilakukan dengan memanfaatkan teknologi kedokteran modern dan obat-obatan kimia yang telah teruji secara klinis. Sementara itu, pengobatan non-medis atau pengobatan tradisional masih tetap menjadi pilihan bagi sebagian masyarakat, khususnya yang menginginkan metode penyembuhan yang lebih alami, minim efek samping, dan sesuai dengan nilai-nilai budaya maupun keagamaan.

Salah satu bentuk pengobatan non-medis yang berkembang di tengah masyarakat Muslim adalah *thibbun nabawi*, yaitu pengobatan yang berlandaskan ajaran dan praktik yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW. Pengobatan ini melibatkan penggunaan bahan-bahan alami seperti madu, habbatussauda, air

zam-zam, dan herbal lainnya, yang diyakini memiliki manfaat kesehatan sekaligus bernilai ibadah. Fenomena tersebut menjadi semakin relevan di Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam.

Indonesia merupakan Negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia, yang mayoritasnya beragama Islam. Berdasarkan data Sistem Informasi Geografis (GIS) milik Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Disdukcapil) Kementerian Dalam Negeri, jumlah populasi di Indonesia tercatat sebanyak 284,97 juta jiwa hingga akhir Desember 2024. Jumlah ini mengalami kenaikan sekitar 4,24 juta orang atau setara dengan 1,51% dibandingkan dengan total penduduk pada tahun sebelumnya yang berjumlah 280,73 juta jiwa, jika dilihat menurut Agama sebagian besar warga Indonesia memeluk agama Islam, dengan jumlah mencapai sekitar 248,22 juta orang. Sementara itu, penganut agama Kristen tercatat sebanyak 21,02 juta jiwa, dan mereka yang beragama Katolik berjumlah sekitar 8,74 juta jiwa. Adapun pemeluk agama Hindu mencapai 4,74 juta jiwa. Untuk penghayat kepercayaan kepada Tuhan Yang Maha Esa, jumlahnya sebanyak 99.816 jiwa, sedangkan pemeluk agama Konghucu

tercatat sebanyak 77.525 orang.¹ Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap produk yang sesuai dengan prinsip ajaran Islam menjadi sangat relevan. Berikut ini adalah gambaran demografis jumlah penduduk Indonesia berdasarkan Agama yang dianut.



Seiring dengan bertambahnya populasi Muslim tersebut, kesadaran masyarakat akan pentingnya menjalankan ketentuan syariah dalam kehidupan sehari-hari semakin meningkat, termasuk dalam hal memilih produk halal. Konsep syariah tidak hanya berlaku dalam bidang Ibadah, tetapi juga mencakup aspek

¹ Ridha Kusuma Perdana, "Data Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Agama Pada 2024," DataIndonesia.id, 10 Maret 2025, <https://dataindonesia.id/varia/detail/data-jumlah-penduduk-indonesia-menurut-agama-pada-2024> (diakses pada 10 Juli 2025).

konsumsi seperti makanan, minuman hingga obat-obatan. Menurut Fariza Y. Irawady selaku Tenaga Ahli Kepala BPJPH, tingkat kesadaran masyarakat Indonesia terhadap produk halal telah mencapai lebih dari 80 persen. Persentase ini diperoleh berdasarkan laporan Populix, Insight and Customer Perspective Indonesia tahun 2023. Pernyataan tersebut disampaikan Fariza saat memberikan materi mengenai proses produk halal dalam talk show Indonesia International Halal Festival (IIHF) 2025.² Hal ini menunjukkan bahwa adanya perubahan gaya hidup, atau yang dikenal sebagai *halal lifestyle*.

Islam telah mengatur secara tegas mengenai kehalalan suatu produk. Dalam Al-Qur'an, perintah untuk mengonsumsi makanan dan minuman yang halal dan baik terdapat di Surah Al-Baqarah ayat 168 dan 172.

Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman:

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

² Anisa Dewi Anggrlaeni, "BPJPH Ungkap 83 Pesen Konsumen RI Sadar Produk Halal," CNN Indonesia, 21 Juni 2025, <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20250621151902-92-1242248/bpjph-ungkap-83-persen-konsumen-ri-sadar-produk-halal> (diakses pada 14 Juli 2025).

Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata. Al-Baqarah [2]:168

Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Wahai orang-orang yang beriman, makanlah apa-apa yang baik yang Kami anugerahkan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah jika kamu benar-benar hanya menyembah kepada-Nya. Al-Baqarah [2]:172

Memahami berbagai konsep dalam ajaran Islam membuka peluang untuk mengenal Islam secara lebih mendalam. Dengan pemahaman yang tepat, seseorang dapat membangun sikap dan perilaku yang sejalan dengan nilai-nilai yang telah dipelajari. Apabila setiap muslim memiliki pemahaman mengenai etika ekonomi Islam, khususnya terkait pola konsumsi, maka akan terbentuk perilaku ekonomi yang sesuai dengan tuntunan syariat. Dampak dari hal ini tidak hanya dirasakan oleh individu yang menerapkannya, tetapi juga membawa manfaat yang luas bagi kehidupan sosial masyarakat secara keseluruhan.³

³ Wazin Baihaqi, Pengeluaran Konsumsi: Perspektif Etika Ekonomi, (Jurnal: *Al Qalam* Vol. 20 No. 96, 2003), hal. 52.

Ketentuan tersebut menegaskan bahwa umat Islam wajib memastikan kehalalan apa yang mereka konsumsi, termasuk obat-obatan. Namun, kenyataannya masih banyak masyarakat Indonesia yang belum sepenuhnya sadar akan pentingnya memeriksa kehalalan suatu produk, khususnya produk obat-obatan.

Sebagai bentuk tanggung jawab pemerintah dalam melindungi hak-hak konsumen Muslim, diberlakukanlah Undang-Undang No. 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja. Undang-Undang ini bertujuan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi nasional dengan menyederhanakan berbagai regulasi, termasuk di sector farmasi dan obat tradisional. *Thibbun nabawi*, atau pengobatan tradisional berbasis ajaran Islam menjadi salah satu sektor yang mendapatkan perhatian. Dengan adanya regulasi ini, produsen produk herbal dan obat tradisional didorong untuk memproses sertifikasi halal, sehingga masyarakat dapat dengan mudah memperoleh produk yang terjamin kehalalannya.

Regulasi tersebut mewajibkan produsen agar segera memproses produk-produk farmasi halal dan mendapatkan sertifikasi halal, selain untuk meningkatkan industri farmasi halal di Indonesia juga berfungsi agar masyarakat dapat dengan mudah

menemukan produk yang termasuk halal dan yang tidak, serta menjamin keamanan produk yang kita konsumsi karena masyarakat bergantung pada otoritas terkait yaitu BPOM-MUI karena masyarakat tidak bisa secara mandiri menguji dan menentukan mana yang halal dan tidak halal.

Penerapan jaminan produk halal di Indonesia diselenggarakan oleh BPJPH yang bekerja sama dengan LPH dan MUI. Melalui mekanisme sertifikasi yang ketat, produk yang telah dinyatakan halal akan mendapatkan label halal yang berfungsi sebagai penanda bagi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli suatu produk semakin dipengaruhi oleh keberadaan label halal, tidak hanya sebagai jaminan keamanan tetapi juga sebagai bentuk kepatuhan terhadap prinsip agama.

Data Global Islamic Economy Report menunjukkan bahwa umat Muslim Indonesia menghabiskan sekitar USD184 miliar untuk produk halal pada tahun 2020, dengan proyeksi meningkat menjadi USD281,6 miliar pada tahun 2025. Indonesia pun tercatat sebagai konsumen produk halal terbesar di dunia, dengan

kontribusi sebesar 11,34% dari total pengeluaran halal global.⁴ Fenomena ini membuktikan bahwa *halal lifestyle* semakin berkembang, namun disisi lain masih terdapat tantangan, yaitu belum optimalnya kesadaran masyarakat terkait kehalalan produk obat-obatan.

Secara umum, setiap konsumen memiliki proses tertentu dalam menentukan keputusan untuk mengonsumsi suatu produk. Bagi konsumen beragama Islam, prinsip utama yang harus dijunjung adalah keterkaitan antara status perkara yang diperbolehkan dan dilarang dalam aktivitas harian. Dalam hal konsumsi, salah satu cara untuk memastikan kehalalan produk yaitu dengan memeriksa keberadaan label halal terhadap produk.⁵

Keberadaan sertifikat halal menunjukkan bahwa suatu produk telah dinyatakan aman dan sesuai untuk dikonsumsi. Ketika konsumen memilih produk dengan memperhatikan label halal, hal ini mencerminkan kesadaran mereka terhadap pentingnya kehalalan. Kesadaran semacam ini dimulai dari keputusan pribadi

⁴ Dwitri Waluyo, "Percepatan Industri Halal Nasional," Indonesia.Go.Id, 28 Februari 2024, <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8000/percepatan-industri-halal-nasional?lang=1> (diakses pada 8 Agustus 2025).

⁵ Gandhi Raka Trihatmojo dan Sri Muljaningsih, Pengaruh Label Halal, Persepsi Harga, Dan Pendapatan Terhadap Konsumsi Produk Obat Batuk, (Jurnal: *Islamic Economics and Finance in Focus* Vol. 1 No. 3, 2022) hal. 233.

konsumen untuk memilih produk yang telah dinyatakan halal. Oleh karena itu, label halal adalah salah satu faktor yang memengaruhi pilihan pelanggan saat membeli produk yang akan dikonsumsi.⁶ Perlu kita ketahui bahwa ada label halal yang melalui proses sertifikasi oleh lembaga, ada juga yang sudah memiliki *halal image* sejak turunnya hadis nabi mengenai obat-obatan yang digunakan oleh Rasulullah SAW.

Penting bagi masyarakat untuk memiliki pemahaman tentang kehalalan produk terutama obat halal, karena sesuatu yang sesuai dengan syariat dapat membawa keberkahan dalam kehidupan. Masyarakat dengan taraf pendidikan yang tinggi cenderung memiliki pemahaman yang lebih luas tentang obat halal dibanding dengan orang-orang berpendidikan lebih rendah. Semakin baik pemahaman seseorang tentang obat halal, semakin positif pula sikap dan praktik yang dihasilkan terkait penggunaannya.⁷

⁶ Ade Iffah Zuhairah, Skripsi: "Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Halal, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal PT. Hni-Hpai Pada Konsumen Muslim Di Kabupaten Klaten" (Surakarta: UIN Raden Mas Said, 2024), hal. 10.

⁷ Abdur Rosyid, Ummi Kulsum, and Sugeng Priyatno, Hubungan Pengetahuan Dan Sikap Masyarakat Terkait Praktik Pemilihan Obat Herbal Yang Halal Di Apotek Farmarindo, (Jurnal: *Indonesian Journal of Medical and Pharmaceutical Science*, Vol. 3, No. 2, 2024), hal. 4.

Berdasarkan fakta di lapangan, pengetahuan masyarakat terhadap obat halal seperti obat *thibbun nabawi* tidak semuanya terpenuhi sehingga hal ini mempengaruhi kesadaran dan kepedulian masyarakat dalam memilih obat *thibbun nabawi*. Sebagai umat Islam seharusnya lebih mengetahui tentang obat-obatan yang sudah dijelaskan dalam hadis-hadis Rasulullah SAW. Wakil Presiden menyampaikan bahwa hasil survei Bank Indonesia menunjukkan adanya peningkatan literasi ekonomi dan keuangan syariah secara nasional pada tahun 2021, yakni mencapai 20,1 persen dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya sebesar 16,3 persen. Meski terjadi peningkatan, capaian ini masih tergolong rendah, mengingat Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk Muslim terbanyak di dunia.⁸

Kesadaran terhadap produk halal semakin meningkat di kalangan masyarakat Indonesia, termasuk di Serang. *Halal image* dalam produk obat *thibbun nabawi* dapat memengaruhi ketetapan pembelian. Masyarakat Serang memiliki tingkat kepercayaan tinggi pada produk yang berlabel halal dan mempunyai *halal*

⁸Fauziah Mursid dan Lida Puspaningtyas, "Rendahnya Literasi Halal Indonesia," *Republika*, 16 November 2021, <https://ihram.republika.co.id/berita/r2o8e2313/rendahnya-literasi-halal-indonesia-part2> (diakses pada 24 Juli 2024).

image, sehingga riset ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana *halal image* berperan dalam proses keputusan pembelian.

Kota Serang merupakan Ibu Kota Provinsi Banten, sehingga menjadi pasar potensial bagi produk obat *thibbun nabawi*. Keberadaan masyarakat yang beragam dari segi sosial ekonomi ataupun akses pendidikan, menjadikannya wilayah yang ideal untuk mengukur literasi masyarakat tentang produk obat.

Kota Serang terdapat konsumen dengan daya beli yang lebih beragam. Literasi tentang obat *thibbun nabawi* mungkin bervariasi, sehingga penelitian ini dapat mengeksplorasi pengaruh literasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian obat *thibbun nabawi* adalah variabel harga. Harga menjadi pertimbangan utama bagi sebagian besar konsumen, terutama bagi mereka yang memiliki keterbatasan ekonomi. Konsumen cenderung memilih obat yang lebih terjangkau tanpa mengesampingkan faktor kualitas dan efektivitasnya. Dalam

konteks ini, keterjangkauan harga berperan dalam menentukan daya beli dan preferensi konsumen terhadap suatu produk farmasi.⁹

Masyarakat Kota Serang dikenal sebagai daerah dengan tingkat religiusitas masyarakat yang tinggi. Hal ini didukung oleh keberadaan pusat sejarah Islam di kawasan Banten Lama, yang memengaruhi pola pikir dan perilaku masyarakat, termasuk dalam keputusan konsumsi. Relevansi religiusitas sebagai variabel moderating sangat signifikan karena religiusitas mencerminkan sejauh mana keyakinan dan praktik keagamaan mempengaruhi perilaku individu, mengingat masyarakat di wilayah ini cenderung mempertimbangkan nilai-nilai agama dalam keputusan mereka, termasuk dalam membeli produk obat.

Berdasarkan uraian tersebut, beberapa penelitian sebelumnya telah dilakukan terkait pengaruh *halal image*, literasi, harga, maupun religiusitas terhadap keputusan pembelian produk halal. Misalnya, penelitian oleh Lidya Pratiwi Afri Tjaja dkk. (2023) menunjukkan bahwa harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian obat OTC,

⁹ Muhammad Iqbal Ismail, Pengaruh Label Halal, Merek, Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Obat Bebas Di Provinsi Jawa Barat, (Jurnal: *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani* Vol. 3 No. 1, 2022), hal. .

dengan minat beli sebagai variabel perantara. Penelitian tersebut menggunakan SEM-PLS seperti penelitian ini, namun berbeda dalam lokasi, jenis produk yang diteliti, dan versi perangkat lunak yang digunakan.

Namun demikian, belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh *halal image*, literasi, dan harga terhadap keputusan pembelian obat *thibbun nabawi*, dengan religiusitas sebagai variabel moderating, khususnya di Kota Serang yang memiliki karakteristik masyarakat Muslim dengan tingkat religiusitas yang tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini dianggap penting untuk mengisi kekosongan tersebut.

Penelitian ini dapat menjadi saran bagi pemerintah daerah dalam meningkatkan edukasi masyarakat tentang obat *thibbun nabawi*, dan pentingnya literasi kesehatan. Oleh karena itu, riset ini bertujuan untuk menelaah sejauh mana *halal image*, literasi, serta harga mempengaruhi keputusan dalam membeli obat *thibbun nabawi* serta bagaimana religiusitas berperan dalam menguatkan atau melemahkan korelasi antarvariabel tersebut. Maka dari itu, temuan dari studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman untuk industri farmasi, regulator, serta pihak berkepentingan

lainnya dalam merencanakan kebijakan yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan masyarakat.

B. Identifikasi Masalah

1. Belum terdapat kejelasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam membeli pengobatan herbal Islam seperti *thibbun nabawi*, meskipun banyak masyarakat yang tertarik.
2. Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian obat *thibbun nabawi* belum dapat dipastikan, meskipun label tersebut diyakini meningkatkan keyakinan masyarakat.
3. Sebagian masyarakat tidak memiliki pengetahuan yang memadai mengenai *thibbun nabawi*, sehingga berpotensi menghambat kemampuan mereka dalam menentukan keputusan pembelian.
4. Harga yang tidak sesuai dengan manfaat yang diperoleh dapat mengurangi minat masyarakat untuk membeli obat *thibbun nabawi*.
5. Tingkat religiusitas seseorang belum tentu selalu memperkuat pengatuh *halal image*, literasi, dan harga terhadap keputusan pembelian, karena pengaruhnya dapat bervariasi.

6. Meskipun mayoritas masyarakat Kota Serang beragama Islam dan cukup akrab dengan produk Islami, belum diketahui secara pasti apakah Kota Serang benar-benar mencerminkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada masyarakat yang berdomisili di Kota Serang sebagai responden. Fokus penelitian hanya pada keputusan pembelian obat *thibbun nabawi*, sehingga tidak mencakup produk herbal lainnya. Variabel yang diteliti meliputi *halal image*, literasi mengenai *thibbun nabawi*, dan harga produk, dengan religiusitas sebagai variabel moderating. Penelitian ini tidak membahas faktor lain seperti promosi, merek, kualitas produk, maupun distribusi. Selain itu, data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan persepsi dan pendapat responden pada saat penelitian dilakukan, sehingga bersifat situasional dan tidak mencerminkan kondisi secara umum di waktu yang berbeda.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *halal image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat *thibbun nabawi* di Kota Serang?
2. Apakah literasi konsumen berpengaruh keputusan pembelian obat *thibbun nabawi* di Kota Serang?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat *thibbun nabawi* di Kota Serang?
4. Apakah religiusitas memoderasi pengaruh *halal image*, literasi, dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian obat *thibbun nabawi* di Kota Serang?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh pada *halal image* terhadap keputusan pembelian obat *thibbun nabawi* di Kota Serang.
2. Menganalisis pengaruh pada literasi terhadap keputusan pembelian obat *thibbun nabawi* di Kota Serang.
3. Menganalisis pengaruh pada harga terhadap keputusan pembelian obat *thibbun nabawi* di Kota Serang.
4. Menganalisis religiusitas memoderasi pengaruh *halal image*, literasi, dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian obat *thibbun nabawi* di Kota Serang.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan menghasilkan manfaat meliputi:

1. Penelitian ini berpotensi memperluas pengetahuan peneliti dan berfungsi sebagai sarana pembelajaran dalam mengidentifikasi serta menganalisis isu-isu dalam ekonomi syariah, khususnya dalam konteks produk halal dan pengobatan *thibbun nabawi*.
2. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat membantu menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.
3. Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan pemahaman tentang pentingnya literasi terhadap produk herbal Islami, serta bagaimana nilai religiusitas dapat mempengaruhi keputusan dalam memilih produk kesehatan.
4. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi dasar atau bahan pertimbangan untuk penelitian lanjutan dengan topik serupa, baik dengan variabel yang sama maupun yang akan dikembangkan.

G. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian sebelumnya memiliki peran penting sebagai bahan pembandingan bagi penelitian yang sedang atau akan dilakukan. Hasil dari penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi untuk memperkaya data serta memperkuat landasan penelitian. Oleh karena itu, peneliti perlu memilih penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan atau relevansi dengan topik dan fokus penelitian yang sedang dikaji.¹⁰

Penelitian yang dilakukan Resma Ibrahim, Hapsawati Taan, Yulinda L. Ismail, Universitas Negeri Gorontalo, 2023 dengan judul, *Pengaruh Sertifikat Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Imogen Propolis (Studi Kasus Pembelian Pada Stokis Kota Gorontalo)*. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa keberadaan sertifikat halal tidak memiliki pengaruh yang berarti terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Imogen Propolis di stokis yang berada di Kota Gorontalo. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, keputusan pembelian

¹⁰ Erlin Ifadah Ari Riswanto, et. al, *Metodologi Penelitian Ilmiah (Panduan Praktis Untuk Penelitian Berkualitas)*, (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), h. 71.

sebagai variabel dependen. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi subyek penelitian, rumus untuk menentukan sample yaitu penelitian terdahulu ini menggunakan rumus Lemeshow sedangkan pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin, penelitian terdahulu ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan SPSS 20 sedangkan pada penelitian ini menggunakan analisis SEM dengan menggunakan SmartPLS 4.

Penelitian yang dilakukan Chilmia Nurul Fatiha, Agustina Sawitri dan Rina Mariana, Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2023 dengan judul, *Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Obat (Studi Kasus di Apotek Karunia Sehat Baru, Ungaran)*.¹¹ Berdasarkan hasil penelitian, uji t secara parsial menunjukkan bahwa pengetahuan mengenai label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat, demikian pula persepsi terhadap harga yang juga memberikan dampak signifikan. Secara keseluruhan, melalui pengujian simultan menggunakan uji F, ditemukan bahwa kedua variabel tersebut pengetahuan tentang label halal dan persepsi

¹¹ Chilmia Nurul Fatiha, et. al, Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Obat (Studi Kasus Di Apotek Karunia Sehat Baru, Ungaran), (Jurnal: *Pharmasipha (Pharmaceutical Journal of Islamic Pharmacy)* Vol. 7, No. 2, 2024), hal. 69.

harga secara bersama-sama berkontribusi signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian obat. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah keputusan pembelian obat sebagai variabel dependen, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, metodologi penelitian yaitu penelitian terdahulu menggunakan observasional analitik dengan metodologi cross sectional sedangkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, perbedaan selanjutnya terletak pada alat analisis yaitu analisis terdahulu menggunakan SPSS sedangkan penelitian ini menggunakan SmartPLS 4.

Penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisya Abdillah Pane, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, 2023 dengan judul *Pengaruh Tingkat Kesadaran dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Obat Bersertifikasi Halal di Kota Padangsidempuan*.¹² Dari hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa tingkat kesadaran memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat yang telah memiliki sertifikat halal. Selain itu, perilaku konsumen juga terbukti turut memengaruhi keputusan

¹² Khairunnisya Abdillah Pane, Skripsi: "Pengaruh Tingkat Kesadaran Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Obat Bersertifikat Halal Di Kota Padangsidempuan" (Padangsidempuan: UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, 2023), hal. 1.

pembelian tersebut. Melalui uji simultan, diketahui bahwa baik tingkat kesadaran maupun perilaku konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat bersertifikat halal di wilayah Kota Padangsidempuan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ini yaitu keputusan pembelian sebagai variabel dependen, metode pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, pengambilan sampelnya yaitu penelitian terdahulu ini menggunakan pendapat Arikunto sedangkan penelitian ini menggunakan rumus slovin, pada penelitian terdahulu ini analisis datanya menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS 24 sedangkan pada penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM dengan SmartPLS 4.

Penelitian yang dilakukan oleh Anisa Fitriani, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjajaran, 2023 dengan judul, *Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli Obat Bebas dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Masyarakat Kota Bandung)*.¹³ Hasil dari penelitian terdahulu ini adalah Variabel label halal terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan

¹³ Anisa Fitriani, Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Obat Bebas Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Mahasiswa Kota Bandung), (Jurnal: *Journal of Educational and Cultural Studies*, Vol. 2 No. 2, 2023), hal. 65.

terhadap minat masyarakat dalam membeli obat bebas. Begitu pula dengan tingkat religiusitas yang juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli obat bebas di kalangan masyarakat Kota Bandung. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas tidak mampu memperkuat hubungan antara label halal dengan minat beli, bahkan cenderung melemahkan kaitan di antara keduanya. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah variabel religiusitas sebagai variabel moderasi, metode analisis menggunakan SEM. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah lokasi penelitian, alat pengolahan data penelitian terdahulu menggunakan SmartPLS 3.0 sedangkan pada penelitian ini menggunakan SmartPLS 4.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Iqbal Ismail, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Paramadina Jakarta, 2021 dengan judul, *Pengaruh Label Halal, Merek, dan Harga pada Keputusan Pembelian Obat Bebas di Provinsi Jawa Barat*.¹⁴ Hasil dari penelitian terdahulu adalah bahwa variabel independen

¹⁴ Muhammad Iqbal Ismail, Pengaruh Label Halal, Merek, Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Obat Bebas Di Provinsi Jawa Barat, (Jurnal: *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani*, Vol. 3 No. 1, 2022), hal. 63.

seperti label halal, merek, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam membeli obat bebas di wilayah Provinsi Jawa Barat. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu variabel harga sebagai variabel independen, keputusan pembelian sebagai variabel dependen, menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data. Sedangkan perbedaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah terletak pada metode analisisnya dan alat pengolahan datanya, penelitian terdahulu menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 25, sedangkan penelitian ini menggunakan metode SEM dengan menggunakan SmartPLS 4.

Penelitian yang dilakukan oleh Rivaldo Danil Ervin, Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2022 dengan judul, *Analisis Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Obat Tradisional dan Obat Sintetik pada Masyarakat Desa Bumiaji Kota Batu*.¹⁵ Hasil penelitian terdahulu adalah bahwa keputusan konsumen

¹⁵ Rivaldo Danil Ervin, Skripsi: “Analisis Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Obat Tradisional Dan Obat Sintetik Pada Masyarakat Desa Bumiaji Kota Batu” (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2022), hal. 1.

dalam membeli obat tradisional dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni budaya (dalam hal kepercayaan), kondisi pribadi (terutama ekonomi), serta faktor psikologis seperti persepsi. Sementara itu, untuk pembelian obat sintetis, faktor-faktor yang berperan meliputi aspek sosial (seperti informasi yang diperoleh), kondisi ekonomi pribadi, dan juga persepsi sebagai bagian dari faktor psikologis. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu keputusan pembelian sebagai variabel dependen, menggunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampelnya, menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan datanya. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah terletak pada lokasi penelitian, jenis penelitian, penelitian terdahulu menggunakan penelitian observasional deskriptif sedangkan penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif, lalu perbedaan terletak pada alat analisisnya, penelitian terdahulu menggunakan alat analisis SPSS sedangkan penelitian ini menggunakan alat analisis SmartPLS 4.

Penelitian yang dilakukan oleh Rizki Putri Utami dan Winaika Irawati, Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari, 2022 dengan judul, *Pengaruh Harga, Label Halal, Kualitas*

*Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Hni-Hpai (Studi Kasus Pada Stokis Center Hni-Hpai Dusun Kanigoro, Desa Puton, Diwek, Jombang).*¹⁶ Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hni-Hpai di Dusun Kanigoro, Desa Puton, Kecamatan Diwek, Jombang. Selain itu, label halal dan kualitas produk juga turut memengaruhi keputusan pembelian. Secara keseluruhan, ketiga faktor tersebut harga, label halal, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Hni-Hpai di wilayah tersebut. Persamaan pada penelitian terdahulu dan penelitian ini adalah harga sebagai variabel independen, keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian, juga terletak pada alat pengolahan data, penelitian terdahulu menggunakan SPSS sedangkan pada penelitian ini menggunakan SmartPLS 4.

¹⁶ Rizki Putri Utami dan Winaika Irawati, Pengaruh Harga, Label Halal, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Hni-Hpai (Studi Kasus Pada Stokis Center Hni-Hpai Dusun Kanigoro, Desa Puton, Diwek, Jombang), (Jurnal: *Journal of Business and Innovation Management*, Vol. 4, No. 2, 2022), hal. 371.

Penelitian yang dilakukan oleh Ade Iffah Zuhairoh, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta, 2024 dengan judul, *Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Halal, dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Obat Herbal PT. Hni-Hpai pada Konsumen Muslim di Kabupaten Klaten*.¹⁷ Hasil penelitian terdahulu diketahui bahwa variabel *word of mouth* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel kesadaran akan kehalalan produk dan kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, setidaknya terdapat satu dari ketiga variabel independen yakni *word of mouth*, kesadaran halal, dan kualitas produk yang secara signifikan memengaruhi variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian ini adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen, menggunakan metode penelitian kuantitatif, pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah terletak pada

¹⁷ Ade Iffah Zuhairoh, Skripsi “Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Halal, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal PT. Hni-Hpai Pada Konsumen Muslim Di Kabupaten Klaten” (Surakarta: UIN Raden Mas Said Surakarta, 2024), hal. 1.

teknik analisis data dan alat pengolahan datanya, penelitian terdahulu menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 23, sedangkan pada penelitian ini analisisnya menggunakan SEM dengan bantuan SmartPLS 4.

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Shabrina Al Baiti, Milad Nufal Akbar dan Herri Wijaya, Universitas Muhammadiyah Kudus, 2023 dengan judul, *Peran Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen Saat Pandemi Covid-19 di Pusat Terapi Holistik Nsa Kudus*.¹⁸ Hasil penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, yang secara langsung berdampak pada keputusan pembelian obat herbal dan layanan terapi. Terlebih lagi, di masa pandemi COVID-19, keberadaan brand image menjadi semakin penting dalam membangun dan menjaga kepercayaan konsumen. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah pada tema penelitian yaitu tentang pembelian obat. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah terletak pada lokasi penelitian dan metode penelitian, penelitian

¹⁸ Milad Nufal Akbar dan Herri Wijaya Nur Shabrina Al Baiti, Peran Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Saat Pandemi Covid-19 Di Pusat Terapi Holistik Nsa Kudus,” (Jurnal: *Jurnal Bisnis Digital Dan Sistem Informasi*, Vol. 4, No. 1, 2023), hal. 1.

terdahulu menggunakan metode penelitian kualitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

Penelitian yang dilakukan oleh Taupik Hidayat Hasibuan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, 2021 dengan judul, *Pengaruh Label Halal, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Penawar Alwahidah Indonesia Cabang Padangsidimpuan*.¹⁹ Hasil penelitian terdahulu yaitu diketahui bahwa secara parsial label halal dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HPAI, sementara kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh yang berarti. Namun, ketika ketiga variabel tersebut dianalisis secara bersamaan, label halal, harga, dan kualitas produk secara simultan berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Nilai R Square sebesar 0,652 mengindikasikan bahwa 65,2% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara sisanya sebesar 34,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah harga sebagai variabel

¹⁹ Taupik Hidayat Hasibuan, Skripsi: “Pengaruh Label Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Penawar Alwahidah Indonesia Cabang Padangsidimpuan” (Padangsidimpuan: IAIN Padangsidimpuan, 2021), hal. 1.

independen, keputusan pembelian sebagai variabel dependen, pendekatan penelitiannya menggunakan kuantitatif deskriptif, pengumpulan data dengan kuesioner. Perbedaan pada penelitian terdahulu dan penelitian ini adalah terletak pada metode analisis dan pengolahan data, pada penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi linier berganda dengan SPSS 23, sedangkan pada penelitian ini menggunakan analisis SEM dengan SmartPLS 4.

Penelitian yang dilakukan oleh Jaldi Hindratno, Meitiana Sahay, dan Yoga Manurung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya, 2021 dengan judul, *Pengaruh Budaya, Persepsi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Obat Tradisional di UKM Pasar Kahayan Palangka Raya*.²⁰ Hasil Penelitian terdahulu ini menemukan bahwa budaya, persepsi, dan kepercayaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian obat tradisional, baik ketika ditinjau secara terpisah maupun secara bersamaan di pasar UKM Kahayan, Palangka Raya. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

²⁰ Yoga Manurung Jaldi Hindaratno dan Meitiana Sahay, Pengaruh Budaya, Persepsi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Tradisional Di UKM Pasar Kahayan Palangka Raya, (Jurnal: *Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen Dan Bisnis, Akuntansi*, Vol.1 No. 1, 2021), hal. 9.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah perbedaan pada jenis penelitian yaitu penelitian terdahulu menggunakan kuantitatif eksploratif sedangkan penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif, perbedaan pada analisis dan alat analisis, penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 24, sedangkan pada penelitian ini menggunakan analisis SEM dengan menggunakan SmartPLS 4.

Penelitian yang dilakukan oleh Hasanawi MT dan Syifa Iramita Imsyar, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Nusantara, 2022 dengan judul, *Pengaruh Promosi, Preferensi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Obat Betadine Solution pada PT. Dos Ni Roha Kota Bandung*.²¹ Hasil penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel promosi, harga, kualitas produk, serta keputusan pembelian berada dalam kategori sangat tinggi. Ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat menyetujui bahwa strategi yang diterapkan oleh PT. Dos Ni Roha Bandung telah sesuai dengan

²¹ Syifa Iramita Imsyar Hasanawi MT, Pengaruh Promosi, Preferensi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Obat Betadine Solution Pada PT. Dos Ni Roha Kota Bandung, (Jurnal: *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 1 No. 6, 2022), hal. 973.

01harapan mereka. Hasil uji hipotesis juga mengungkapkan bahwa promosi, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara individu maupun bersama-sama. Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 74,1% terhadap pengambilan keputusan pembelian. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu harga sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen, mengumpulkan data menggunakan kuesioner. Perbedaannya yaitu terletak pada lokasi penelitian, perbedaan juga terletak pada metode analisis pada penelitian terdahulu analisisnya dengan analisis linier berganda dengan menggunakan metode OLS sedangkan pada penelitian ini menggunakan SEM, lalu pada alat analisis penelitian terdahulu menggunakan SPSS 26 sedangkan pada penelitian ini menggunakan SmartPLS 4.

Penelitian yang dilakukan oleh Selvia Efriyanti dan Saroyo, Program Studi Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Talabong, 2024 dengan judul, *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Obat Hipertensi Dilavask*

*pada Apotek Zafa Farma Kabupaten Tabalong.*²² Hasil Penelitian terdahulu ini mengungkapkan bahwa harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat hipertensi merek Dilavask di Apotek Zafa Farma, Kabupaten Tabalong. Hal ini terlihat dari nilai koefisien determinasi sebesar 57,6%, yang menunjukkan bahwa lebih dari setengah variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Sementara itu, sisanya sebesar 42,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Persamaan pada penelitian ini yaitu harga sebagai variabel independen, keputusan pembelian sebagai variabel dependen, data diperoleh dari kuesioner. Perbedaannya terletak pada metode analisis dan alat pengolahan datanya, pada penelitian terdahulu analisisnya menggunakan analisis regresi linier berganda dengan SPSS sedangkan pada penelitian ini menggunakan analisis SEM dengan SmartPLS 4.

Penelitian yang dilakukan oleh Evi Marsila dan Atik Hendrawati, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, 2022 dengan judul,

²² Saroyo Selvia Efriyanti, Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Obat Hipertensi Dilavask Pada Apotek Zafa Farma Kabupaten Tabalong, (Jurnal: *Jurnal Administrasi: Publik & Administrasi Bisnis* Vol. 7 No. 1, 2024), hal. 1082.

*Pengaruh Tingkat Pengetahuan dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Obat Generik di Kota Yogyakarta.*²³ Hasil penelitian terdahulu yaitu berdasarkan hasil uji t, ditemukan bahwa tingkat pengetahuan dan persepsi konsumen masing-masing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, uji F menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa koefisien untuk tingkat pengetahuan dan persepsi konsumen bernilai positif, yang berarti semakin tinggi pengetahuan dan persepsi konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Sementara itu, nilai Adjusted R² sebesar 66,5% mengindikasikan bahwa variabel tingkat pengetahuan dan persepsi konsumen mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 66,5%. Hubungan antara kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian tergolong sangat kuat, yaitu sebesar 82%. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah keputusan pembelian sebagai variabel

²³ Evi Marsila dan Atik Hendarwati, Pengaruh Tingkat Pengetahuan Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Obat Generik Di Kota Yogyakarta, (Jurnal: *Prima Ekonomi*, Vol. 13 No. 1, 2022), hal. 66.

dependen, pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Perbedaanya terletak pada metode anaisis, penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi sedangkan penelitian ini menggunakan analisis SEM.

Penelitian yang dilakukan oleh Said Ihsan dan Siti Aisyah, UIN Sumatera Utara, 2023 dengan judul, *Analisis Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produksi Skincare dan Obat Herbal pada PT. PLM Jaya*.²⁴ Hasil penelitian terdahulu ini dapat diketahui bahwa pemasaran melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi dan interaksi yang dilakukan melalui platform media sosial terbukti mampu meningkatkan minat konsumen terhadap produk skincare dan obat herbal. Selain itu, informasi yang disajikan di media sosial juga memainkan peran penting dalam mendukung konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang lebih tepat. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sebelumnya yaitu keputusan pembelian sebagai variabel dependen, mengumpulkan data menggunakan kuesioner.

²⁴ Said Ihsan Fauzi dan Siti Aisyah, Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produksi Skincare Dan Obat Herbal Pada PT. PLM JAYA, (Jurnal: *Journal Of Social Science Research*, Vol. 3 No. 5, 2023), hal. 1512.

Perbedaannya terletak pada metode penelitian, penelitian terdahulu menggunakan mix metode yaitu metode kualitatif dan kuantitatif, sedangkan penelitian ini hanya menggunakan satu metode yaitu metode kuantitatif.

Penelitian yang dilakukan oleh Ovalina Sylvia Br. Ginting dan Ahmad Arif Affandi, Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Haji Sumatera Utara, 2022 dengan judul, *Analisis Pengaruh Citra Produk, Harga Jual dan Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian VCO di Apotek Matahari*.²⁵ Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa citra produk dan desain kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Obat Herbal VCO. Namun, harga jual produk tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian tersebut. Sementara itu, melalui uji simultan (uji F), diketahui bahwa citra produk, harga jual, dan desain kemasan secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Obat Herbal VCO. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah harga sebagai

²⁵Ovalina Sylvia Br. Ginting dan Ahmad Arif Affandi, Analisis Pengaruh Citra Produk, Harga Jual Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian VCO Di Apotek Matahari, (Jurnal: *Forte Jurnal*, Vol. 2, No. 1, 2022), hal. 83.

variabel independen, keputusan pembelian sebagai variabel dependen, pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Perbedaan pada penelitian ini yaitu pada metode analisis, penelitian terdahulu metode analisisnya regresi berganda sedangkan penelitian ini metode analisis nya SEM.

Penelitian yang dilakukan oleh Edwin Oza Pratama, La Ode Alimusa, Al-Asy'ari Adun Hakim, Universitas Muhammadiyah Kendari, 2023 dengan judul, *Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal dengan Mediasi Gaya Hidup Sehat pada Konsumen Muslim di Kota Kendari*.²⁶ Hasil Penelitian terdahulu ini menemukan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian obat herbal. Selain itu, gaya hidup sehat berperan sebagai perantara yang menjembatani hubungan antara tingkat religiusitas dan keputusan pembelian obat herbal pada konsumen Muslim di Kota Kendari, Sulawesi Tenggara. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen, menggunakan

²⁶Edwin Oza Pratama, et. al, Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal Dengan Mediasi Gaya Hidup Sehat Pada Konsumen Muslim Di Kota Kendari, (Jurnal: *Jurnal Masharif Al-Syariah, Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, Vol. 8 No. 1, 2023), hal. 293.

kuesioner dalam pengumpulan datanya, analisis data menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS. Perbedaannya adalah terletak pada lokasi penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh Sulfahri Angriawan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Amkop Makasar, 2024 dengan judul, *Pengaruh Pengelolaan Obat dan Harga Obat terhadap Keputusan Pembelian melalui Kualitas Pelayanan pada Apotek Resyi Bunda*.²⁷ Hasil temuan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ketiga variabel pengelolaan obat, harga obat, dan kualitas pelayanan berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Di antara ketiganya, kualitas pelayanan memberikan dampak paling besar secara langsung, sehingga menjadi faktor kunci dalam menentukan keputusan pembelian. Selain itu, kualitas pelayanan juga bertindak sebagai variabel perantara yang memperkuat pengaruh positif dari pengelolaan dan harga obat.

Penelitian yang dilakukan oleh Lidya Pratiwi Afri Tjaja, Novi Yantih dan Iha Haryani Hatta, Fakultas Farmasi Universitas

²⁷ Sulfahri Angriawan, *Pengaruh Pengelolaan Obat Dan Harga Obat Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Pelayanan Pada Apotek Restu Bunda*, (Jurnal: *Assets Journal: Management, Administration, Economic, and Accounting* Vol. 2 No. 2, 2024), hal. 37.

Pancasila, 2023 dengan judul, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Brand Image dengan Minat Beli Keputusan Pembelian Produk Obat OTC di Apotek X Jakarta Timur*. Hasil dari penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Masing-masing variabel kualitas pelayanan, harga, dan citra merek juga terbukti memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen sebagai perantara. Artinya, semakin baik pelayanan, harga yang ditawarkan, serta citra merek yang dibangun, maka semakin besar pula minat beli yang mendorong terjadinya keputusan pembelian. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah harga sebagai variabel independen, keputusan pembelian sebagai variabel dependen, analisisnya menggunakan SEM-PLS. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, dan terletak pada alat analisis yang digunakan, penelitian terdahulu menggunakan SmartPLS 3 sebagai alat analisis sedangkan penelitian ini menggunakan SmartPLS 4.

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Resma Ibrahim, Hapsawati Taan, dan Yulinda L. Ismail (2023)	a) Tema Penelitian b) Keputusan pembelian sebagai variabel dependen c) Metode penelitian	Lokasi Penelitian	bahwa sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk imogen propolis di stokis Kota Gorontalo
2.	Chilmia Nurul Fatiha, Agustina Sawitri, dan	a) Tema Penelitian b) Keputusan pembelian	a) Lokasi Penelitian b) Metode Penelitian	Pengetahuan mengenai label halal dan persepsi harga

	Rina Mariana (2023)	sebagai variabel terikat		memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Khairunnisya Abdillah Pane (2023).	Persamaan: a) Tema Penelitian b) Keputusan pembelian sebagai variabel terikat c) Metode Penelitian	Lokasi Penelitian	terdapat pengaruh tingkat kesadaran dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian obat bersertifikat di Kota Padangsidimp uan

4	Anisa Firtriani (2023).	a) Tema Penelitian b) Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Lokasi Penelitian	Penelitian menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, religiusitas tidak selalu memoderasi hubungan antara label halal dan minat beli.
5	Muhammad Iqbal Ismail (2021).	a) Tema Penelitian b) Religiusita	Lokasi Penelitain	Penelitian menunjukkan bahwa label

		s sebagai variabel moderasi c) Keputusan pembelian sebagai variabel dependen		halal, merek, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat bebas di Provinsi Jawa Barat.
6	Rivaldo Danil Ervin (2022).	a) Tema Penelitian b) Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	Lokasi Penelitian	Kesimpulan yang didapat yaitu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat

				tradisional adalah faktor budaya (kepercayaan), faktor pribadi (ekonomi), dan faktor psikologis (persepsi), sedangkan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat sintetik adalah faktor sosial (informasi), faktor pribadi
--	--	--	--	---

				(ekonomi), dan faktor psikologis (persepsi).
7	Rizki Putri Utami dan Winaika Irawati (2022).	a) Tema Penelitian b) Keputusan pembelian sebagai variabel dependen c) Harga sebagai variabel independen	a) Lokasi Penelitian b) Metode analisis data	Kesimpulan yang didapat adalah bahwa terdapat pengaruh harga sebesar 2,380, pengaruh label halal sebesar 2,134, kualitas produk sebesar 6,256, dan harga, label halal, kualitas produk secara srimultan

				berpengaruh sebesar 120,628
8	Ade Iffah Zuhairoh (2024).	a) Tema Penelitian b) Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	a) Lokasi Penelitian b) Metode analisis data	Kesimpulan yang didapat adalah word of mouth berpengaruh tidak signifikan, kesadaran halal dan kualitas produk berpengaruh signifikan.
9	Nur Shabrina Al Baiti, Milad Nufal Akbar dan	Tema Penelitian	a) Lokasi Penelitian b) Metode penelitian	Kesimpulan yang didapat adalah bahwa brand image

	Herri Wijaya (2023).		c) Metode pengumpulan data	berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen secara langsung terhadap keputusan pembelian obat-obatan herbal dan pelayanan jasa terapi.
10	Taupik Hidayat Hasibuan (2021).	a) Tema Penelitian b) Harga sebagai variabel independe	a) Lokasi Penelitian b) Metode analisis data	Kesimpulan yang didapat adalah label halal dan harga berpengaruh

		c) Keputusan pembelian sebagai variabel dependen		terhadap keputusan pembelian HPAI dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian HPAI
11	Jaldi Hindratno, Meitiana Sahay dan Yoga Manurung (2021).	a) Tema Penelitian b) Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	a) Lokasi Penelitian b) Metode Analisis	Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari budaya,

				persepsi, dan kepercayaan, baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian obat tradisional di pasar UKM Kahayan, Palangka Raya
12	Hasanawi MT, Syifa Iramita Imsyar (2022).	a) Tema Penelitian b) Harga sebagai variabel independen	a) Lokasi penelitian b) Metode penelitian c) Teknik analisis	Hasil dari penelitian tersebut adalah variabel promosi, harga, kualitas

		c) Keputusan pembelian sebagai variabel dependen		produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun secara parsial.
13	Selvia Efriyanti dan Saroyo (2024).	a) Topik Penelitian b) Harga merupakan variabel independen c) Keputusan pembelian merupakan variabel	Lokasi Penelitian	Hasil dari penelitian tersebut adalah terdapat pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian

		dependen		obat hipertensi dilavask.
14	Evi Marsila dan Atik Hendarwati (2022).	a) Topik Penelitian b) Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Lokasi Penelitian	Hasil pada penelitian tersebut adalah terdapat pengaruh signifikan tingkat pengetahuan dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian obat generik di kota Yogyakarta.
15	Said Ihsan Fauzi dan Siti	a) Topik Penelitian	Lokasi penelitian	Hasil pada penelitian

	Aisyah (2023).	b) Keputusan penelitian sebagai variabel dependen		tersebut adalah ada pengaruh signifikan antara social media marketing dan keputusan pembelian konsumen.
16	Ovalina Sylvia Br. Ginting dan Ahmad Arif Affandi (2022).	a) Topik Penelitian b) Harga sebagai variabel independen c) Keputusan penelitian sebagai variabel dependen	Lokasi penelitian	Hasil pada penelitian tersebut adalah citra produk dan desain kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan

				pembelian obat herbal VCO
17	Dian Purnamasari (2023).	a) Topik Penelitian b) Harga sebagai variabel independe c) Keputusan penelitian sebagai variabel dependen	Lokasi penelitian	Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa secara parsial tidak memberikan pengaruh signifikan, distribusi secara parsial berpengaruh signifikan, promosi secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

				Secara srimultan ketiga variabel bebas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Enseval Putera Megatrading, Tbk.
18	Edwin Oza Pratama, La Ode Alimusa, dan Al- Asy'ari Aduan Hakim (2023).	a) Topik Penelitian b) Keputusan penelitian sebagai variabel dependen	Lokasi penelitian	Hasil penelitian tersebut adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap

				keputusan pembelian obat herbal dan pola hidup sehat berperan sebagai mediasi antara religiusitas terhadap keputusan pembelian obat herbal
19	Sulfahri Angriawan (2024).	a) Topik Penelitian b) Harga sebagai variabel independe c) Keputusan penelitian	Lokasi penelitian	Hasil penelitian tersebut adalah ketiga variabel bebas mempengaruhi keputusan pembelian

		sebagai variabel dependen		pada Apotek Restu Bunda.
20	Lidya Pratiwi Afri Tjaja (2023).	a) Topik Penelitian b) Harga sebagai variabel independe c) Keputusan penelitian sebagai variabel dependen	Lokasi penelitian	Hasil dari penelitian tersebut adalah ketiga variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu di atas dapat disimpulkan bahwa perbedaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu terletak pada metode penelitian dan analisis data, metode pengumpulan data, lokasi penelitian. Kemudian terdapat persamaan yang terletak pada tema penelitian, metode penelitian, dan ada beberapa penelitian menggunakan variabel dan metode analisis yang sama.

Penelitian ini memiliki keunikan karena membahas tentang keputusan pembelian obat *Thibbun nabawi*, yang masih jarang dijadikan bahan kajian dalam penelitian pemasaran. Penelitian ini juga menggunakan religiusitas sebagai variabel yang memperkuat atau memperlemah pengaruh dari *halal image*, literasi, dan harga terhadap keputusan pembelian, yang belum banyak diteliti sebelumnya. Selain itu, penelitian ini dilakukan di Kota Serang, yang memiliki masyarakat dengan latar belakang keislaman yang kuat, namun belum banyak dijadikan lokasi studi terkait produk herbal Islami. Dengan begitu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan baru tentang perilaku konsumen Muslim terhadap produk halal, khususnya dalam bidang kesehatan.