

## **Pengaruh Label Halal, Merek, dan Harga Pada Keputusan Pembelian Obat Bebas di Provinsi Jawa Barat**

**Muhammad Iqbal Ismail<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Paramadina, Jakarta

muhammad.ismail@students.paramadina.ac.id

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel label halal, merek dan harga terhadap keputusan pembelian obat bebas oleh konsumen di provinsi Jawa Barat. Sampel penelitian berjumlah 150 orang. Pengambilan sampel menggunakan metode survei dengan alat pengumpul data berupa kuisioner melalui google form yang diukur menggunakan skala likert. Kuisioner diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Dari hasil penelitian dengan analisis deskriptif, uji prasyarat analisis regresi, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis menggunakan program SPSS versi 25, diketahui adanya pengaruh yang signifikan variabel independen label halal, merek, dan harga terhadap variabel dependen keputusan pembelian obat bebas di provinsi Jawa Barat.

**Kata kunci: Label Halal, Merek, Harga, Obat bebas, Jawa Barat.**

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine whether there is an effect of the halal label, brand and price variables on the decision to purchase over-the-counter drugs by consumers in West Java province. The research sample amounted to 150 people. Sampling using a survey method with a data collection tool in the form of a questionnaire via google form which is measured using a likert scale. The questionnaire was tested using validity and reliability tests. From the results of research with descriptive analysis, regression analysis prerequisite test, multiple linear regression test and hypothesis test using the SPSS program version 25, it is known that there is a significant influence of the independent variable halal label, brand, and price on the dependent variable in the decision to purchase over-the-counter drugs in West Java province.*

**Key words: Halal Label, Brand, Price, Over the Counter Drugs, West Java.**

### **Pendahuluan**

Jawa Barat adalah provinsi yang memiliki luas wilayah 35.377,76 km<sup>2</sup>, dengan jumlah Muslim terbanyak di Indonesia yaitu 41.314.121 jiwa atau 83,77% dari total penduduknya yang memeluk agama Islam (BPS Indonesia, 2020). Luasnya wilayah Jawa Barat dan banyaknya jumlah penduduk menjadikan kebutuhan kesehatan juga ikut meningkat, salah satunya yaitu kebutuhan obat-obatan.

Pasar obat dibagi menjadi 2 sektor yaitu pasar obat resep (obat generic, generic bermerk dan obat paten) serta pasar obat non resep (obat bebas atau obat *over the counter*). Pasar farmasi secara

global tumbuh rata-rata 10% tiap tahun (selama 2011-2015). Di Indonesia, obat resep berkontribusi sekitar 62% dari pasar farmasi nasional pada tahun 2015, dan sisanya 38% dari pasar obat bebas. Dengan jumlah populasi penduduk mencapai 18,39% dari total penduduk Indonesia, diperkirakan pasar obat bebas di Jawa Barat pada tahun 2020 mencapai 7,13 triliun (*Industry Update*, 2016).

Survei Badan Pusat Statistik pada tahun 2017-2019, tentang pengobatan sendiri di wilayah Jawa Barat mencapai 73,32% (BPS Jabar, 2020). Produk obat bebas merupakan salah satu pilihan masyarakat dalam pengobatan sendiri. Dengan mayoritas penduduk Muslim di Jawa Barat diharapkan agar produk-produk obat yang akan digunakan tersebut dijamin kehalalannya. Produk halal adalah produk yang boleh dikonsumsi atau digunakan menurut perintah agama Islam yang hukumnya wajib. Salah satu indikator produk halal yaitu adanya label halal pada kemasan obat (Depag, 2003). Persoalan konsumen dalam memilih produk selain label halal adalah merek dan harga. Merek adalah suatu tanda, nama, simbol, rancangan, istilah, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang digunakan untuk membedakannya dari pesaing dalam mengidentifikasi produk atau jasa dari penjual (Kotler & Keller, 2012). Disamping itu harga juga menjadi penentu keputusan pembelian oleh konsumen. Harga adalah nilai dari sejumlah alat tukar (uang) yang diberikan oleh konsumen karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut atas manfaat-manfaat yang didapatkannya. Harga timbul karena adanya nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008). Berdasarkan uraian pada pendahuluan, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian obat bebas di provinsi Jawa Barat.
2. Seberapa besar pengaruh merek terhadap keputusan pembelian obat bebas di provinsi Jawa Barat.
3. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian obat bebas di provinsi Jawa Barat.
4. Analisis deskriptif pengaruh demografi (jenis kelamin, umur, pekerjaan, agama, dan jumlah pengeluaran perbulan) terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian obat bebas.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk dapat menjelaskan apakah adanya pengaruh dari faktor label halal, merek, dan harga pada keputusan pembelian obat bebas di provinsi Jawa Barat. Selain itu, analisis deskriptif juga dilakukan untuk melihat apakah adanya pengaruh demografi (jenis kelamin, umur, pekerjaan, agama, dan jumlah pengeluaran perbulan) terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian obat bebas.

### **Tinjauan Teori**

Menurut Undang-Undang Kesehatan No. 36 tahun 2009, obat adalah bahan atau paduan bahan, termasuk produk biologi yang digunakan untuk mempengaruhi atau menyelidiki sistem fisiologi atau keadaan patologi dalam rangka penetapan diagnosis, pencegahan, penyembuhan, pemulihan, peningkatan kesehatan, dan kontrasepsi, untuk manusia.

Obat bebas adalah obat yang dapat dibeli bebas tanpa menggunakan resep dokter di apotek atau toko obat. Obat ini telah secara luas dan terbukti tidak memiliki risiko bahaya yang mengkhawatirkan selama penggunaannya sesuai aturan pakai, sehingga relatif aman. Digunakan untuk pencegahan dan penanganan penyakit ringan yang dapat dilakukan sendiri oleh penderita

atau sering disebut swamedikasi. Contohnya: vitamin B kompleks, parasetamol, vitamin C, promag, oralit, dan lainnya.

Label berasal dari bahasa Inggris "*label*" yang berarti "nama" atau memberi nama. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, label didefinisikan sebagai sepotong kertas, kain, logam, kayu, dan sebagainya. Ditempelkan pada barang yang menjelaskan tentang nama barang, nama pemilik, tujuan, alamat, dan sebagainya (Pustaka Phoniex, 2012). Kata halal berasal dari bahasa arab yaitu *halla*, *yahillu*, *hillan* yaitu segala sesuatu yang dibolehkan menurut ajaran agama Islam. Dalam sebuah buku berjudul *At-Ta'rifat* yang ditulis oleh Al-Jurjani, kata halal didefinisikan sebagai tindakan yang dibolehkan oleh syariat agama Islam dalam penggunaan benda-benda atau apa saja yang dibutuhkan untuk memenuhi keperluan fisik, termasuk didalamnya makanan, minuman, serta obat-obatan (Ritonga, 2001). Jadi label halal pada obat adalah sebuah tanda yang ada pada kemasan obat yang menandakan produk tersebut boleh dikonsumsi atau digunakan menurut ajaran agama Islam.

Merek yaitu sebuah atribut yang memiliki manfaat, nilai, interpretasi budaya, dan kepribadian digunakan untuk mengingat sebuah produk (Kotler, 2000). Obat bermerek adalah obat dengan nama dagang dari produsennya, yang dibagi menjadi dua kategori antara lain: obat paten yaitu obat yang baru ditemukan berdasarkan riset dan diberi nama merek sesuai dengan perusahaan yang menemukan, biasanya memiliki masa paten selama 20 tahun. Yang kedua obat generic bermerek yaitu obat yang telah habis masa patennya dan diberi nama sesuai dengan perusahaan yang memproduksinya. Jika perusahaan pemilik hak paten masih memproduksi dan menjual obat yang telah habis masa patennya maka produk tersebut juga sering disebut dengan obat generik bermerek "*me too*" (Sampurno, 2011).

Harga adalah nilai uang pada sebuah barang. Secara lebih detail, harga didefinisikan sebagai sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat dari barang atau jasa yang ia beli, yang merupakan unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen-elemen lain menimbulkan biaya-biaya. Oleh karena itu, harga akan mempengaruhi tingkat penjualan, sebaran pasar, dan pada akhirnya akan menentukan tingkat keuntungan perusahaan (Kotler & Armstrong, 2008).

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu penyelesaian dalam suatu masalah kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhannya dengan membeli suatu barang atau jasa tertentu, yang dimulai dari mengenali kebutuhannya, mencari informasi yang berkaitan dengan kebutuhannya, melakukan evaluasi pada beberapa alternatif pilihan hingga memutuskan untuk membeli, dan perilakunya setelah membeli (Swasla & Handoko, 2000).

Obat bebas dapat dibeli di apotek umum, apotek khusus rujukan, apotek yang ada di instalasi farmasi rumah sakit, atau toko obat berizin. Obat bebas dapat dibeli tanpa menggunakan resep dokter sehingga pasien lebih leluasa untuk memilih produk yang dikehendaki semisal produk dengan label khusus (halal), merek, dan pilihan harga yang lebih terjangkau. Hal ini sesuai dengan PP No.51 tahun 2019 tentang Pekerjaan Kefarmasian, Undang-undang No.33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam keputusan pembelian obat yaitu: jenis penyakit, kondisi dan fisik tubuh, produk obat, dan efek samping obat (Widodo, 2004).

### **Penelitian terdahulu**

Penelitian-penelitian yang sudah dilakukan terkait label halal antara lain oleh Saleha Sadeeqa *et al.*, dengan tujuan untuk menilai pengetahuan, sikap & persepsi tentang obat-obatan halal pada masyarakat umum di Penang, Malaysia. Sebanyak 458 Muslim, berusia 18 tahun ke atas dan

mampu membaca serta memahami bahasa Melayu diikutsertakan. Dari penelitian ini ditemukan persepsi positif tentang obat-obatan halal. Hampir semua responden mendapat skor 50% ke atas. Lebih dari 90% responden merasa bahwa pasien berhak mendapatkan informasi tentang sumber bahan obat yang diresepkan kepada mereka. Sebagian besar responden setuju bahwa perusahaan obat harus secara jelas menandai kemasan obat dengan logo halal atau non halal. Jika produsen obat menandai dengan jelas tentang kehalalan produknya, maka masyarakat akan memilih hal tersebut karena dianggap lebih baik untuk mereka. Mayoritas responden berpendapat bahwa masyarakat harus lebih diedukasi tentang kehalalan obat, selain itu dokter atau apoteker harus menginformasikan kepada pasiennya tentang bahan haram dalam obat. Mayoritas responden mendukung untuk mencari arahan dari para pemuka Agama tentang penggunaan obat-obatan (Sadeeqa *et al.*, 2013).

Penelitian terkait label halal pada obat juga dilakukan oleh Noorizan Abdul-Aziza *et al.*, yang menyatakan bahwa informasi tentang bahan-bahan di dalam obat merupakan faktor yang paling berkontribusi terhadap status kehalalan obat, dari hasil survey didapatkan ada 65% produk obat yang tidak ditemukannya logo halal di rumah sakit. Oleh karena itu produsen farmasi dan profesional perawatan kesehatan diharapkan untuk menginformasikan secara proaktif untuk mencapai tujuan penggunaan obat halal. Informasi tentang halal dan haram pada produk obat sangat diharapkan untuk melindungi konsumen dari bahan non halal (Abdul-Aziza *et al.*, 2014).

Label halal pada obat diteliti pula oleh Marina Kawaguchi-Suzuki *et al.*, menyatakan bahwa penting untuk memahami dan menghormati budaya untuk memperkaya interaksi di masyarakat. Keyakinan agama, sentimen, atau etnosentrisitas telah membentuk norma dan nilai sosial yang berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian obat halal. Praktisi kesehatan harus memberikan kebebasan pada pasien untuk memilih obat halal, dengan demikian konsumen akan merasa terlindungi dari produk obat yang haram (Kawaguchi-Suzuki *et al.*, 2019).

Penelitian yang lain terkait label halal pada obat dilakukan oleh Sylva Alif Rusmita *et al.*, menyatakan bahwa mayoritas (99%) mahasiswa Ekonomi Islam di Jawa Timur, Indonesia setuju dengan logo halal pada obat, sebagian besar responden memiliki pengetahuan halal pada produk, tapi hanya beberapa pelanggan yang selalu membeli obat halal. Hal ini disebabkan adanya pengaruh yang besar dari dokter dalam pembelian obat serta banyaknya produsen obat yang masih belum menjamin kehalalan obat untuk konsumen. Permintaan obat halal bisa mendorong produsen untuk menciptakan pengobatan alternatif bagi umat Islam yang peduli halal (Rusmita *et al.*, 2021).

Penelitian terkait obat bebas dilakukan oleh Indriyani Rafiqah yang menyatakan bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian obat bebas di Jakarta, ada tujuh faktor yang mempengaruhi konsumen yaitu merek, ketersediaan, harga, efektivitas, promosi, keamanan, jaminan, dan desain kemasan. Dari faktor-faktor tersebut ditemukan bahwa merek adalah faktor yang paling berpengaruh dan desain kemasan merupakan pengaruh yang paling rendah (Rafiqah, 2012).

Penelitian lainnya terkait faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian obat bebas dilakukan di kota Jaipur, India oleh Dadhich dan Dixit. Pada penelitian ini diketahui bahwa faktor yang paling berpengaruh adalah merek dari produk. Merek ini diketahui oleh konsumen melalui iklan di televisi (Dadhich & Dixit, 2017).

Penelitian lain oleh Kohli dan Buller yang menyimpulkan faktor keputusan pembelian obat bebas di Amerika sangat dipengaruhi oleh harga. Sedangkan faktor iklan, efektivitas obat, tingkat keparahan penyakit, bentuk fisik obat, keamanan obat, kemampuan obat menyembuhkan beberapa

penyakit, dan perusahaan yang memproduksi obat dinilai turut berpengaruh dalam keputusan pembelian, namun tidak sebesar pengaruh harga (Kohli & Buller, 2013).

Penelitian lain dilakukan oleh Fenny Silviana Rizal dkk., Ada 200 responden dalam penelitian ini. Dari penelitian tersebut didapati bahwa faktor penentu keputusan pembelian obat bebas paling tinggi dengan skor rata-rata diatas 4 yaitu kemanjuran obat, kecepatan obat dalam menyembuhkan penyakit, efek samping obat, tingkat keparahan rasa sakit, ketersediaan obat di outlet terdekat, biaya yang terjangkau, dosis obat, saran dari keluarga atau teman, cara mengkonsumsi obat, produsen obat. Kemudian faktor yang berada di posisi tengah dengan skor diatas 3 sampai kurang dari 4 yaitu saran dari apoteker, keberagaman khasiat obat, iklan, desain kemasan, dan rasa obat. Untuk faktor yang berada diposisi bawah dengan skor 1 sampai kurang dari 3 yaitu adanya hadiah (*gimmick*) pada saat pembelian obat bebas (Rizal dkk., 2019).

Jumlah penduduk tertinggi dan banyaknya jumlah populasi Muslim di Jawa Barat dianggap mampu mewakili komposisi masyarakat Indonesia. Sebagai pelengkap analisis data, peneliti juga melihat faktor usia responden, jenis kelamin, pekerjaan, tingkat pendidikan terakhir, rata-rata pengeluaran perbulan, Agama, frekuensi pembelian obat bebas dalam 3 bulan terakhir, dan tempat pembelian obat bebas.

## Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu *quantitative research*. Hubungan sebab-akibat diteliti dan dihitung untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor label halal, merek, dan harga pada keputusan pembelian obat bebas di provinsi Jawa Barat. Waktu penelitian dari Januari sampai Mei 2021.

Variabel-variabel yang akan dilakukan penelitian yaitu:

1. Label halal adalah label yang menyatakan produk obat bebas yang dimaksud telah mendapatkan sertifikat halal MUI, tidak mengandung bahan atau unsur haram dan pengolahannya sesuai dengan syariat agama Islam.
2. Merek adalah nama, logo atau atribut lain dari suatu perusahaan yang melekat pada produk obat bebas.
3. Harga adalah jumlah nilai dalam angka uang, yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat dari membeli produk obat bebas.
4. Keputusan pembelian adalah pilihan akhir pembeli atas produk obat bebas yang dibutuhkan untuk penanggulangan penyakit dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Instrument penelitian adalah Merupakan sebuah alat yang digunakan oleh peneliti sebagai panduan dalam mengumpulkan data, sehingga prosesnya menjadi lebih mudah dan sistematis (Arikunto, 2010). Sumber data dalam penelitian ini ada dua, yang pertama sumber data sekunder yang diperoleh dari buku, dokumentasi, jurnal ataupun berita resmi di media. Yang kedua sumber data primer yang diperoleh dari survey langsung ke responden dalam bentuk kuesioner yang dilakukan secara online dengan bantuan google form. Populasi dalam penelitian ini yaitu semua orang yang pernah membeli obat bebas di wilayah Jawa Barat dan sampelnya orang dengan usia 15-64 tahun yang pernah membeli obat bebas dalam 3 bulan terakhir. Hal tersebut dipilih agar data yang diperoleh lebih tepat sasaran dan usia tersebut adalah usia produktif yang dapat mengambil keputusan secara mandiri (Kemenkes RI, 2020).

Pegambilan sampel pada penelitian ini akan menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu teknik sampling dengan menggunakan karakteristik tertentu sebagai dasar dalam generalisasi

(Sugiyono, 2009). Jumlah sampel dihitung dengan cara sampel minimal dikalikan 5 kali dari jumlah indikator dan sampel maksimal dikalikan 10 dari jumlah indikator penelitian, sehingga sampel minimal  $5 \times 20 = 100$  dan sampel maksimal  $10 \times 20 = 200$  (Augusty, 2006). Sesuai dengan formulasi diatas, antara jumlah sampel minimal dan maksimal dijadikan sebagai kebutuhan jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 150 orang responden. Variabel-variabel yang akan diukur dibentuk menjadi indikator variabel dengan pengukuran skala likert. Indikator inilah yang akan digunakan untuk menyusun pertanyaan dan pernyataan pada kuesioner.

### Metode Analisis Data

Data yang telah terkumpul diolah dan dianalisis dengan cara mengkodifikasi data, menyajikan data, dan menyimpulkannya. Metode yang digunakan dalam analisis data pada penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji prasyarat analisis regresi, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis sebagai berikut (Ghozali, 2018):

1. Uji validitas dilakukan untuk menguji ketepatan dari pertanyaan dan pernyataan pada suatu kuesioner, memenuhi syarat jika angkanya lebih dari 0,3. Korelasi *pearson moment* digunakan dalam penelitian ini dengan bantuan SPSS versi 25.
2. Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji keandalan dari pertanyaan dan pernyataan yang ada pada kuesioner. Rumus *alpha cronbach* digunakan untuk mengukurnya dengan bantuan SPSS versi 25. Jika koefisien alpha lebih besar dari 0,6 maka suatu pertanyaan dan pernyataan dinyatakan reliabel.
3. Uji prasyarat analisis regresi antara lain:
  - a. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normalitas distribusi dari data yang diolah. Metode Kolmogorov - Sminov digunakan untuk menguji normalitas data dengan visualisasi menggunakan grafik P-Plot of Regression Standardized Residual. Kriteria signifikannya jika nilai yang didapat  $> 0,05$  artinya data berdistribusi normal, jika nilai yang didapat  $< 0,05$  artinya data tidak berdistribusi normal.
  - b. Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui kemungkinan adanya penyimpangan hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Lulus uji multikolinieritas merupakan prasyarat sebelum dilakukan uji regresi. Koefisien regresi tidak dapat ditentukan jika adanya multikolinieritas dan standar error tidak bisa diartikan secara nyata. Jika *tolerance value* menghasilkan nilai  $> 0,05$  atau *variance influence factor* menghasilkan nilai  $< 0,05$  maka multikolinieritas tidak terjadi. Jika multikolinieritas terjadi, maka variabel independen harus dihilangkan.
  - c. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji kemungkinan terjadinya ketidaksamaan *variance* dari residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan cara: uji park, uji grafik plot, uji white, dan uji glejser. Pengujian pada penelitian ini menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*. Titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak adanya pola yang jelas menandakan tidak terjadinya heteroskedastisitas.
  - d. Uji linearitas garis regresi dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang linear secara signifikan. Jika data yang diuji linear maka analisis regresi linear berganda dapat dilakukan. Namun, jika tidak maka analisis regresi non linear yang digunakan. Nilai signifikansi *linearity* dihitung untuk memastikan linearitas data. Jika *Deviation from Linearity*  $> 0,05$ , maka hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen

bersifat linear, dan *Deviation from Linearity* < 0,05 menggambarkan hubungan variabel dependen dengan variabel independen bersifat tidak linear.

4. Analisis deskriptif dilakukan untuk melihat keadaan responden yang dijadikan sampel dengan karakteristik tertentu yang terdiri dari; usia responden, jenis kelamin, pekerjaan, tingkat pendidikan, pengeluaran perbulan, Agama, frekuensi pembelian obat bebas dalam 3 bulan terakhir, dan tempat pembelian obat bebas. Deskriptif numerik digunakan pada penelitian ini agar lebih mudah dalam analisisnya, dengan tahapan: Data responden dibuat dalam sebuah tabel distribusi, jawaban responden ditentukan sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan, dilakukan penjumlahan dari jawaban tiap-tiap responden, jumlah jawaban yang didapat diolah dengan rumus: jumlah skor yang diperoleh dari data dibagi total skor dikali 100%.
5. Uji regresi linear berganda, merupakan uji yang dilakukan untuk melihat hubungan linear antara variabel independen (X1, X2, dan X3) dengan variabel dependen (Y), apakah memiliki hubungan yang positif atau negatif dengan rumusan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan: Y = Keputusan pembelian obat bebas, X1 = Label halal, X2 = Merek, X3 = Harga,  $\beta_0$  = Konstanta,  $\beta_1$   $\beta_2$   $\beta_3$  = Koefisien regresi,  $\varepsilon$  = Error term.

6. Uji hipotesis, merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian yang biasanya dinyatakan dalam bentuk pernyataan analisis dilakukan dengan bantuan SPSS versi 25, antara lain:
  - a. Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), dilakukan untuk mengukur tingkat kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Kemampuan variabel-variabel independen menerangkan variasi variabel dependen sangat terbatas jika nilai koefisien determinasinya kecil. Variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variasi variabel dependen jika nilainya mendekati satu.
  - b. Uji simultan (F-Stat), dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen (X1, X2, dan X3) pada sebuah penelitian berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen (Y) atau tidak. Selain itu uji ini juga digunakan untuk mengetahui model regresi yang digunakan dalam memprediksi variabel dependen. Nilai probabilitas F-Stat  $\leq$  0,05 (5%) menunjukkan variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen dan begitu pula sebaliknya.
  - c. Uji parsial (T-Stat), dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan secara parsial variabel-variabel independen (X1, X2, dan X3) terhadap variabel dependennya (Y). Variabel-variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya jika nilai t-hitung > t-tabel, atau jika nilai probabilitasnya  $\leq$  0,05 (5%) dan begitu pula sebaliknya.
  - d. Uji-T berpasangan (T-paired), dilakukan untuk menguji kesamaan rata-rata dari populasi yang bersifat independen, yaitu populasi yang satu tidak berhubungan atau tidak dipengaruhi oleh populasi yang lain. Ragam populasi tidak diketahui secara pasti karena kurangnya informasi merupakan kondisi yang paling sering dijumpai dalam sebuah penelitian. Oleh karena itu uji-t (1 sampel, 2 sampel, independen, atau *paired*) merupakan metode yang sering digunakan.

## Pembahasan

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas  
Label Halal**

<b>Indikator</b>	<b>Pearson Correlation</b>	<b>N of items</b>	<b>Keterangan</b>
Pembelian karena adanya label halal	0,628	30	Valid
Label sebagai jaminan produk halal	0,721	30	Valid
Keyakinan akan dampak produk halal	0,763	30	Valid
Persepsi terhadap label halal	0,834	30	Valid
Kesempurnaan sertifikasi halal	0,563	30	Valid
<b>Merek</b>			
<b>Indikator</b>	<b>Pearson Correlation</b>	<b>N of items</b>	<b>Keterangan</b>
Reputasi merek	0,380	30	Valid
Merek yang sudah dikenal	0,588	30	Valid
Merek yang mudah diingat	0,744	30	Valid
Merek yang menarik	0,722	30	Valid
Merek dengan gimmick	0,753	30	Valid
<b>Harga</b>			
<b>Indikator</b>	<b>Pearson Correlation</b>	<b>N of items</b>	<b>Keterangan</b>
Pertimbangan harga	0,545	30	Valid
Daya saing produk	0,645	30	Valid
Kesesuaian harga dengan kualitas	0,640	30	Valid
Keselarasan dengan manfaat	0,623	30	Valid
Variasi harga	0,483	30	Valid
<b>Keputusan Pembelian</b>			
<b>Indikator</b>	<b>Pearson Correlation</b>	<b>N of items</b>	<b>Keterangan</b>
Pengaruh kepercayaan	0,696	30	Valid
Pengaruh rekomendasi merek	0,594	30	Valid
Pengaruh keterjangkauan harga	0,419	30	Valid
Kebutuhan akan produk	0,517	30	Valid
Manfaat dari produk	0,641	30	Valid

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

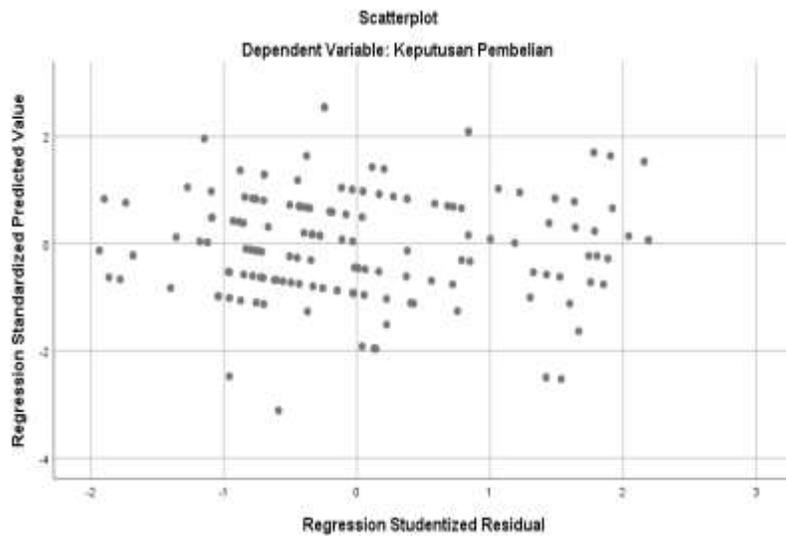
<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of items</b>	<b>Keterangan</b>
Label halal	0,777	30	Reliabel
Merek	0,757	30	Reliabel
Harga	0,719	30	Reliabel
Keputusan pembelian	0,715	30	Reliabel

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

<b>Nama Uji</b>	<b>Hasil Asym.Sig (2-Tailed )</b>	<b>Keterangan</b>
Uji Kolmogorov-Smirnov	0.190	Data berdistribusi normal

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel Independent	VIF	Tolerance	Keterangan
Label halal	1.112	.899	Tidak ada multikolinearitas
Merek	1.599	.626	Tidak ada multikolinearitas
Harga	1.503	.665	Tidak ada multikolinearitas



**Gambar 1. Grafik Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 5. Hasil Uji Linieritas**

Variabel Independent	Deviation Linearity	from	Keterangan
Label halal	.997	Hubungan linear	antar variabel
Merek	.597	Hubungan linear	antar variabel
Harga	.907	Hubungan linear	antar variabel

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui uji validitas pernyataan dan pernyataan yang ada di kuesioner nilai r hitung lebih besar dari r kritis ( $>0,3$ ) maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang ada di kuisioner penelitian dinyatakan valid dan pada hasil uji reliabilitas

diketahui bahwa nilai hitung lebih besar dari *alpha croncbach* (>0,60) sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Uji prasyarat analisis regresi juga diketahui memenuhi syarat uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas garis regresi.

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis**

Jenis uji	Nilai			Hasil
	Label halal	Merek	Harga	
Regeresi linier berganda	0.343	0.290	0.360	$Y = \square\square\square\square\square + \square\square\square\square\square X1 + \square\square\square\square\square X2 + \square\square\square\square\square X3 + \varepsilon$
Koefisien determinasi (R2)	.845			X1, X2, dan X3 berpengaruh 84,5% terhadap Y
Uji simultan (F-Stat)	271.071			X1, X2, dan X3 mempengaruhi Y linear signifikan
Uji parsial (T-Stat)	14.681	11.475	11.745	H1, H2, H3 diterima
Uji T berpasangan (T-Paired)	.000	.000	.000	H1, H2, H3 diterima

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25

**Keterangan :**

- X1 = Label halal
- X2 = Merek
- X3 = Harga
- Y = Keputusan pembelian obat bebas
- H1 = Label halal berpengaruh pada keputusan pembelian
- H2 = Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H3 = Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- $\varepsilon$  = Error term

**Faktor Pengaruh Label Halal**

Faktor label halal diketahui sangat berpengaruh pada keputusan pembelian obat bebas di provinsi Jawa Barat. Hal ini dapat dikonfirmasi pada hasil analisa regresi linear berganda dengan nilai koefisien label halal yang bernilai positif (0,343) yang menunjukkan setiap peningkatan labelisasi halal pada produk obat bebas sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar nilai koefisien jika variabel yang lainnya konstan. Pada uji koefisien determinasi, besarnya *adjusted R2* (koefisien determinasi yang telah disesuaikan) pada penelitian ini yaitu 0,845 yang bernilai positif dan pada uji simultan (F-Stat) pada taraf  $\alpha = 0,05$  nilai F hitung (271,071) lebih besar dari nilai F tabel (2,082), yang dapat diartikan bahwa label halal, merek, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat bebas di wilayah provinsi Jawa Barat.

Pada uji parsial (T-Stat) dan uji T berpasangan (T-paired) variabel label halal memiliki nilai t hitung 14,681 yang lebih besar dari t tabel 1,65536 dan nilai signifikansinya 0,000 kurang dari

0,05. Hal ini menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian obat bebas di wilayah provinsi Jawa Barat pada taraf signifikansi 5% atau dengan kata lain hipotesis pertama (H1) diterima. Dari kriteria penilaian diketahui adanya pengaruh yang sangat tinggi dari label halal (skor 4,25) pada keputusan pembelian obat bebas di wilayah provinsi Jawa Barat.

Dalam hal pembelian obat bebas di provinsi Jawa Barat, diketahui dari 150 responden, 95 orang (63%) memilih label halal sebagai prioritas utama, dengan responden terbanyak usia 25-40 tahun yaitu 59 orang (39%), berikutnya usia 15-24 dan 41-56 tahun dengan masing-masing 18 orang (12%). Berdasarkan jenis pekerjaan terbanyak sebagai pegawai swasta atau wiraswasta 36 orang (24%), selanjutnya profesi lainnya 32 orang (21%), kemudian PNS/ BUMN/TNI/POLRI 18 orang (12%), dan yang terakhir pelajar atau mahasiswa 9 orang (6%). Berdasarkan tingkat pendidikan terbanyak SD/SMP/SMA 46 orang (31%), selanjutnya sarjana 35 orang (23%), kemudian diploma 11 orang (7%), dan yang paling sedikit pascasarjana 3 orang (2%). Berdasarkan tingkat pengeluaran perbulan terbanyak Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000 sejumlah 38 orang (25%), selanjutnya <Rp 2.500.000 sejumlah 36 orang (24%), kemudian Rp 5.000.001-Rp 7.500.000 sejumlah 13 responden (9%), dan yang terakhir dengan pengeluaran perbulan >Rp 7.500.000 sejumlah 8 responden (5%). Berdasarkan agama terbanyak pada agama Islam sejumlah 94 responden (63%) dan agama Kristen sejumlah 1 responden (1%).

Faktor pengaruh keputusan pembelian obat bebas yang tinggi karena adanya label halal sesuai dengan data yang disampaikan oleh Saleha Sadeeqa *et al.*, tentang penilaian terhadap pengetahuan, sikap & persepsi obat-obatan halal pada masyarakat umum di Penang, Malaysia. Sebagian besar responden setuju bahwa perusahaan obat harus secara jelas menandai kemasan obat dengan logo halal atau non halal. Lebih dari 90% responden merasa bahwa pasien berhak mendapatkan informasi tentang sumber bahan obat yang diresepkan kepada mereka. Jika produsen obat menandai dengan jelas tentang kehalalan produknya, maka masyarakat akan memilih hal tersebut karena dianggap lebih baik untuk mereka. Penelitian yang lain dilakukan oleh Noorizan Abdul-Aziza *et al.*, yang menyatakan informasi tentang halal dan haram pada produk obat sangat diharapkan untuk melindungi konsumen dari bahan non halal. Label halal pada obat diteliti pula oleh Marina Kawaguchi-Suzuki *et al.*, menyatakan keyakinan agama, sentimen, atau etnosentrisitas telah membentuk norma dan nilai sosial yang berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian obat halal. Penelitian yang terkait label halal pada obat dilakukan pula oleh Sylva Alif Rusmita *et al.*, menyatakan bahwa mayoritas (99%) mahasiswa Ekonomi Islam di Jawa Timur, Indonesia setuju dengan logo halal pada obat.

Mengingat pentingnya kehalalan pada produk konsumsi, pemerintah telah mengeluarkan UU No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal (JPH). Selain itu pemerintah juga telah menerbitkan PP No. 31 Tahun 2019 untuk mengimplementasikan UU No. 33 Tahun 2014 yang mengatur produk konsumsi wajib bersertifikat halal. Namun, dari 206 industri farmasi di Indonesia per Oktober 2019, baru ada 53 perusahaan yang telah bersertifikasi halal atau sekitar 25,7% dari total industri farmasi di Indonesia. Pemerintah masih memberikan kelonggaran pada industri farmasi untuk pencantuman label halal pada produknya karena belum adanya kesepakatan antar kementerian terkait dan belum banyak industri farmasi yang menilai perlunya label halal pada produk obat.

Obat bebas dapat dibeli di apotek umum, apotek khusus rujukan, apotek yang ada di instalasi farmasi rumah sakit, atau toko obat berizin tanpa menggunakan resep dokter, sehingga konsumen lebih leluasa untuk memilih produk yang dikehendaki semisal produk dengan label khusus (halal),

merek, dan pilihan harga yang lebih terjangkau. Hal ini sesuai dengan PP No.51 tahun 2009 tentang Pekerjaan Kefarmasian, Undang-undang No.33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

### **Faktor Pengaruh Merek**

Dari hasil penelitian, faktor merek juga diketahui cukup berpengaruh pada keputusan pembelian obat bebas di provinsi Jawa Barat. Hal ini dapat dikonfirmasi pada hasil analisa regresi linear berganda dengan nilai koefisien merek yang bernilai positif (0,290) yang menunjukkan setiap peningkatan kekuatan merek suatu produk obat bebas sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar nilai koefisien jika variabel yang lainnya konstan.

Pada uji parsial (T-Stat) dan uji T berpasangan (T-paired) variabel merek memiliki nilai t hitung 11,475 yang lebih besar dari t tabel 1,65536 dan nilai signifikansinya 0,000 kurang dari 0,05 yang menunjukkan bahwa merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian obat bebas di provinsi Jawa Barat pada taraf signifikansi 5% atau dengan kata lain hipotesis kedua (H2) diterima. Dari kriteria penilaian diketahui adanya pengaruh yang tinggi dari variabel merek (skor 3,49) pada keputusan pembelian obat bebas di wilayah provinsi Jawa Barat.

Dalam hal pembelian obat bebas di provinsi Jawa, diketahui dari 150 responden sebanyak 17 orang (12%) memilih faktor merek sebagai prioritas pertimbangan utama, dengan usia 25-40 tahun yang terbanyak dengan jumlah 11 responden (8%), disusul oleh usia 15-24 tahun sebanyak 4 responden (3%) dan usia 41-56 tahun sebanyak 2 responden (1%). Berdasarkan pekerjaan dengan jumlah terbanyak pada jenis profesi pegawai swasta atau wiraswasta 8 responden (6%), selanjutnya PNS/BUMN/TNI/POLRI sebanyak 5 responden (3%), kemudian profesi lainnya dan pelajar atau mahasiswa masing-masing sebanyak 2 responden (1%). Berdasarkan tingkat pendidikan dengan jumlah terbanyak sarjana 10 responden (7%), selanjutnya SD/SMP/SMA 5 responden (3%), kemudian paskasarjana dan diploma masing-masing 1 responden (1%). Berdasarkan tingkat pengeluaran perbulan dengan jumlah terbanyak pada angka Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000 sejumlah 10 responden (7%), selanjutnya <Rp 2.500.000 sejumlah 4 responden (3%), kemudian >Rp 7.500.000 sejumlah 2 responden (1%), dan yang terakhir dengan pengeluaran perbulan Rp 5.000.001 - Rp 7.500.000 sejumlah 1 responden (1%). Berdasarkan agama dengan jumlah terbanyak agama Islam sejumlah 14 responden (9%), selanjutnya agama Kristen sejumlah 2 responden (1%), kemudian agama Hindu sejumlah 1 responden (1%).

Faktor keputusan pembelian obat bebas karena pengaruh faktor merek sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Indriyani Rafiqah yang menyatakan bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian obat bebas di Jakarta, merek adalah faktor yang paling berpengaruh dan desain kemasan merupakan pengaruh yang paling rendah. Penelitian lainnya dilakukan oleh Dadhich dan Dixit yang menyatakan bahwa faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian obat adalah merek dari produk. Merek ini diketahui oleh konsumen melalui iklan di televisi.

Obat bermerek diatur dalam Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia tahun 2010 yaitu obat dengan nama dagang yang menggunakan nama milik produsen obat yang memproduksinya. Obat bermerek dibagi menjadi dua kategori antara lain: obat paten dan obat generic bermerek. Obat paten berlaku selama 20 tahun, jika perusahaan pemilik hak paten masih memproduksi dan menjual obat yang telah habis masa patennya maka produk tersebut disebut dengan obat generic bermerek "*me too*".

### **Faktor Pengaruh Harga**

Dari hasil penelitian, faktor harga juga diketahui cukup berpengaruh pada keputusan pembelian obat bebas di provinsi Jawa Barat. Hal ini dapat dikonfirmasi pada hasil analisa regresi linear berganda dengan nilai koefisien harga yang bernilai positif (0,360) yang menunjukkan setiap peningkatan keterjangkauan harga suatu produk obat bebas sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar nilai koefisien jika variabel yang lainnya konstan. Pada uji parsial (T-Stat) dan uji T berpasangan (T-paired) variabel harga memiliki nilai t hitung 11,745 lebih besar dari t tabel 1,65536 dan nilai signifikansinya 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian obat bebas di wilayah provinsi Jawa Barat pada taraf signifikansi 5% atau dengan kata lain hipotesis ketiga (H3) diterima. Dari kriteria penilaian diketahui adanya pengaruh yang tinggi dari variabel harga (skor 4,00) pada keputusan pembelian obat bebas di wilayah provinsi Jawa Barat.

Dalam hal pembelian obat bebas di provinsi Jawa Barat, diketahui dari 150 responden sebanyak 20 orang (13%) memilih faktor harga sebagai prioritas pertimbangan utama, dengan responden terbanyak pada usia 25-40 tahun yaitu 10 orang (7%), sisanya pada usia 15-24 dan 41-56 tahun dengan masing-masing 5 responden (3%). Berdasarkan pekerjaan jumlah terbanyak pada profesi pegawai swasta atau wiraswasta 11 responden (7%), selanjutnya PNS/BUMN/TNI/POLRI sebanyak 6 responden (4%), kemudian profesi lainnya sebanyak 2 responden (1%), dan yang paling sedikit pada profesi pelajar atau mahasiswa sebanyak 1 responden (1%). Berdasarkan tingkat pendidikan jumlah terbanyak pada tingkat pendidikan sarjana 11 responden (7%), selanjutnya SD/SMP/SMA sebanyak 6 responden (4%), selanjutnya pada tingkat tingkat pendidikan paskasarjana 2 responden (1%), dan pada tingkat pendidikan diploma 1 responden (1%). Berdasarkan tingkat pengeluaran perbulan dengan jumlah terbanyak pada angka Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000 sejumlah 11 responden (7%), selanjutnya Rp 5.000.001 - Rp 7.500.000 sejumlah 4 responden (3%), kemudian pengeluaran perbulan <Rp 2.500.000 sejumlah 3 responden (2%), dan >Rp 7.500.000 sejumlah 2 responden (1%). Berdasarkan agama dengan jumlah terbanyak agama Islam sejumlah 17 responden (11%), selanjutnya agama Kristen, agama Hindu, dan agama Budha masing-masing 1 responden (1%).

Faktor keputusan pembelian obat bebas karena pengaruh faktor harga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kohli dan Buller, yang menyimpulkan faktor keputusan pembelian obat bebas di Amerika sangat dipengaruhi oleh harga. Penelitian lain dilakukan oleh Fenny Silviana Rizal dkk. Dari penelitian tersebut didapati bahwa faktor penentu keputusan pembelian obat bebas paling tinggi dengan skor rata-rata diatas 4 salah satunya harga yang terjangkau.

Faktor harga merupakan salah satu faktor bauran pemasaran yang penting untuk disusun secara matang, karena hubungannya dengan distribusi, promosi, dan produk. Persepsi konsumen menjadi penting untuk diperhatikan dalam menyusun dan menghitung harga agar bisnisnya dapat terus berkembang. Harga harus disesuaikan dengan daya beli konsumen, kualitas dan spesifikasi dari produk obat bebas sehingga menjadi relevan saat berada di pasar. Harga obat diatur dalam Peraturan Menteri Kesehatan Nomer 98 Tahun 2015 tentang Pemberian Informasi Harga Eceran Tertinggi Obat, sehingga dapat menjadi acuan bagi industri farmasi untuk menentukan harga dari obat yang akan dipasarkannya.

Secara umum keputusan pembelian obat bebas di Jawa barat dipengaruhi oleh label halal, merek, dan harga sesuai dengan hasil penilaian indikator menggunakan skala likert dengan nilai 3,83 (kriteria tinggi). Pada pengujian data penelitian dengan metode regresi linier berganda, diketahui nilai konstanta keputusan pembelian bernilai positif (0,385). Hal ini menunjukkan adanya

pengaruh variabel independen (label halal, merek, dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian obat bebas). Jika variabel independen naik dalam 1 satuan, maka nilai variabel dependen akan menyesuaikan dengan nilai konstanta. Dari data Uji koefisien determinasi, besarnya *adjusted R2* (koefisien determinasi yang telah disesuaikan) pada penelitian ini yaitu 0,845. Hal tersebut menunjukkan bahwa 84,5% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu label halal, merek, dan harga sedangkan sisanya 15,5% dijelaskan oleh sebab lain di luar model.

### **Faktor Pengaruh Lainnya**

Faktor lainnya cukup mempengaruhi keputusan pembelian obat bebas, diketahui sejumlah 18 responden atau 12% dari total sampel menjadikan faktor lainnya sebagai prioritas dalam keputusan pembelian obat bebas. Faktor lainnya ini bisa berupa kemanjuran, khasiat, keamanan, rasa obat, bentuk sediaan, dan sebagainya dengan responden terbanyak pada usia 25-40 tahun yaitu 9 orang (6%), sisanya pada usia 15-24 tahun sebanyak 7 orang (5%) dan usia 41-56 tahun sebanyak 2 orang (1%). Berdasarkan pekerjaan dengan jumlah sama pada jenis pekerjaan pelajar atau mahasiswa, pegawai swasta atau wiraswasta, dan profesi lainnya masing-masing sebanyak 5 responden (3%). Selain itu PNS/BUMN/TNI/POLRI sebanyak 3 responden (2%). Berdasarkan tingkat pendidikan dengan jumlah terbanyak pada tingkat pendidikan sarjana 10 responden (7%), selanjutnya SD/SMP/ SMA sebanyak 5 responden (3%), dan rata pada tingkat pendidikan diploma dan paskasarjana masing-masing 1 responden (1%). Berdasarkan tingkat pengeluaran perbulan dengan jumlah terbanyak pada angka <Rp 2.500.000 sejumlah 8 responden (5%), selanjutnya Rp 2.500.001-Rp 5.000.000 sejumlah 5 responden (3%), kemudian >Rp 7.500.000 sejumlah 3 responden (2%), dan yang terakhir dengan pengeluaran perbulan Rp 5.000.001 - Rp 7.500.000 sejumlah 2 responden (1%). Berdasarkan agama dengan jumlah terbanyak agama Islam sejumlah 16 responden (11%), dan agama Kristen sejumlah 2 responden (1%).

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rafiq yang menyatakan bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian obat bebas di Jakarta, ada tujuh faktor yang mempengaruhi konsumen yaitu merek, ketersediaan, harga, efektivitas, promosi, keamanan, jaminan, dan desain kemasan. Penelitian lainnya dilakukan oleh Kohli dan Buller yang menyebutkan faktor keputusan pembelian obat bebas di Amerika dipengaruhi oleh faktor iklan, efektivitas obat, tingkat keparahan penyakit, bentuk fisik obat, keamanan obat, kemampuan obat menyembuhkan beberapa penyakit, dan perusahaan yang memproduksi obat. Namun faktor harga dinilai yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian. Dari penelitian yang dilakukan oleh Rizal dkk. didapati bahwa faktor penentu keputusan pembelian obat bebas paling tinggi dengan skor rata-rata diatas 4 yaitu kemanjuran obat, kecepatan obat dalam menyembuhkan penyakit, efek samping obat, tingkat keparahan rasa sakit, ketersediaan obat di outlet terdekat, biaya yang terjangkau, dosis obat, saran dari keluarga atau teman, cara mengkonsumsi obat, produsen obat. Kemudian faktor yang berada di posisi tengah dengan skor diatas 3 sampai kurang dari 4 yaitu saran dari apoteker, keberagaman khasiat obat, iklan, desain kemasan, dan rasa obat. Untuk faktor yang berada diposisi bawah dengan skor 1 sampai kurang dari 3 yaitu adanya hadiah (*gimmick*) pada saat pembelian obat bebas.

### **Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan dalam rangka menganalisis pengaruh faktor label halal, merek, dan harga terhadap keputusan pembelian obat bebas di provinsi Jawa Barat dengan jumlah responden 150 orang. Dengan kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor label halal, merek, dan harga berpengaruh pada proses pengambilan keputusan pembelian obat bebas di wilayah Jawa Barat dibuktikan dengan uji regresi linier berganda dengan hasil  $Y = \beta_0 + \beta_1 \text{Label halal} + \beta_2 \text{Merek} + \beta_3 \text{Harga} + \epsilon$ .
2. Pada uji hipotesis dengan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) diketahui faktor label halal, merek, dan harga berkorelasi 84,5% terhadap keputusan pembelian obat bebas di Jawa Barat dengan nilai korelasi terbesar pada faktor harga, kemudian label halal, dan selanjutnya merek.
3. Pada uji hipotesis dengan F-Stat, T-Stat dan T-Paired menunjukkan bahwa faktor label halal, merek, dan harga berpengaruh kuat pada keputusan pembelian obat bebas di Jawa Barat secara linier signifikan.
4. Dari hasil penelitian diketahui label halal dipilih sebagai prioritas pertama dalam pembelian obat bebas dengan persentase 63% (95 orang) dari total sampel, prioritas yang kedua yaitu harga dengan persentase 13% (20 orang), prioritas yang ketiga yaitu faktor lainnya dengan persentase 12% (18 orang), dan prioritas yang keempat konsumen memilih faktor merek dalam memutuskan membeli obat bebas dengan persentase 12% (17 orang).

### Implikasi Manajerial

Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan, maka ada beberapa rekomendasi yang penulis sampaikan yang dapat diterapkan yaitu:

1. Diketahui bahwa pembelian obat bebas paling banyak dilakukan oleh wanita dengan rentang usia 25-40 tahun. Dari profil pekerjaan, pegawai swasta atau wiraswasta adalah yang paling banyak melakukan pembelian obat bebas. Dari tingkat pendidikan terakhir, yang paling banyak membeli obat bebas adalah sarjana. Sedangkan profil responden dengan pengeluaran rata-rata per bulan yang paling banyak membeli obat bebas adalah responden dengan tingkat pengeluaran perbulan Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000. Tempat pembelian obat bebas yang paling banyak dipilih oleh konsumen adalah apotek. Setelah itu toko obat, kemudian tempat lainnya (warung, minimarket ataupun supermarket). Sedangkan apotek atau toko obat online menjadi pilihan terakhir sebagai tempat pembelian obat bebas. Dari penelitian yang telah dilakukan diketahui juga bahwa frekuensi pembelian obat bebas 3 bulan terakhir di wilayah provinsi Jawa Barat terbanyak yaitu 1 - 3 kali dengan jumlah 86% dari total responden, sedangkan frekuensi pembelian 4 - 5 kali keatas berjumlah 14%. Data ini dapat digunakan oleh industri farmasi untuk perencanaan, strategi, dan komunikasi produk obat bebas yang sesuai dengan konsumen tersebut.
2. Produsen sebaiknya mempertimbangkan faktor label halal, merek, dan harga yang mempengaruhi konsumen pada keputusan pembelian obat bebas.
3. Bagi pemerintah, keinginan masyarakat terhadap obat yang halal harus segera diimplementasikan oleh semua industri farmasi tanpa terkecuali, dengan cara melakukan bimbingan dan pembinaan secara konsekuen dan terukur. Selain itu, harga dan merek merupakan faktor yang cukup berpengaruh sebagai prioritas dalam keputusan pembelian obat bebas. Sehingga pemerintah perlu untuk mengatur obat dengan bermacam-macam merek yang beredar dimasyarakat agar harganya tetap terjangkau.
4. Bagi akademisi, penelitian ini dapat menambah pengetahuan baru mengenai perilaku konsumen dalam keputusan pembelian, khususnya pembelian obat bebas. Sehingga bisa menjadi acuan dan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

### Saran

Untuk penelitian selanjutnya dari faktor-faktor yang didapatkan bisa dilakukan uji lanjutan dengan *multivariate analysis of variance* atau *smart PLS* terhadap produk-produk obat bebas yang beredar untuk melihat perbedaan dari variabel-variabel yang dijadikan objek penelitian. Sedangkan untuk keterlibatan atau *involvement* dalam proses pembuatan keputusan pembelian obat bebas, peneliti menyarankan agar dapat dikembangkan lagi cakupannya yang lebih luas dan lebih banyak variabel yang diteliti. Sehingga didapatkan data yang lebih komprehensif lagi.

## Referensi

- Abdul-Aziza, Noorizan et al. (2014). *Assessment of the Halal Status of Respiratory Pharmaceutical Products in a Hospital. Procedia-Social and Behavioral Sciences*. Vol. 121. P. 158–65.
- Afrizal. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta: Rajawali Press
- Alma, Burchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Badan Statistik Jawa Barat. (2020). *Provinsi Jawa Barat dalam Angka*. Diambil dari Badan Pusat Statistik Jawa Barat: <https://jabar.bps.go.id>
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2020). *Statistik Indonesia*. Jakarta: BPS Republik Indonesia
- Dadhich, Abishek and Kapaldeep Dixit. (2017). *Consumer Selection and Buying Behavior Towards Over The Counter (OTC) Medicine in Jaipur City. Journal of Management Science and Technology* 4, No.2 P: 73-82
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25. Ed. 9*. Semarang: Badan Penerbit Undip
- Industry Update. (2016). *Industry Farmasi*. Volume 22. Ed. November. Jakarta: Bank Mandiri
- Kawaguchi-Suzuki, Marina et al. (2019). *Cultural Sensitivity and Global Pharmacy Engagement in Asia: India, Indonesia, Malaysia, Philippines, and Vietnam. American Journal of Pharmaceutical Education*. P.651-64.
- Republik Indonesia. (2009). *Undang-Undang No. 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan*. Jakarta: RI
- \_\_\_\_\_. (2014). *Undang-Undang RI Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal*. Jakarta: RI
- \_\_\_\_\_. (2019). *Peraturan Pemerintah No. 31 Tahun 2019 tentang Peraturan Pelaksanaan UU No. 33 Tahun 2014*. Jakarta: RI
- \_\_\_\_\_. (2020). *Profil Kesehatan Indonesia Tahun 2019*. Jakarta: Kemenkes RI

- Kohli, Erol & Allison Buller. (2013). *Factors Influencing Consumer Purchasing Patterns of Generic Versus Brand Name Over-The-Counter Drugs*. *Southern Medical Journal*. Vol.106, No.2. P:155-60
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Millenium Edition*. Jakarta: Pearson Education Asia, Pte, Ltd. dan PT Prehallindo
- Kotler, P. & Gerry Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. 14<sup>th</sup> ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Majelis Ulama Indonesia Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji. (2003). *Tanya Jawab Seputar Poduk Halal*. Jakarta: Departemen Agama
- Nitisusastro, Mulyadi. (2013). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta
- Rafiq, Indriyani. (2012). *Analisis Faktor-Faktor yang memengaruhi Konsumen dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Obat Bebas (Studi Kasus Konsumen di Jakarta)*. Depok: Universitas Indonesia
- Ritonga, Rahman. (2001). *Ensiklopedi Hukum Islam*. Cetakan Kelima. Jakarta: Ichtiar Van Hoeve
- Rizal, Fenny Silviana, dkk. (2019). *Faktor Keputusan Konsumen dalam Memilih Obat Bebas di Provinsi DKI Jakarta*. *School of Business and Economics Universitas Prasetya Mulya. Indonesia Business Review*. Vol.02, No.1. P.43-64
- Rusmita, Sylva Alif *et al.* (2021). *Islamic Economic Student's Knowledge and Attitude Toward Halal Pharmacy Product in East Java, Indonesia*. *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*. Vol. 5 Issue 1, January 2021. P.1-15
- Sadeeqa, Saleha *et al.* (2013). *Knowledge, Attitude and Perception Regrading Halal Pharmaceuticals among General Public in Malaysia*. *International Journal of Public Health Science (IJPHS)*. Vol.2, No.4, December 2013, P. 143-50
- Sampurno. (2011). *Manajemen Pemasaran Farmasi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Somad dan Priansa. (2014). *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung: Alfabeta
- Swasla, Basu dan T Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Bhakti Profesindo
- Tim Pustaka Phoniex. (2012). *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Edisi Baru*. Cetakan Ke 6. Jakarta: Media Pustaka Phoenix
- Widodo, R. (2004). *Panduan Keluarga Memilih dan Menggunakan Obat*. Yogyakarta: Kreasi Wacana

