PENGARUH LABEL HALAL,PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT BEBAS *(OVER THE COUNTER)*
(Studi Empiris pada Mahasiswa dan Mahasiswi Pondok Pesantren UII)

The Influence Of Halal Lebel, Promotion and Price Toward Purchasing Decision On Over The Counter Medicine

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam dari
Program Studi Ekonomi Islam

Oleh:

KHURUL AIMMATUL UMAH

13423175

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA
2017

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Khurul Aimmatul Umah
NIM	: 13423175
Program Studi	: Ekonomi Islam
Judul Penelitian	: Pengaruh Label Halal, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Obat Bebas *(Over The Counter)* (Studi Empiris pada Mahasiswa dan Mahasiswi Pondok Pesantren UII)

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan penelitian ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan penelitian ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia manerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenar benarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 07 Januari 2017

Penyusun



Khurul Aimmatul Umah

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
Gd. K.H.A. Wahid Hasyim Kampus Terpadu UII, Jl. Kaliurang KM. 14,5 Yogyakarta
Telp. (0274) 898462, Fax. 898463, E-Mail:fiai@uii.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari	:	Rabu
Tanggal	:	15 Maret 2017
Judul Skripsi	:	Pengaruh Label Halal, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Obat Bebas (Over The Counter) (Studi Empiris pada Mahasiswa dan Mahasiswi Pondok Pesantren UII)
Disusun oleh	:	KHURUL AIMMATUL UMAH
Nomor Mahasiswa	:	13423175

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua	: Dr. Rahmani Timorita Y., M.Ag	(.....)
Penguji I	: Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM	(.....)
Penguji II	: Martini Dwi Pusparini, S.H.I., M.S.I.	(.....)
Pembimbing	: H. Nur Kholis, S.Ag, M.Sh.Ec.	(.....)

Yogyakarta, 20 Maret 2017
Dekan,

Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA

NOTA DINAS

Yogyakarta, **19 Muharam 1438 H**
20 Oktober 2016 M

Hal : SKRIPSI

Kepada **:** Yth. **Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam**
Universitas Islam Indonesia
Di Yogyakarta

Asslamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor : 2667/Dek/60/FIAI/X/2016 tanggal 20 Oktober 2016 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara

Nama : Khurul Aimmatul Umah

Nomor Pokok/ NIMKO : 13423175

Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia

Jurusan/ Program Studi : Ekonomi Islam

Tahun Akademik : 2016/2017

Judul Skripsi : Pengaruh Label Halal, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Obat Bebas *(Over The Counter)* (Studi Empiris Pada Mahasiswa dan Mahasiswi Pondok Pesantren UII)

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi Saudara tersebut diatas memenuhi syarat untuk diajukan kesidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dimunaqasahkan dan bersama ini kami kirimkan 3 (tiga) eksemplar skripsi dimaksud.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing,

H. Nur Kholis, S.Ag,M.Sh.Ec

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi :

Nama Mahasiswa : Khurul Aimmatul Umah

NIM : 13423175

Judul Skripsi : Pengaruh Label Halal, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Obat Bebas *(Over The Counter)* (Studi Empiris Pada Mahasiswa dan Mahasiswi Pondok Pesantren UII)

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 27 Februari 2017



H. Nur Kholis, S.Ag, M.Sh.Ec.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah..Alhamdulillah..Alhamdulillahirobbil'alamin..

Sujud syukurku kusembahkan kepadamu Tuhan yang Maha Agung nan Maha Tinggi nan Maha Adil nan Maha Penyayang, atas takdirmu telah kau jadikan aku manusia yang senantiasa berpikir, berilmu, beriman dan bersabar dalam menjalani kehidupan ini. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal bagiku untuk meraih cita-cita besarku.

Lantunan Al-fatihah beriring Shalawat dalam silahku merintih, menadahkan doa dalam syukur yang tiada terkira, terima kasihku untukmu. Kupersembahkan sebuah karya kecil ini untuk Ayahanda Alamul Huda dan Ibundaku tercinta Muslimatun, yang tiada pernah hentinya selama ini memberiku semangat, doa, dorongan, nasehat dan kasih sayang serta pengorbanan yang tak tergantikan hingga aku selalu kuat menjalani setiap rintangan yang ada didepanku.

Dan kepada adik perempuanku Neng Ulfaniatus Saniah yang selalu menjadikan motivasi untuk terus berjuang, dan adik laki-lakiku Ahmad Nurul Ilmi yang selalu memberikan warna dan canda tawa di keluarga. Dan tidak lupa pula kepada teman temanku EKIS 2013 yang selalu memeberikan motivasi

Dalam silah di lima waktu mulai fajar terbit hingga terbenam.. seraya tangaku menadah".. ya Allah ya Rahman ya Rahim... Terimakasih telah kau tempatkan aku diantara kedua malaikatmu yang setiap waktu ikhlas menjagaku, mendidikku, membimbingku dengan baik, ya Allah berikanlah balasan setimpal syurga firdaus untuk mereka dan jauhkanlah mereka nanti dari panasnya api nerakamu. Amiin,,,

Yogyakarta, 08 Januari 2017

Motto

"Waktu itu bagaikan pedang, jika kamu tidak memanfaatkannya menggunakan untuk memotong, ia akan memotongmu (menggilasmu)"
(H.R. Muslim)

ABSTRAK

PENGARUH LABEL HALAL, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT BEBAS *(OVER THE COUNTER)*

KHURUL AIMMATUL UMAH

13423175

Obat bebas yang sudah bersertifikasi halal tidak lebih dari 1% , dari sekitar 18.401 jenis obat yang terdata dan beredar dimasyarakat. Angka tersebut sungguh sangat memeprihatinkan hal tersebut tidak selaras dengan jumlah konsumen muslim yang ada di Indonesia khusunya Yogyakarta tercatat dengan angka 207.176.162 penduduk memeluk Agama Islam. Jumlah ini setara dengan 87.18% dari total penduduk Indonesia, termasuk daerah kota Yogyakarta merupakan daerah yang cukup besar dari 6 diantara agama yang lainnya, dengan jumlah 335.521 penduduk muslim. Hal ini membuktikan bahwa pasaran produk halal akan obat seharusnya telah menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat di Indonesia khususnya Yogyakarta yang mayoritasnya berpenduduk muslim. Pada penelitian variabel independen adalah label halal, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian atau yang menjadi variabel dependen. Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner pada mahasiswa pondok pesantren UII, sebanyak 90 responden. Hasil penelitian secara simultan (serentak) menunjukkan bahwa variabel label halal, promosi dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian obat, atau dalam uji F menunjukkan bahwa menerima H1 menolak H0 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,005 atau 94,2% keputusan pembelian obat dipengaruhi oleh variabel label halal, promosi dan harga dan 0,058% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti

Kata Kunci : Obat,Promoi, Harga, Label Halal, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF HALAL LABEL, PROMOTION AND PRICE TOWARD PURCHASING DECISION ON OVER THE COUNTER MEDICINE

Khurul Aimmatul Umah
13423175

Medicine that already have halal sertifikated not more than 1%, from about 18 401 types of drugs are recorded and circulated in the community. The number is indeed very not aligned with a number of Muslim consumers that exist in Indonesia, especially Yogyakarta recorded with the number is 207 176 162 population embraced of Islam. This amount is 87.18% of the total population of Indonesia, including the city of Yogyakarta is a fairly large area of 6 among other religions, with the number of 335 521 Muslim population. This proves that the market for halal products to be drugs should have become a necessity for people in Indonesia, especially Yogyakarta majority Muslim population. In research independent variable is the halal label, promotion and price on purchase decisions or be the dependent variable. This research is quantitative by distributing questionnaires to students of the boarding school UII, a total of 90 respondents. The results of the study simultaneously (synchronously) variable halal label, promotions and price has a significant influence on purchasing decisions drugs, or the F test showed that accept H1 refuse H0 with significant value 0.000 <0.005 or 94.2% of drug purchase decisions are influenced by variables halal label, promotions and price and 0.058% influenced by factors or other variables not examined

Keywords : Medicine, Halal Label, Pomotion, Purchase of Decision

KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA

Nomor : 158 Th.1987
Nomor : 0543b/U/1987

TRANSLITERASI ARAB – LATIN

Pendahuluan

Penelitian Transliterasi Arab – Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama. Badan Litbang Agama. Yang pelaksanaanya di mulai tahun anggaran 1983/1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik,hasil penelitian itu di bahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pemikiran para ahli agar dapat di jadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab – Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di pergunakan untuk menuliskan kitab Agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadist), msementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf Latin untuk menuliskan bahasanya. Karena Ketiadaan pedoman uang baku, yang dapat di pergunakan untuk umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia ,transliterasi Arab – Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya.Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara Nasioanal.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah di bahas beberapa makalah yang disajikan oleh para Ahli, yang kesemuanaya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut di bahas lagi dalam seminar yang lebih luas,Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab – Latin

Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H.Sawabi Ihsan,M.A ,2) Ali Audah , 3) Prof.Gazali Dunai , 4) Prof.Dr.H.B.Jassin, dan 5)Drs. Sudarno,M.Ed.

Dalam pidato pengarahan Tanggal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena :

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya Ilmu Pengetahuan Keislaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuanini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengalaman agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman Transliterasi Arab–Latin yang baku telah lama di dambakan karena sangat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak Semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama , khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama,dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama ,dan Instansi lain yang ada hubungannya dengan kelekturan,sangat memerlukan pedoman yang baku tentang Transliterasi Arab-Latin yang dapat di jadikan acuan dalam penelitian dan pengalih hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda,Usaha penyeragamannya sudah pernah di coba,baik oleh instansi maupun perorangan,namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh,di pakai oleh seluruh umat islam di Indonesia. Oleh karena itu dalam usaha mencapai keseragaman,seminar menyepakati adanya pedoman Transliterasi Arab – Latin baku yang dikuatkan denagan suatu Surat

Keputusan Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk di gunakan secara Nasional.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman Transliterasi Arab – Latin ini di susun dengan prinsip sebagai berikut :

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Di Sempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar " satu fenom satu lambang".
3. Pedoman Transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab - Latin

Hal-hal yang dirumuskan sacara kongkrit dalam pedoman Transliterasi Arab - Latin ini meliputi :

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf Syamsiyah dan Qomariyah)
7. Hamzah

8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab di lambangkan dengan huruf,dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf arab	**Nama**	**Huruf latin**	**Nama**
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẑal	ẑ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ى	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

1) Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dhammah	U	U

2) Vokal Rangkap

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... يْ َ	fathah dan ya	Ai	a dan i
... وْ َ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ - kataba

فعَلَ - fa'ala

ذُكِرَ - żukira

يَذْهَبُ - yażhabu

سُئِلَ - su'ila

كَيْفَ - kaifa

هَوْلَ - haula

3. Maddah

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

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ا...ىَ ...	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ىِ ...	kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
وُ ...	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla

رَمىَ - ramā

قِيْلَ - qĭla

4. Ta'marbuṭah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta’marbutah hidup

   Ta’marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah “t”.

2. Ta’marbutah mati

   Ta’marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”.

3. Kalau pada kata terakhir denagn ta’marbutah diikuti oleh kata yang menggunkan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta’marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الأَ طْفَالُ	- rauḍah al-aṭfāl
	-- rauḍatul aṭfāl
المدِينَةُ المنوّ رَةٌ	- al-Madĭnah al-Munawwarah
	-al-Madĭnatul-Munawwarah
طَلْحَةْ	- talḥah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama denganhuruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَاَ - rabbanā

نَزَّلَ - nazzala

البِرّ - al-birr

الحَجّ - al-ḥajj

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu الnamun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditranslite-rasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditranslite-rasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ - ar-rajulu

السَّيِّدُ - as-sayyidu

الشَّمْسُ - as-syamsu

القَلَمُ - al-qalamu

البَدِيْعُ - al-badĭ’u

الجَلاَلُ - al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُوْنَ - ta'khużūna

اَلنَّوْءُ - an-nau'

شَيْئٌ - syai'un

إِنَّ - inna

أُمِرْتُ - umirtu

أَكَلَ - akala

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.
Contoh:

وَإِنَّ اللهَ لَهُوَ خَيرُ الرَّازِقِيْنَ	Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqĭn
	Wa innallāha lahuwa khairrāziqĭn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almĭzān
	Wa auf al-kaila wal mĭzān
إِبرَاهِيْمُ الْخَلِيْل	Ibrāhĭm al-Khalĭl
	Ibrāhĭmul-Khalĭl
بِسْمِ اللهِ مَجْرَاهاَ وَمُرْسَاهاَ	Bismillāhi majrehā wa mursahā
وَللهِ عَلىَ النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيْلاً	Walillāhi 'alan-nāsi hijju al-baiti manistaṭā'a ilaihi sabĭla
	Walillāhi 'alan-nāsi hijjul-baiti manistaṭā'a ilaihi sabĭlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaanhuruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri terebut, bukan huruf awal kata sandangnya.
Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلاَّ رَسُوْلٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّ أَوَّلَ بيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِى بِبَكَّةَ مُبَارَكاً	Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsi lallażĭ bibakkata mubārakan
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِى أُنْزِلَ فِيْهِ الْقُرْانُ	Syahru Ramaḍān al-lażĭ unzila fĭh al-Qur'ānu
	Syahru Ramaḍān al-lażĭ unzila fĭhil Qur'ānu
وَلَقَدْ رَاهُ بِالأُفُقِ الْمُبِيْنِ	Wa laqad ra'āhu bil-ufuq al-mubĭn
	Wa laqad ra'āhu bil-ufuqil-mubĭn
الْحَمْدُ للهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنِ	Alhamdu lillāhi rabbil al-'ālamĭn
	Alhamdu lillāhi rabbilil 'ālamĭn

Penggunaan huruf awal kapital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِّنَ اللهِ وَفَتْحٌ قَرِيْبٌ	Naṣrun minallāhi wa fathun qarĭb
للهِ الأَمْرُ جَمِيْعاً	Lillāhi al-amru jamĭ'an
	Lillāhil-amru jamĭ'an
وَاللهَ بِكُلِّ شَيْئٍ عَلِيْمٌ	Wallāha bikulli syai'in 'alĭm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

الْحَمْدُ لله رَبِّ الْعَالَمِيْنَ، وَالصَّلاَةُ وَالسَّلاَمُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِيْنَ، وَعَلَى أله وَأَصْحَابِهِ وَمَنْ تَبِعَهُمْ بِإِحْسَانٍ إِلَى يَوْمِ الدِّيْنِ، أَمَّا بَعْدُ

Segala puji bagi Allah SWT, teriring rasa syukur yang sangat dalam atas limpahan rahmat Allah SWT, yang telah memberikan hidayah, nikmat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, sampai dengan tersusunnya skripsi. Dan tidak lupa shalawat beriring salam kami haturkan kepada junjungan kita nabi besar Muhammad SAW. Sebagai nabi terakhir dari sekian banyak nabi, penyampai risalah terakhir kapada manusia berupa Al-Qur'an.

Selama dalam proses pelaksanaan penelitian hingga terselesaikannya skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan, dorongan, dan bimbingan baik yang berupa materil maupun moril, untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Dr. H. Tamyiz Mukharram, MA., Selaku Dekan Fakultas Ilmu agama islam Universitas Islam Indonesia
2. Dr. Dra. Rahmani Timorita Yulianti, M.Ag. Selaku ketua program studi Ekonomi Islam. Serta segena dosen yang telah memberikan ilmu kepada penulis.
3. H. Nur Kholis, S.Ag.,M.Sh.,Ec. Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan selama ini hingga sampai terselesaikannya skripsi ini;
4. Zein Muttaqin, S.E.I., M.A. yang telah memeberikan ilmu dan pengalaman nya dalam bidang karya tulis ilmiah.
5. Seluruh Dosen Prodi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia yang selalu memeberikan ilmunya kepada penulis.

6. Kedua orang tua penulis, Ibu Muslimah dan Abah Alamul Huda yang selalu memberikan dukungan, do'a dan kasih sayangnya yang tidak pernah putus sampai detik ini.
7. Kepada seluruh teman-teman Ekonomi Islam 2013 yang selalu memberikan motivasidan dukungannya.
8. Kepada Mahasiswa-Mahasiswi pondok pesantren unggulan Universitas Islam Indoesia yang telah bersedia menjadi responden pada penelitian ini sehingga dapat terselesaiakannya penelitian ini dengan baik.
9. Seluruh pihak yang terlibat, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu sepanjang perjalanan penelitian hingga terselesaikannya skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat, khususnya bagi penulis sendiri, dan umumnya bagi para pembaca dan akhirnya penulis ucapkan *jazakumullah 'ala kulliha.*

Yogyakarta, 07 Januari 2017

Penyusun



Khurul Aimmatul Umah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PPERNYATAAN KEASLIAN ii

HALAMAN PENGESAHAN iii

HALAMAN PERSEMBAHAN iv

MOTTO v

ABSTRAK vi

PEDOMAN TRANSLITERASI vii

KATA PENGANTAR xiv

DAFTAR ISI xvii

DAFTAR TABEL xx

DAFTAR GAMBAR xxi

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 4

C. Tujuan Penelitian 4

D. Manfaat Penelitian 5

E. Sistematika Pembahasan 5

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI 7

A. Telaah Pustaka 7

B. Landasan Teori 15

1. Obat 15

1.a Pengertian Obat 15

1.b Jenis Penggolongan Obat 15

2. Label Halal 16

1.a Pengertian Label Halal 16

1.b Halal 19

3. Promosi 19

2.a Pengertian Promosi 19

2.b Tujuan Promosi 20
2.c Indikator Promosi 21
4. Harga 23
3.a Pengertian Harga 23
3.b Tujuan Penetapan Harga 24
3.c Faktor Dalam Penetapan Harga 26
3.d Indikator Harga 27
5. Perilaku Konsumen 29
5.a Pengertian Perilaku Konsumen 29
5.b Konsumen Muslim 31
5.c Pengertian Keputusan Pembelian 35
5.d Faktor-Faktor Timbulnya Keputusan Pembelian ... 35
5.e Pengambilan Keputusan Membeli 37
5.f Evaluasi Alternatif 38
5.g Tipe-Tipe Keputusan Pembelian 39
5.h Tahap-Tahap Keputusan Pembelian 42
C. Hipotesis 44
D. Kerangka Berpikir 44
BAB III METODE PENELITIAN 46
A. Desain Penelitian 46
B. Lokasi Penelitian dan Obyek Penelitian 46
C. Waktu Pelaksanaan Penelitian 46
D. Populasi dan Sampel 46
E. Sumber Data 48
F. Teknik Pengumpulan Data 48
G. Definisi operasional Variabel 49
H. Instrumen Penelitian 50
I. Metode Analisis Data 52
J. Teknik Analisis Data 58

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN 59
A. Gambaran Umum Responden 59
1. Jenis Kelamin 59
2. Usia Responden 60
3. Karakteristik Responden 60
B. Analisis Data 62
1. Uji Validitas 62
2. Uji Reliabilitas 63
3. Uji Asumsi Klasik 64
a. Uji Normalitas 64
b. Uji Multikolinearitas 65
c. Uji Heterokedastisitas 65
4. Hasil Regresi Berganda 67
5. Uji Hipotesis 69
a. Uji Parsial (Uji t) 69
b. Uji Simultan (Uji F) 70
c. Uji Koefisien determinasi (R2) 71
C. Pembahasan 72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 75
A. Kesimpulan 75
B. Saran 75
DAFTAR PUSTAKA 77
LAMPIRAN 81

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu 12
Tabel 2.2 Jenis Pengambilan Keputusan..... 39
Tabel 3.1 Pengembangan Instrumen..... 51
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Kelamin 59
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia..... 60
Tabel 4.3 Jenis Obat yang di Beli 60
Tabel 4.4 Berdasarkan Tempat Pembelian Obat..... 61
Tabel 4.5 Akses Pembelian Obat 61
Tabel 4.6 Frekuensi Pembelian obat 62
Tabel 4.7 Uji Validitas 63
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas..... 63
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas..... 65
Tabel 4.10 Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Uji Gleser..... 66
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Berganda 68
Tabel 4.12 Uji Parsial (Uji t)..... 69
Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan..... 71
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi 72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir 45
Gambar 3.1 Kriteria Pemgujian 57
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden 59
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas..... 64
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas 67

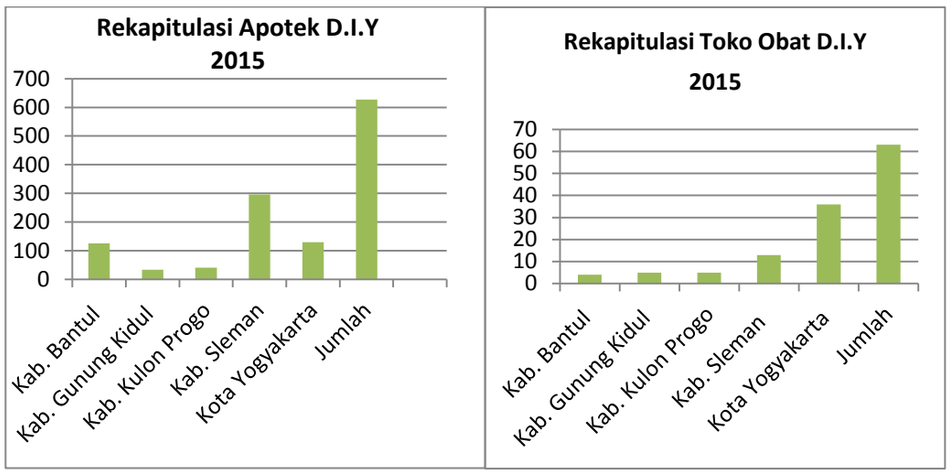
BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Negara Indonesia adalah negara dengan jumlah konsumen Muslim yang cukup besar, tercatat dengan angka 207.176.162 penduduk yang memeluk agama Islam. Jumlah ini setara dengan 87.18% dari total penduduk Indonesia (BPS, 2015). Karena Islam merupakan agama yang universal, ajarannya mencakup seluruh aspek kehidupan setiap umat manusia yang berlaku disetiap tempat dan masa, semuanya diatur dan bersumber dari wahyu Allah SWT. Segala aktivitas manusia dalam menjalankan kehidupan di dunia ini telah memiliki standariasasi yang tertata dalam hukum syariah, dan menjadikan hukum tersebut pedoman dalam menjalankan kehidupan sehari-hari, oleh karena itu ketetapan Allah SWT adalah kewajiban bagi setiap manusia.

Manusia merupakan makhluk ciptaan Allah SWT yang paling sempurna (insan kamil). Allah menciptakan manusia dengan berbagai macam bentuknya karena Allah mempunyai sifat yang maha berkehendak, maka dari itu Allah menciptakan kondisi manusia dengan bermacam macam kebutuhan untuk menjaga kelangsungan hidupnya. Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia untuk mencapai kesejahteraan. Manusia membutuhkan sandang, pangan, papan, rasa aman, harga diri dan aktualisasi untuk hidup. Sehingga manusia menjadi konsumen, agar kebutuhan yang mereka miliki terpenuhi.

Kebutuahan manusia akan makan, minum, bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan dan kesenangan jasmani saja akan tetapi, lebih dari itu karena manusia harus mengemban tugas-tugas kekhalifahan yang telah diamanahkan oleh Allah akan tetapi, hal tersebut berbanding terbalik dengan jumlah produk obat bersertifikasi halal yang beredar menurut Lukmanul Hakim (2014) obat halal yang beredar di Indonesia, tidak lebih dari 1% , dari sekitar 18.401 jenis obat yang terdata dan beredar dimasyarakat, yang telah mempunyai sertifikasi halal hanya 28 jenis atau sekitar 0,15 persen. Angka tersebut sungguh sangat memperihatinkan padahal jumlah apotek yang ada diwilayah Yogyakarta berjumlah sekitar 627 apotek dan 63 toko obat yang tersebar di seluruh wilayah Yogyakarta, namun melihat realita yang ada, dimana jumlah obat bersertifikasi halal masih sangat sedikit hal itu tidak sebanding dengan jumlah konsumen muslim yang ada di Yogyakarta. Walaupun tempat penjualan obat itu sendiri sudah sangat banyak khususnya di wilayah Sleman dapat dilihat pada gambar 1.1



Sumber: Kementrian Kesehatan Republik Indonesia(aplikasi pemetaan sarana kefarmasian) http://apif.binfar.depkes.go.id/index.php diakses pada tanggal 10 Oktober 2015 08:00

Kebutuhan manusia menurut tingkat kepentingannya dapat digolongkan menjadi kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Dalam kebutuhan yang berbagai macam tersebut manusia dapat memprioritaskan kebutuhan mana yang harus didahulukan, dalam hal ini setiap manusia bebas menentukan kebutuhannya masing-masing. Oleh karena itu setiap individu tidak sama dalam menentukan kebutuhannya.

Kebutuhan dalam waktu pemenuhannya dapat di kelompokkan menjadi dua yaitu kebutuhan sekarang dan kebutuhan dimasa yang akan datang, contohnya obat bagi orang yang sakit adalah kebutuhan sekarang yang harus dipenuhi sebagai bentuk ikhtiar dalam upaya menuju proses kesembuhan, didalam hadits telah Diriwayatkan oleh Imam Bukhari di dalam shahih bukhori *Al-Jami'Ash-Shahih* 4/486, dari shahabat Abu Hurairah bahwasanya Nabi bersabda:

مَا أَنْزَلَ اللهُ دَاءً إِلَّا أَنْزَلَ لَهُ شَفَاء

Artinya: *"tidaklah Allah turunkan penyakit kecuali Allah turunkan pula obatnya"*.

Dalam hal ini manusia sebagai makhluk ciptaan tuhan yang paling sempurna memiliki kelebihan dalam hal memilih produk yang dapat memberikan minat kepuasan tertinggi dalam memprioritaskan memilih kebutuhan baik yang dapat dirasakan secara lahir dan kebutuhan yang dapat dirasakan oleh batin. disini yang dimakhsud secara lahir adalah mendatangkan manfaat atau kegunaan bagi fisik jasmaninya, dan secara batin yakni sampai pada ketenangan hati yakni tingkat kepuasan.

Dalam hal tersebut perilaku minat konsumen dalam menjadikan suatu prioritas pilihan utama yakni dipengaruhi oleh faktor-faktor dari dalam individu (internal) dan faktor lingkungan (eksternal). Salah satu faktor internal yang mempengaruhi prilaku dalam pengambilan keputusan pembelian adalah

keyakinan yang bisa di sebut faktor religiuitas. Aspek religiutas ini dapat dikatakan salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian pada produk halal menurut Delener (1994). "*Religius contracts in consumer decision behavior patterns: their dimensions and marketing implications*". Secara umum dalam pengambilan keputusan pembelian produk obat sangat jarang mempertimbangkan kehalalanya baik dalam segi kemasan maupun kandungan dalam obat tersebut.

Maka dalam hal ini akan dibahas tentang pengaruh label halal, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian obat yang dijual secara bebas *(Over The Counter)* dengan mengguankan subjek mahasiswa dan mahasiswi pondok pesantren Universitas Islam Indonesia dengan alasan karena mahasiswa dan mahasiswi tersebut terdiri dari semua bidang studi yang ada di Pondok Pesantren Universitas Islam Indonesia, disamping itu juga mahasiswa yang berdomisili di pondok pesantren cenderung lebih memahami pengetahuan agama dan cenderung mempunyai keseimbangan dalam keilmuwan, baik pengatahuan agama maupun umum.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut di atas, maka dalam hal ini peneliti mengidentifikasi beberapa masalah pokok yang akan dibahas, sehingga muncul pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat bebas (OTC)?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat bebas (OTC)?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat bebas (OTC)?
4. Apakah label halal, promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian obat bebas (OTC)?

C. Tujuan Penelitan

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat bebas (OTC)
2. Untuk menganalisis promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat bebas (OTC)
3. Untuk menganalisis harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat bebas (OTC)
4. Untuk menganalisis variabel label halal, promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian obat bebas (OTC) yang bersertifikasi halal

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

   Memberikan sumbangan pemikiran untuk kepentingan pendidikan dan pengajaran dalam upaya pengembangan ilmu pengetahuan dibidang ekonomi islam yang berhubungan dengan perilaku konsumen muslim dalam pembelian obat bebas (OCT) yang bersertifikasi halal

2. Bagi Praktisi

   Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang baru dan lebih mendalam tentang persepsi akan variabel label halal, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian obat bebas (OTC). Sebagai pertimbangan dalam melakukan kegiatan ekonomi agar sesuai dengan syariat islam

E. Sistematika Pembahasan

Keputusan pembelian akan obat bebas (OCT) yang berertifikasi halal masih jarang, padahal di dalam sertifikasi halal bukan hanya mencakup makanan, dan minuman saja akan tetapi terdapat obat dan kosmetik dalam hal ini peneliti ingin menganalisis apakah label halal, promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat bebas (OTC). Berikut ini adalah sistematika pembahasannya secara lengkap :

Bab I berisi pendahuluan, pada bab ini membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan. Dari keseluruhan sub bab tersebut nantinya akan diperoleh berbagai hal yang digunakan untuk kajian pustaka dan landasan teori pada bab selanjutnya.

Bab II berisi kajian pustaka terhadap penelitian terdahulu yang dapat menjadi gambaran pada penelitian ini, selain itu terdapat landasan teori. Pada bab ini penyusun terlebih dahulu akan mencari berbagai macam literatur terdahulu yang mengkaji atau meneliti berbagai hal mengenai pengaruh label halal, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian obat. Dari kajian pustaka dan landasan teori tersebut sehingga nantinya akan dijadikan ebagai bahan pertimbangan dalam penelitian.

Bab III berisi metodologi penelitian, dalam bab ini akan diuraikan antara lain mengenai Desain Penelitian, Lokasi dan Objek Penelitian, Waktu Penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan Teknik analisis data. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan metode deskripsif yang digunakan untuk mengkaji dan mengukur nilai atau rata-rata dari hasil uji pengaruh label halal, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian obat bebas (OCT).

Bab IV berisi hasil penelitian, pada bab ini juga membahas tentang analisis menyeluruh atas penelitian yang dilakukan, hasil pengumpulan data yang diinterpretasikan dan pembahasan yang dikaji secara mendalam hingga tercapai hasil analisis yang dapat mendeskripsikan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian obat bebas (OCT), sehingga dari hasil tersebut dapat dijadikan sebagai jawaban dari permaslahan.

Bab V berisi penutup, pada bab ini membahas kesimpulan penelitian yang merupakan jawaban dari perumusan masalah dalam penelitian. Selain itu juga berisi saran dari penyusun yang berhubungan dengan objek dan tujuan penelitian serta analisis yang telah dilakukan.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah salah satu bagian penting dari keseluruhan langkah-langkah metode penelitian. Menurut Cooper dalam Creswell (2010) mengemukakan bahwa kajian pustaka memiliki beberapa tujuan yakni; menginformasikan kepada pembaca hasil-hasil penelitian lain yang berkaitan erat dengan penelitian yang dilakukan saat itu, menghubungkan penelitian dengan literatur-literatur yang ada, dan mengisi celah-celah dalam penelitian-penelitian sebelumnya (Creswell, 2010). Maka dalam hal ini untuk memembedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya maka peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu diantaranya yaitu:

Penelitian Pramono Widagdo (2015) Faktor-Faktor yang mempengaruhui *awareness* masyarakat Muslim kota Bogor terhadap produk olahan pangan halal penulisan ini bertujuan untuk menganalisis tingkat *awareness* dan faktor-faktor yang memengaruhi *awareness* masyarakat Muslim terhadap pangan halal. Penulisan dilakukan dengan meninjau persepsi dari 174 orang masyarakat Muslim di kota Bogor melalui kuesioner. Analisis faktor dilakukan dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) sedangkan tingkat *awareness* dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif. Hasil penulisan menunjukkan bahwa faktor yang memengaruhi halal *awareness* secara langsung adalah tingkat halal self-efficacy dan peran label/sertifikasi halal sedangkan yang berpengaruh secara tidak langsung adalah tingkat ketaqwaan, tingkat literasi halal, serta *health reason*.

Dalam jurnal Achmad mursyidi, yang berjudul *bioteknologi dan masalah makanan, minuman , dan obat*. Ada tiga bahan yang dipersoalkan keberadaannya dalam obat yaitu alkohol, glatin, dan insulin babi. Gelatin merupakan bahan utama pembuatan kapsul atau cangkang. Kalau tidak ada permintaan khusus maka kapsul dibuat dari glatin babi, atau campurannya dengan glatin sapi untuk ini dapat diatasi dengan permintaan khusus kepada produsen agar bahan kapsul yang diekspor ke negara muslim menggunakan bahan bebas babi atau non halal. Memperhatikan hal-hal diatas, ada beberapa langkah yang perlu diambil oleh kaum muslimin antara lain :

a. Bila mungkin ummat islam bertindak sebagai produsen komoditi yang diperlukannya
b. Untuk barang impor kita perlu mengajukan persyaratan yang di inginkan yaitu halal.

c. Minta kepada produsen mencantumkan semua bahan yang digunakan dalam produknya
d. Membiasakan mengetahui jenis bahan yang dikonsumsinya**.** Ada tiga bahan yang dipersoalkan keberadaanya dalam obat yaitu alkohol,gelatin, dan insulin babi. Gelatin merupakan bahan utama pembuatan kapsul/cangkang.

Kalau tidak ada permintan khusus maka kapsul dibuat dari gelatin babi, atau campurannya dengan gelatin sapi. Untuk ini dapat diatasi dengan permintaan khusus kepada produsen agar bahan yang dieksport kenegara muslim menggunakan bahan bebas babi. Dan alkohol juga sering digunakan sebagai bahan obat minum (obat batuk) dengan demikian maka perlu kita waspadai dalam pengkonsumsian obat tersebut.

Dalam jurnal Aris S. Prima Sandi, dkk (2011) yang berjudul ”*persepsi label halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Minuman berenergi*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi dan korelasi label halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk minuman berenergi dan membahas tentang perhatian, pemahaman, dan ingatan dengan menggunakan uji regresi linier berganda yang dihubungkan dengan pembelian pada minuman berenergi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel perhatian, pemahaman, dan ingatan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian Muhammad Kholiq (2008) yang berjudul “*studi analisis terhadap produk makanan dan minuman olahan yang belum bersertifikat halal*”. Penelitian in bertujuan untuk mengetahui : Apa hukum produk makanan dan minuman olahan yang belum bersertifikat halal dan alasan mengapa produk makanan dan minuman olahan yang belum bersertifikat halal**.** Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang didasarkan pada studi kasus pada industri kecil dan menengah dikota semarang. Penelitian ini mengambil perhatian pada masalah alasan mengapa produk makanan dan minuman olahan belum bersertifikat halal.

Lukman Hidayat (2010) “*Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oli Mesin Top 1”.* Dari penelitian terdahulu ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian. Persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian Lukman Hidayat yaitu persamaan penelitian ini membahas tentang adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian sama dengan minat seseorang akan membeli atau mengkonsumsi sesuatu sesuai dengan kebutuhan.

Dalam jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis. (*E-Journal Ekonomi)* Lia Natalia (2012) dengan judul "*Analisis Faktor Persepsi Yang Memengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi*". Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh dari lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga, pelayanan, kenyamanan dalam berbelanja dan promosi secara bersama maupun secara parsial terhadap minat konsumen untuk berbelanja dan untuk menganalisis variabel manakah yang paling dominan dalam memengaruhi minat konsumen untuk berbelanja. Populasi penelitian adalah para pengunjung Giant, ypermarket yang berada di kota Bekasi Barat. Sampel penelitian sebanyak 100 responden.

Prosedur pencarian responden dilakukan berdasarkan accidential sampling. Data penelitian merupakan data primer, dengan kuesioner sebagai instrument penelitian, yang kemudian diolah dengan perhitungan SPSS. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara bersama-sama variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga, pelayanan, kenyamanan berbelanja dan promosi berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja. Secara parsial variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja, sedangkan variabel pelayanan dan kenyamanan tidak berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja. Sedangkan variabel yang paling dominan terhadap minat konsumen untuk berbelanja adalah promosi.

Penelitian Fajriatun Naziliyyah (2012) berjudul "*Studi Analisis Keputusan Komisi Fatwa dan Kajian Hukum Islam MUI Jawa Tengah tentang Makanan dan Minuman yang Mengandung Zat Berbahaya Relevansinya dengan Pasal 4 UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*". Adapun rumusan masalahnya adalah: bagaimana keputusan dan istinbath hukum dari keputusan komisi fatwa dan kajian hukum Islam MUI Jawa Tengah Nomor: /KOM.FAT&KAJ.HI/I/2006 tentang makanan dan minuman yang mengandung zat berbahaya dan bagaimana relevansinya antara keputusan komisi fatwa dan kajian hukum Islam MUI Jawa Tengah Nomor: /KOM.FAT&KAJ.HI/I/2006 tentang makanan dan minuman yang mengandung zat berbahaya dengan pasal 4 UU No. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kepustakaan (Library Research), dan dilakukan sebuah analisis dengan menggunakan metode deskriptif dan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk membuat deskripsi atau gambaran mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki lalu menganalisis

keputusan komisi fatwa dan kajian hukum Islam MUI Jateng tentang makanan dan minuman yang mengandung zat berbahaya

Memproduksi dan memperdagangkan makanan dan minuman yang menggunakan bahan tambahan yang mengandung zat berbahaya bagi kesehatan seperti formalin, boraks, Rodhamin B, dan Metanil Yellow merupakan perbuatan tercela dan dilarang oleh hukum Islam. Istinbath hukum yang di pakai pada keputusan komisi fatwa dan kajian hukum Islam tentang makanan dan minuman yang mengandung zat berbahaya adalah Al-qur'an, hadits, dan kaidah fiqih.

Keputusan komisi fatwa dan kajian hukum Islam MUI Jateng tentang makanan dan minuman yang mengandung zat berbahaya relevan dengan pasal 4 UU No. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen karena keduanya sama-sama melarang terhadap produksi dan perdagangan makanan dan minuman yang mengandung zat berbahaya karena hal tersebut dapat merugikan masyarakat awam sebagai konsumen. Kedua aturan tersebut dapat bekerja secara maksimal bila masyarakat awam sebagai konsumen juga mendukung dan mulai memperhatikan makanan dan minuman yang dikonsumsi serta merubah pola pikir "makanan murah, enak dan mengenyangkan" menjadi "makanan yang halal, bergizi dan menyehatkan tubuh".

Penelitian Helmi (2012) yang berjudul *Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keinginan untuk membeli produk organik berlabel halal*. Hasil dari penelitian menyimpulkan tingkat kesadaran terhadap kesehatan memiliki hubungan positif yang sangat kuat dengan keinginan untuk membeli produk organik berlabel halal. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada analisis yang digunakan dimana pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganada dan variabel yang digunakan yaitu variabel label halal, promosi dan harga. Pada penelitian ini terfokus pada keputusan pembelian obat bebas (OTC). Karena selama ini sertifikasi halal akan obat masih sekitar 1%, oleh karena itu pada penalitian ini membahas tentang pengaruh label halal, promosi dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian obat dan juga perbedaannya terletak pada objek penelitian yaitu mahasiswa-mahasiswi pondok pesantren UII. Berikut ini adalah tabel perbandingan dari penelitian terdahulu :

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian Terdahulu

NO	Nama dan Judul	Variabel	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Promono Widagdo (2015) Faktor-Faktor yang mempengaruhi *awareness* masyarakat Muslim kota Bogor terhadap produk olahan pangan halal	Halal Awareness,l self-efficacy dan peran label/sertifikasi halal	Variabel penelitian dengan menggunakan variabel label halal	Analisis faktor dilakukan dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM)
2.	Achmad Mursyidi Bioteknologi dan masalah makanan, minuman , dan obat	-	Peneelitian terdapat kesamaan dalam membahas obat, dan bahan bahan yang di haramkan dalam pembuatan obat	Penelitian menggunakan data sekunder dengan melakukan penelitian-penelitian dari sumber-sumber yang telah ada.
3.	Aris S. Prima Sandi, dkk (2011) Persepsi label halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Minuman berenergi	Perhatian, pemahaman, dan ingatan	Penelitian ini terdapat kesaaman dalam sifat penelitian dan dalam teknik analisis data	Penelitian ini terdapat perbedaan dalam variabel penelitian sehingga terdapat perbedaan dalam hasil penelitian
4.	Muhammad Kholiq		Penelitian ini terdapat	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada

	(2008) Studi analisis terhadap produk makanan dan minuman olahan yang belum bersertifikat halal		kesamaan dalam teknik pengumpulan data yaitu dengan cara studi lapangan	fokus penelitian, sehingga Penelitian ini mengambil perhatian pada masalah alasan mengapa produk makanan dan minuman olahan belum bersertifikat halal
5.	Lukman Hidayat (2010) Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oli Mesin Top 1	Produk, harga, distribusi dan promosi	Kesamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu harga, dan promosi. Dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada objek penelitian (oli mesin top 1). Sehingga fokus penelitian ini terdapat pada keputusan pembelian Oli Mesin Top 1
6.	Lia Natalia (2012) Analisis Faktor Persepsi Yang Memengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi	lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga, pelayanan, kenyamanan dan promosi	Kesamaan dalam penelitian ini terdapat pada variabel penelitian yaitu harga dan promosi	Perbedaan pada penelitain ini yaitu terletak pada teknik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan teknik accidential sampling
7.	Fajriatun Nazilyyan		Kesamaan dalam penelitian ini	Perbedaan dalam penelitian ini adalah

	(2012) Studi Analisis Keputusan Komisi Fatwa dan Kajian Hukum Islam MUI Jawa Tengah tentang Makanan dan Minuman yang Mengandung Zat Berbahaya Relevansinya dengan Pasal 4 UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen		terletak pada foutput penelitian yaitu pada perlindungan konsumen	penelitian kepustakaan (Library Research), dengan menggunakan metode deskriptif dan menggunakan pendekatan kualitatif
8.	Helmi (2012) Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keinginan untuk membeli produk organik berlabel halal	label halal, promosi dan harga	Persamaan dalam penelitian ini terletak pada Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi berganda. Dan pada variabel penelitian	Perbedaan pada objek penelitian

B. Landasan Teori

1.a. Pengertian Obat

Obat adalah bahan yang digunakan untuk mengurangi, menghilangkan penyakit, atau menyembuhkan seseorang dari penyakit. Selain menyuruh berobat Rasulullah SAW juga menyuruh menggunakan obat yang halal dan melarang menggunakan obat yang haram.

Diriwayatkan dari Abu Ad-Darda ia berkata: Rasulullah SAW bersabda:

"*Sesungguhmya Allah Ta'ala tidak menciptakan penyakit melainkan dengan obatnya, Karena itu hendaklah kamu berobat dan jangan berobat dengan yang haram".*

Berdasarkan Peraturan pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan menyebutkan label adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, yang dimasukkan ke dalam dan ditempelkan pada cover produk. Kehalalan obat tergantung pada: sifat bahannya, pengaruh makanan pada bahan-bahannya, proses pembuatannya dan pengaruh pada penggunanya. Sifat bahan obat meliputi bahan aktif obat dan bahan farmaseutik. Sumber bahan aktif obat, baik obat dalam maupun obat luar berasal dari tumbuh-tumbuhan dan hewan.Pembuatan obat (produk farmasi), baik obat dalam maupun obat luar, disamping bahan aktif obatnya, dapat pula mengalami penambahan bahan lain. Jika bahan-bahannya berasal dari lemak atau minyak hewan, tentu perlu kajian tentang hewannya halal atau haram dikonsumsi dan pemeriksaan proses penyembelihannya. Jadi apapun bahannya tentu perlu diketahui kehalalannya dengan teliti, demi memberikan ketenangan kepada masyarakat muslim sebagai konsumen.

1.b. Penggolongan Jenis Obat

Adapun penggolongan jenis obat berdasarkan berbagai undang undang dan peraturan menteri kesehatan dibagi menjadi :

1) Obat Bebas (OTC)

   Obat bebas (OTC) sering juga disebut OTC *(Over The Counter)* adalah obat yang dijual bebas di pasaran dan dapat dibeli tanpa resep dokter. Tanda khusus pada kemasan dan etiket obat bebas (OTC) adalah lingkaran hijau dengan garis tepi berwarna hitam. Obat bebas (OTC) ini dapat diperoleh di toko/warung, toko obat, dan apotek.

2) Obat Bebas (OTC) Terbatas

   Obat bebas (OTC) terbatas adalah obat yang sebenarnya termasuk obat keras tetapi masih dapat dijual atau dibeli bebas tanpa resep dokter, dan disertai dengan tanda peringatan. Tanda khusus pada kemasan dan etiket

obat bebas (OTC) terbatas adalah lingkaran biru dengan garis tepi berwarna hitam.

3) Obat Keras

Obat keras adalah obat yang hanya dapat dibeli di apotek dengan resep dokter. Tanda khusus pada kemasan dan etiket adalah huruf K dalam lingkaran merah dengan garis tepi berwarna hitam.

Pada penelitian ini batasan penelitian ada pada obat bebas atau obat yang dijual secara bebas atau tanpa menggunakan resep dokter.

2. Label Halal

2.a. Pengertian Label Halal

Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999 tentang label halal. Label halal adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, dan ditempelkan yang merupakan bagian kemasan pangan. Menurut peraturan pemerintah pasal 10 dan pasal 9, setiap orang yang memproduksi dan mengemas pangan yang dikemas keseluruh wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat islam bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencancantumkan keterangan halal pada kemasan.

Produk halal adalah produk pangan, obat dan kosmetika yang tidak mengandung unsur atau barang haram dalam proses pembuatanya serta dilarang untuk dikonsumsi umat Islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu lainya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi yang pengolahanya dilakukan sesuai dengan syari'at Islam serta memberikan manfaat yang lebih daripada madharat (efek) (DEPAG, 2003). Khusus mengenai Pasal 30 Ayat 2 E dalam penjelasan Undang-Undang pangan disebutkan bahwa keterangan halal untuk suatu produk pangan sangat penting bagi masyarakat Indonesia yang mayoritasnya memeluk agama Islam. Namun pencantumanya pada label pangan, merupakan kewajiban apabila setiap orang yang memproduksi pangan atau memasukkan pangan kedalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan menyatakan bahwa pangan yang bersangkutan adalah halal bagi umat Islam.

Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau yang disingkat LPPOM MUI adalah lembaga yang bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan kosmetika apakah aman dikonsumsi baik dari sisi kesehatan dan dari sisi agama Islam

yakni halal atau boleh dan baik untuk dikonsumsi bagi umat Muslim khususnya di wilayah Indonesia, selain itu memberikan rekomendasi, merumuskan ketentuan dan bimbingan kepada masyarakat. Lembaga ini didirikan atas keputusan Majelis Ulama Indonesia (MUI) berdasarkan surat keputusan nomor 018/MUI/1989, pada tanggal 26 Jumadil Awal 1409 Hijriah atau 6 Januari 1989.

Sertifikat produk halal adalah surat keputusan fatwa halal yang dikeluarkan Dewan Pimpinan MUI dalam bentuk sertifikat. Sertifikat produk halal ini merupakan syarat untuk mencantum label halal. Ini artinya sebelum pengusaha memperoleh ijin untuk mencantumkan label halal atas produk pangannya, terlebih dahulu ia mengantongi sertifikat produk halal yang diperoleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika (LP POM) MUI.

Label mempunyai hubungan erat dengan pemasaran. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi tentang apa yang ada dalam penjual dan produk itu sendiri. Pemberian label (labeling) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen (Sinamora, 2000). Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas halal (Apriyantono A dan Nurbowo, 2003). Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa sebagai tanda pengenal yang melekat dalam kemasan. Secara garis besar terdapat tiga macam label (Tjiptono, 2001), yaitu:

a. *Brand* Label, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan
b. *Descriptive* Label, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perhatian/perawatan,dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk
c. *Grade* Label, yaitu label yang mengidentifikasikan penilaian kualitas produk (product's judged quality) dengan suatu huruf, angka, atau kata.

Label mempunyai fungsi (Kotler, 2003) yaitu:

a. *Identifies* (identifikasi): label dapat mengenalkan mengenai produk
b. *Grade* (nilai): label dapat menunjukkan nilai atau kelas suatu produk
c. *Diskribe* (memberikan keterangan): Label akan menunjukkan keterangan mengenai siapa produsen dari suatu produk, dimana

produk dibuat, kapan produk dibuat, apa komposisi dari produk tersebut, bagaimana cara penggunaan produk secara aman.

d. *Promote* (mempromosikan): Label akan mempromosikan lewat gambar sehingga produk dapat dekemas secara menarik.

2.b. Halal

Halal berasal dari kata arab yang berarti melepaskan atau tidak terikat. Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dilakukan secara bebas atau tidak terikat oleh hal-hal yang melarangnya. Sedangkan yang dimaksud dengan makanan halal menurut Himpunan Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah makanan yang dibolehkan memakanya menurut ajaran Islam (DEPAG, 2003). Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majlis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan suatu kehalalan produk menurut syariat islam. Sertifikat ini merupakan syarat apabila ingin mendapatkan pencantuman label halal dari instansi pemerintah yang berwenang.

Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi kehalalan sesuai dengan syariat islam (Burhanuddin, 2011). Dalam Al-Qur'an, Allah memerintahkan agar manusia mengkonsumsi makanan dan minuman yang sifatnya halalan dan thayyiban. Firman Allah dalam Surat Al-Baqarah ayat 168:

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

Artinya: *Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu (2:168)*

Islam merupakan agama yang sangat bijak dalam mengatur umatnya agar tidak memakan makanan yang haram dengan menjelaskan semua yang halal dimakan maupun yang diharamkan. Dan Allah telah menciptakan bumi lengkap dengan isinya agar manusia dapat memilih.

3. Promosi

3.a. Pengertian Promosi

Menurut Swasta dan Irawan (2005:349) promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Husein (2002) promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lainnya agar produk tersebut dikenal dan akhirnya dibeli. Dari beberapa teori diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan pengkomunikasian untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk yang akan ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Iklan, promosi penjualan (*public relations)* adalah alat komunikasi massa yang tersedia untuk pemasar. Seperti namanya, komunikasi massa menggunakan pesan yang sama untuk semua orang. Definisi mengenai iklan sangat luas, dimana iklan didefinisikan sebagai proses komunikasi, proses pemasaran, proses ekonomi dan sosial, proses informasi dan persuasi (Arens, dalam Abideen, 2011)

3.b. Tujuan Promosi

Menurut Nickels, dkk (2008), promosi bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembelian. Promosi juga bertujuan untuk memotivasi masayarakat untuk membeli produk atau jasa sebuah perusahaan, serta menjadi sarana untuk membangun hubungan dengan pelanggan.

Tujuan utama promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginfomasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya (Swasta & Irawan, 2005). Secara rinci dapat dijabarkan sebagi berikut:

a. Menginformasikan

   Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran

   Promosi yang sifatnya membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.

c. Mengingatkan

   Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dalam masa kedewasaan produk.

d. Modifikasi tingkah laku konsumen

   Promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen, misal iklan pemakainan pasta gigi Pepsodent yang menginformasikan kalau pemakaian pasta gigi diletakkan penuh di bulu sikat. Hal tersebut merupakan promosi yang diarahkan untuk memodifikasi tingkah laku konsumen.

3.c. Indikator Promosi

Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel- variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang kesemuannya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swasta & Irawan, 2005). Lupiyoadi (2006), mengatakan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara pemberi jasa dengan konsumen, melainkan juga sebagi alat untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Menurut Lupiyoadi & Hamdani, (2006) dalam bauran promosi terdapat beberapa komponen yang secara rinci dapat dijabarkan sebagi berikut :

1) Periklanan (*Advertising*)

   Periklanan merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan diri perusahaan dengan para kompetitornya. Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya:

   a) Iklan yang memberikan informasi
   b) Iklan membujuk
   c) Iklan pengingat
   d) Iklan pemantapan

2) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

   Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari satu calon pembeli. Penjualan personal mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena memiliki kekuatan unik yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang konsumen dan mendapatkan umpan balik dari konsumen.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

   Promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain periklanan, penjualan perorangan maupun publisitas yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

4) Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relation*)

   Publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi non persoanal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media masa dan tidak dibayar untuk

mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

5) Informasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*)

Dalam hal promosi jasa, peranan orang sangat penting. Pelanggan dekat dengan penyampaian pesan, dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensial tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut.

6) Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran ini merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi promosi ada enam area pemasaran langsung *direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing*, digital *marketing* (Lupiyoadi & Hamdani, 2006).

Pendapat yang hampir sama dikemukakan oleh Tjiptono (dalam Hersona, dkk. 2013) terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur promosi, yaitu :

a) Personal selling
b) Periklanan
c) Promosi penjualan
d) Hubungan masyarakat
e) Pemasaran Langsung

Berdasarkan uraian tersebut maka komponen bauran promosi digunakan sebagai indikator promosi pada penelitian ini meliputi : periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, dan pemasaran langsung.

4. Harga

4.a. Pengertian Harga

Menurut Tjiptono (2006), secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Harga juga mempunyai arti jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk (Hermann, et.al, 2007).

Menurut Chandra dalam Tjiptono (2006) dikatakan bahwa harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk *(a statement of value)*. Harga adalah apa yang dibayar seseorang untuk apa yang diperolehnya dan nilainya dinyatakan dalam mata uang (Wijaya, 2006).

Keputusan penetapan harga (Tjiptono, 2006) merupakan pemilihan

yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk jasa tertentu yang bersifat relatif terhadap tingkat harga para pesaing, serta memiliki peran strategis yang krusial dalam menunjang implementasi strategi pemasaran.

Faktor harga produk selalu menjadi faktor penting dalam proses dalam konteks setiap pembelian pelanggan atau konsumen. Konsumen selalu memeriksa informasi harga dan nama merek berbeda ketika mereka membuat penilaian pada ukuran kualitas seperti, kemudahan penggunaan, kegunaan, kinerja, ketahanan, dan status (Brucks, 2012).Menurut Chang & Amp; Wildt dalam Rajput, et.al (2012) harga memiliki pengaruh yang signifikan yang dirasakan kualitas ketika satu-satunya informasi ditunjukkan tersedia. Menurut studi konsumen lebih suka untuk memiliki dengan harga dan kualitas daripada aspek-aspek teknis barang tahan lama (Chui et al. dalam Rajput, et.al, 2012).

Alat pemasaran dasar perhatian adalah harga dan nilai harga dapat diukur ke efek dari biaya, markup dan sisi pembayaran (Chintagunta, dalam Rajput, et.al. 2012). Seperti sebelumnya studi juga menemukan bahwa kelompok-kelompok demografis tertentu seperti perempuan, orang-orang yang sudah menikah, orang tua dan rumah pekerja adalah lebih bertanggung jawab untuk untuk menggunakan, informasi harga secara sadar. Literatur menunjukkan harga memiliki dampak besar bagi konsumen untuk membeli pada perilaku sangat fektif. Setiap konsumen membutuhkan lebih banyak kesadaran mengenai harga dan keadilan harga dalam bentuk paket dan diskon.

Dari pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan suatu perusahaan.

4.b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Lupiyoadi (2006), metode penetapan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penetapan harga itu sendiri, antara lain :

1) Bertahan

   Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

2) Memaksimalkan laba

   Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3) Memaksimalkan penjualan

Penetapan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4) Gengsi atau prestis

Tujuan penetapan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

5) Pengembalian atas investasi (ROI)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment)* yang diinginkan.

Menurut Tjiptono (2004), terdapat dua macam tujuan penetapan harga, yaitu tujuan umum dan tujuan spesifik. Adapun masing-masing tujuan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Tujuan umum penetapan harga
   1) Mengurangi risiko ekonomi dari percobaan produk.
   2) Menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan bentuk atau kelas produk pesaing.
   3) Meningkatkan frekuensi konsumsi.
   4) Menambah aplikasi atau pemakaian dalam situasi yang lebih banyak.
   5) Melayani segmen yang berorientasi pada harga.
   6) Menawarkan versi produk yang lebih mahal.
   7) Mengalahkan pesaing dalam hal harga.
   8) Menggunakan harga untuk mengindikasikan kualitas tinggi.
   9) Mengeleminasi keunggulan harga pesaing.
   10) Menaikkan penjualan produk komplementer.
b. Tujuan spesifik penetapan harga
   1) Menghasilkan surplus sebesar mungkin.
   2) Mencapai tingkat target spesifik tetapi tidak berusaha memaksimumkan laba.
   3) Menutup biaya teralokasi secara penuh termasuk biaya *overhead institutional*.
   4) Menutup biaya penyediaan satu kategori jasa atau produk tertentu (setelah dikurangi biaya *overhead institutional* dan segala macam hibah spesifik.
   5) Menutup biaya penjualan inkremental kepada satu konsumen ekstra.
   6) Mengubah harga sepanjang waktu untuk memastikan bahwa permintaan sesuai dengan penawaran yang tersedia pada setiap waktu tertentu (sehingga bisa mengoptimalkan kapasitas produktif).
   7) Menetapkan harga sesuai dengan perbedaan kemampuan membayar berbagai segmen pasar yang menjadi target pemasaran organisasi.

4.c. Faktor Pertimbangan dalam Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga (Lupiyoadi, 2006) perlu dijabarkan ke dalam program penetapan harga dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut :

1) Elastisitas harga permintaan

Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun, perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit. Jadi, manajer jangan hanya berfokus pada sensitivitas harga di pasar, namun juga mempertimbangkan dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

2) Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan.

3) Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga.

4) Faktor lini produk

Perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka memperluas *served market* dengan cara perluasan lini dalam bentuk perluasan vertikal (*vertical extension*) dan perluasan horizontal.

5) Faktor pertimbangan lain

Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain :

1) Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen.
2) Lingkungan internasional, di antaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global

4.d. Indikator Harga

Indikator yang digunakan dalam penetapan harga antara lain (Kotler dan Amstrong, 2005):

1) Penetapan Harga Jual

Keputusan penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli. Penetapan harga yang berorientasi pada pembeli yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai ini.

2) Elastisitas Harga

Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga. Jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis/inelastis. Jika permintaan berubah banyak, kita menyebut permintaan tersebut elastis. Semakin tidak elastis permintaan. semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.

3) Pertumbuhan Harga Pesaing

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seorang konsumen yang cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembanding sejenis lainnya.. Indikator harga menururt Hermann, *et. al.* (2007), yaitu :

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu :

1) Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara *financial*.
2) Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.

b. Diskon/potongan harga

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Jenis diskon bermacam-macam, seperti:Diskon Kuantitas (*quantity discount*), merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Dalam praktik, diskon kuantitas sering tidak terbentuk potongan tunai, melainkan tambahan unit yang diterima untuk jumlah pembayaran yang sama (bonus atau free goods) yang diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah yang besar.

1) Diskon musiman (*seasonal discount*), adalah potongan harga yang diberikan pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru

akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.

2) Diskon tunai (*cash discount*), adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.
3) Diskon perdagangan (*trade discount*), diberikan oleh produsen kepada para penyalur (wholesaler dan retailer) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan *record keeping.*

5. Perilaku Konumen

5.a. Pengertian Perilaku Konsumen

Teori Perilaku konsumen (*consumer behavior*) mempelajari bagaimana manusia memilih di antara berbagai pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumberdaya (*resources*) yang dimilikinya.Teori perilaku konsumen rasional dalam paradigma ekonomi konvensional didasari pada prinsip-prinsip dasar *utilitarianisme.* Diprakarsai oleh Bentham yang mengatakan bahwa secara umum tidak seorangpun dapat mengetahui apa yang baik untuk kepentingan dirinya kecuali orang itu sendiri. Dengan demikian pembatasan terhadap kebebasan individu, baik oleh individu lain maupun oleh penguasa, adalah kejahatan dan harus ada alasan kuat untuk melakukannya. Oleh pengikutnya,Lebih jauh Mill berpendapat bahwa setiap orang di dalam masyarakat harus bebas untuk mengejar kepentingannya dengan cara yang dipilihnya sendiri, namun kebebasan seseorang untuk bertindak itu dibatasi oleh kebebasan orang lain; artinya kebebasan untuk bertindak itu tidak boleh mendatangkan kerugian bagi orang lain.

Dasar filosofis tersebut melatarbelakangi analisa mengenai perilaku konsumen dalam teori ekonomi konvensional. Beberapa prinsip dasar dalam analisa perilaku konsumen adalah :

1) Kelangkaan dan terbatasnya pendapatan

   Adanya kelangkaan dan terbatasnya pendapatan memaksa orang menentukan pilihan. Agar pengeluaran senantiasa berada di anggaran yang sudah ditetapkan, meningkatkan konsumsi suatu barang atau jasa harus disertai dengan pengurangan konsumsi pada barang atau jasa yang lain.

2) Konsumen mampu membandingkan biaya dengan manfaat

   Jika dua barang memberi manfaat yang sama, konsumen akan memilih yang biayanya lebih kecil. Di sisi lain, bila untuk memperoleh dua jenis barang dibutuhkan biaya yang sama, maka konsumen akan memilih barang yang memberi manfaat lebih besar.

3) Tidak selamanya konsumen dapat memperkirakan manfaat dengan tepat

   Saat membeli suatu barang, bisa jadi manfaat yang diperoleh tidak sesuai dengan harga yang harus dibayarkan.

4) Setiap barang dapat disubstitusi dengan barang lain

   Dengan demikian konsumen dapat memperoleh kepuasan dengan berbagai cara.

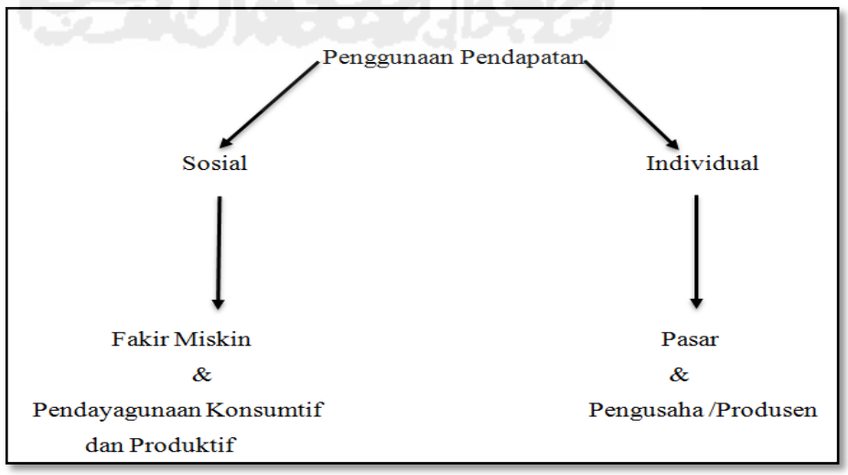
5) Konsumen tunduk kepada hukum Berkurangnya Tambahan Kepuasan (*the Law of Diminishing Marginal Utility*)

   Semakin banyak jumlah barang dikonsumsi, semakin kecil tambahan kepuasan yang dihasilkan. Jika untuk setiap tambahan barang diperlukan biaya sebesar harga barang tersebut (P), maka konsumen akan berhenti membeli barang tersebut manakala tambahan manfaat yang diperolehnya (MU) sama besar dengan tambahan biaya yang harus dikeluarkan. Maka jumlah konsumsi yang optimal adalah jumlah di mana manfaat sama dengan harga barang (MU = P).

5.b. Konsumen Muslim

Dalam islam perilaku konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Inilah yang tidak kita dapati dalam ilmu perilaku konsumen konvensional, setiap pergerakan darinya yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasiakn zikir darinya atas nama Allah. Dengan demikian, tidak kikir dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik didunia maupun di akhirat.

Secara ringkas, kita dapat memahami bagaimana alur penggunaan pandapatan seorang konsumen Muslim dalam konfigurasi berikut :



Muhammad Muflih (2006)

Penghasilan atau pendapatan yang diraih dengan cara yang halal akan digunakan untuk menutupi kebutuhan harian dengan konsumen Muslim. Pada sisi pemenuhan kebutuhan individual dan keluarga, secara

langsung menguntungkan pasar mulai dari produsen hingga pedagang dengan memperjualbelikan komoditi barang dan jasa. Setiap uang yang dibelanjakan konsumen menjadi pendapatan bagi pengusaha sebagai bentuk transaksi pertukaran antara barang dan uang. Konsumen akan mendapatkan kepuasan dari barang yang dibeli dan pengusaha mendapat keuntungan dari barang yang dijualnya.

Kemudian yang tidak kita dapati pada kajian perilaku konsumen konvensional adalah kehadiran saluran penyeimbang dari saluran kebutuhan individual yang disebut dengan saluran konsumsi sosial. Saluran ini hanya ada dalam ekonomi islam, Al-Qur'an berualangkali mengajarakan umat islam agar menyalurkan sebagian hartanya dalam bentuk zakat, infaq dan sedekah. Muatan dari ajaran tersebut tidak lain bahwa sesungguhnya umat islam merupakan mata ranatai yang kokoh bagi bagi umat islam lainnya. Keseimbangan konsumsi dalam ekonomi islam didasarkan pada prinsip keadilan distribusi, diamana pengalokasian pendapatannya dibelanjakan untuk konsumsi sosial seperti yang telah dijelaskan diatas.

1) Prinsip Prinsip Perilaku Konsumen Muslim

Dalam bidang konsumsi, islam tidak menganjurkan pemenuhan keinginan yang tidak terbatas. Norma islam adalah memenuhi kebutuhan hirakisnya, kebutuhan manusia meliputi; keperluan, kesenangan dan kemewahan. Dalam pemenuhan kebutuhan manusia islam menyarankan agar manusia dapat bertindak ditengah-tengah *moderity* dan *simplicity.* Dan masih banyak lagi norma -norma penting yang berkaitan dengan larangan bagi konsumen, diantaranya adalah *ishraf* dan *tabdzir*. Juga norma yang berkaitan dengan anjuran untuk melakukan infaq. Perilaku konsumen yang di benci Allah SWT, slaah satunya adalah perilaku pemborosan terhadap sesuatu yang diinginkan oleh konsumen tersebut. Menurut Naqfi (1995) ada empat aksioma pokok yaitu; tauhid, keadilan, kebebasan berkehendak, dan pertanggung jawaban dengan paparan sebagai berikut :

a) Tauhid (kesatuan/*unity*)

Aksioma tauhid merupakan bentuk dimensi vertikal yang memadukan segi politik, ekonomi, dan religius dalam kehidupan manusia menjadi satu kebutuhan homogen dan konsisten. Bila dihubungkan dengan fungsi *intergratif,* tauhid merupakan kenyataan yang memberikan umat manusia perspektif hubungan antara manusi dengan tuhan, sehingga manusia akan berhasil (Dalam memberi kebenaran) bila diberi petunjuk dari yang maha

benar

b) Adil (Keadilan/ *equalibrium)*

Keadialan adalah hak hak nyata yang mempunyai realitas, artinya bahwa keadilan tidak dapat disamakan dengan kesimbangan. Karena keadilan berawal dari usaha memberikan hak setiap individu (yang berhak menerima) sekaligus menjaga atau memelihara hak tersebut.

c) Kehendak bebas (*free will*)

Manusia merupakan makhluk yang berkehendak bebas, namun kebebasan ini tidaklah berrati bahwa manusia terlepas dari *Qadha* Dan *Qadhar* yang merupakan bagian dari kehendak bebas manusia.

d) Amanah (Pertanggung jawaban /*responsibility*)

Dalam melakuakn konsumi, manusia diberiakan kebebasan untuk melakukan konsumsi, atau memliki perilaku konsumsi secara bebas, namun didalam kebebasan itu harus berpijak pada etika konsumsi yang telah diatur dalam ajaran islam selalu merujuk kepada dasar *"Halalan Thayyiban"* dasar inilah yang merupakan asumsi dasar etika islam yang selanjutnya akan mempengaruhi perilaku konsumsi Muslim dan .

e) Halal

Ke halalan merupakan salah satu batasan bagi manusia untuk memaksimalkan kegunaan. Dengan kata lain, keHalalan adalah salah satu kendala untuk memmperoleh dalam memaksimalkan kegunaan yang dianggap "buruk" serta komoditas-komoditas yang mempunyai nilai konsumsi nol dalam ekonomi islam, dengan kata lain pemanfaatan suatu komoditas secara bebas tidak dapat dipenuhi. Dan keHalalan barang dapat dilihat dari segi dzatnya maupun berasal dari asal barang tersebut.

f) Sederhana

Kesederhanaan merupakan salah satu etika konsumsi yang penting dalam ekonomi islam. Sederhana dalam konsumen mempunyai arti jalan tengah dalam berkonsumsi manusia dianjurkan untuk tidak boros dan tidak kikir

2) Nilai nilai dalam berkonsumsi

Perilaku konsumsi seorang Muslim didasarkan oleh kesadaran bahwa dalam memnuhi kebutuhan tidak bisa dilakukan sendiri. kesadaran akan perlunya peran orang lain dalam dalam memenuhi kehidupannya untuk mendorong seorang Muslim untuk bersifat tawadhu. Afzalurahman (1995).

Perilaku konsumsi dalam islam akan didasarkan pada nilai-nilai al-qur'an dan Hadits yang akan berdampak kepada seseorang Muslim ada beberapa faktor yaitu :

a) Konsumen seorang Muslim didasrkan atas pemahaman bahwa kebutuhannya sebagai manusia terbatas, sebagiamana keputusan digambarkan dalam *ultility fiuction* mengalami fenomena *diminshing return.* Seorang Muslim akan mengkonsumsi pada tingakat wajar dan tidak berlebihan.
b) Tingkat kepuasan tidak didasarkan atas banyaknya jumlah atau suatu pilihan barang yang dipilih, tetapi didasrkan atas pertimabangan bahwa pilihan ini berguna bagi kemaslahatan. Oleh karena itu, seorang Muslim tidak sekedar memperhitungkan besarnya jumalah barang yang diperoleh dari pemnafaatan secara maksimal pengeluaran total, tetapi juga memperhitungkan skala prioritas dari berbagai barang yang akan diperoleh dari pemanfaatan pengeluaran tersebut.
c) Seorang Muslim tidak akan mengkonsumsi barang barang haram atau barang yang diperoleh dengan cara haram.
d) Seorang Muslim tidak akan memaksa untuk berbelanja barang barang yang diluar jangkauan penghasilannya.
e) Tingkat kepuasan bagi seorang Muslim berhubungan dengan tingkat syukurnya

5.c. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh harga.

Pola keputusan pembeliansangat terkait satu sama lain, khusus di sisi seperti kualitas, harga dan pengambilan keputusan (Kumar, dalam Rajput, et.al, 2012). Menurut Kotler (2000) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Sikap orang lain, faktor situasi yang terantisipasi, serta resiko yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, demikian pula level kepuasan pasca pembelian konsumen dan tindakan perusahaan pasca pembelian.

Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap

perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Tejdhakusuma, dkk. 2001).

5.d. Faktor-Faktor Timbulnya Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang memepengaruhi timbulnya minat suatu konsumen dalam memebeli suatu produk dapat dilihat dari segi eksternal dan internal. Faktor eksternal adalah faktor-faktor yang berasal dari lingkungan eksternal individu yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembeliandalam membeli suatu produk. Yang termasuk faktor eksternal adalah faktor budaya dan faktor sosial. Sedangkan dari faktor internal adalah faktor-faktor yang berasal dari lingkungan internal yang berpengaruh terhadap minat dalam membeli suatu produk, yang terdiri dari :

1) Faktor Pribadi

Dalam minat suatu pembelian produk, faktor pribadi juga mempengaruhi seorang individu. Faktor tersebut terdiri dari: Umur dan tahapan dal siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

2) Faktor Psikologi

Faktor psikologi adalah salah satu faktor yang cukup dominan dalam menentukan minat pembelian suatu produk, sebab pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pola hidup keluarga dan kepribadiannya. Selain dua faktor yang telah dijelaskan diantara faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi minat nasabah /konsumen untuk membeli suatu produk. Faktor eksternal yang terdiri dari stimulasi pemasaran yaitu produk, pemasaran, promosi, sosial-ekonomi, harga, budaya dan politik. Faktor-faktor eksternal adalah sebagai berikut:

a) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Pengertian produk secra umum juga dikemukakan oleh beberapa para ahli. Menurut Philip Kotler produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2011)

b) Promosi

Media atau saran yang digunakan harus sesuai dengan prinsip syariah(Kotler,2011).

Menurut Indriyo Gitosudarmo promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat

menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada meraka dan kemudian mereka menjadi senang lalu mebeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu: iklan, promosi penjualan, publisitas, bauran promosi(Kotler,2007).

c) Harga

Menurut Kotler harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, seringkali ditetapkan oleh menajemen pemasara saja. Namun pada perusahaan-perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk(Fandi,2008).

d) Sosial-ekonomi

Sosial-ekonomi didefinisikan sebagai sebuah kajian yang mempelajari hubungan antara masyarakat, yang didalamnya terjadi interaksi sosial dengan ekonomi. Sosiologi-ekonomi mengkaji masyarakat, yang didalamnya terdapat proses dan pola interaksi sosial, dalam hubungannya dengan ekonomi.

5.e. Pengambilan Keputusan Membeli

Sebelum konsumen memutuskan untuk menggunakan suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan suatu proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan merupakan tahap-tahap konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya paling baik diantara yang lainya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kekuatan kehendak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk apabila konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk (Kotler, 2000).

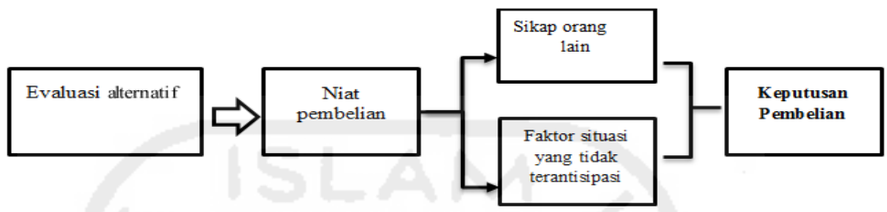
Proses pengambilan keputusan konsumen yang luas terjadi untuk kepentingan khusus konsumen atau keputusan yang mempunyai keterlibatan tinggi. Tingkat keterlibatan tinggi merupakan karakteristik konsumen. Konsumen mempunyai keterlibatan tinggi apabila dalam membeli suatu produk ataupun jasa, mereka meluangkan cukup banyak waktu, perhtian dan usaha untuk membandingkan suatu merek dan lokasi penjualan.

Dalam penelitian ini peneliti memilih mengambil keputusan yang luas. Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis keputusan yang paling lengkap, berawal dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembeli beberapa produk. Untuk keputusan ini konsumen mencari produk tertentu. Dan mengetahui seberapa baik masing masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah. Evaluasi produk dan

merk dapat memecahkan masalahnya. evaluasi produk atau merk dapat mengarahkan konsumen akan mengevaluasi hasilnya.

5.f. Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Ada dua faktor yang berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dua faktor tesebut digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Kotler (2008)

Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai oleh seseorang akan bergantung pada dua hal: 1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan 2) motivasi konsumen untuk menuruti orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembeliannya.

5.g. Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merk pada setiap periode tertentu. Berbagai macam aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan. Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Assael (2001) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek-merek. Berikut merupakan gambar jenis pengambilan keputusan beli:

Tabel 2.2
Empat Jenis Pengambilan Keputusan Beli

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
PENGAMBILAN KEPUTUSAN	Keputusan Pembelian yang Rumit	Perilaku Pembelian yang mencari Variasi
KEBIASAAN	Perilaku Pembelian Pengurang Ketidak nyamanan	Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan

Sumber: Assael (2001)

1) Keputusan Pembelian Yang Rumit (*Complex Decision Making*)

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, pembeli membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, pembeli membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besar di antara merek. Perilaku pembelian yang rumit itu sering terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, berisiko dan sangat mengekspresikan diri.

Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: kepercayaan, evaluasi, dan perilaku. Konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan (timbul kebutuhan, mencari informasi dan mengevaluasi merek serta memutuskan pembelian), dan dalam pembeliannya memerlukan keterlibatan tinggi. Dua interaksi ini menghasilkan tipe perilaku pembelian yang kompleks (*Complex Decision Making*). Para konsumen makin terlibat dalam kegiatan membeli bila produk yang akan dibeli itu mahal, jarang dibeli, beresiko, dan amat berkesan. Biasanya konsumen tidak hanya mengetahui tentang penggolongan produk dan tidak banyak belajar tentang produk Sebagai contoh, seseorang membeli komputer pribadi walau mungkin tidak mengetahui sama sekali ciri-ciri yang harus dicari.

2) Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan (*Brand Loyalty*)

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan di antara berbagai merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan berisiko. Dalam kasus ini, pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cukup cepat, barangkali pembeli sangat peka terhadap harga atau terhadap kenyamanan berbelanja.

Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: perilaku. Keputusan pembeliantipe ini adalah melakukan pembelian terhadap satu merek tertentu secara berulang-ulang dan konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi dalam proses pembeliannya. Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe keputusan pembelian yang loyal terhadap merek (*Brand Loyalty*). Sebagai contoh, seseorang yang berbelanja untuk membeli permadani (Karpet). Pembelian permadani merupakan suatu keputusan keterlibatan karena harganya mahal dan berkaitan dengan identifikasi diri, namun pembeli kemungkinan besar berpendapat bahwa permadani dengan harga yang hampir sama, memiliki kualitas yang sama.

3) Perilaku Pembelian Yang mencari Variasi (*Limited Decision Making*)

Banyak produk dibeli dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Mereka pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka tetap mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan terhadap merek yang kuat. Terdapat bukti yang cukup bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam Konsumen pada tipe ini, hirarki pengaruhnya adalah kepercayaan, perilaku dan evaluasi. Tipe ini adalah keputusan pembelianyang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan, dan pada proses pembeliannya konsumen merasa kurang terlibat. Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe keputusan pembelian*limited decision making*. Konsumen dalam tipe ini akan mencari suatu toko yang menawarkan produk berharga murah, jumlahnya banyak, kupon, contoh cuma-cuma, dan mengiklankan ciri-ciri suatu produk sebagai dasar atau alasan bagi konsumen untuk mencoba sesuatu yang baru.

4) Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan (*Inertia*)

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek.

Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: kepercayaan kemudian perilaku. Konsumen ini tidak melakukan evaluasi sehingga dalam melakukan pembelian suatu merek produk hanya berdasarkan kebiasaan dan pada saat pembelian konsumen ini kurang terlibat. Perilaku seperti ini menghasilkan keputusan pembelian tipe *inertia*. Sebagai contoh, pembelian garam. Para konsumen sedikit sekali terlibat dalam membeli jenis produk tersebut. Mereka pergi ke toko dan langsung memilih satu merek. Bila mereka mengambil merek

yang sama, katakanlah, garam Morton, hal ini karena kebiasaan, bukan karena loyalitas merek akan tetapi, cukup bukti bahwa para konsumen tidak terlibat dalam pembuatan keputusan yang mendalam bila membeli sesuatu yang harganya murah, atau produk yang sudah sering mereka beli.

5.h. Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelianakan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut: (Kotler, 2008:234)

1) Pengenalan Masalah. Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yangbelum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yangbelum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yangsama- sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.
2) Pencarian Informasi. Konsumen yangtergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yanglebih banyak mengenai produk atau jasa yangia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yangbersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraanya tentang gambaran produk yangdiinginkan.
3) Evaluasi Alternatif. Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yangmempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yangsekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.
4) Keputusan Pembelian. Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yangnyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli,

konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yangharus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan - pertanyaan yang menyangkut keputusan pembelian dalam keputuan pembeliannya.

5) Perilaku Pasca pembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami *level* kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pascapembelian. Tahap-tahap pada proses kegiatan dalam suatu pembelian digambarkan oleh Kotler (2008:235) seperti berikut:



Sumber : Kotler (2008)

Tahap-tahap dalam proses pembelian gambar proses tesebut didasarkan pada anggapan bahwa konsumen akan melakukan keseluruhan lima tahap untuk setiap pembelian yang mereka lakukan pada situasi tertentu saja.

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang bersifat dugaan sesuatu penelitian yang masih perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan pada penelitian terdahulu serta teori-teori yang ada dan menjadi landasan pada penelitian ini, maka dapat di rumuskan hipotesis pada uji simultan (serentak) sebagai beikut :

H0 :Label halal, promosi dan harga tidak ada pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian obat bebas (OTC)

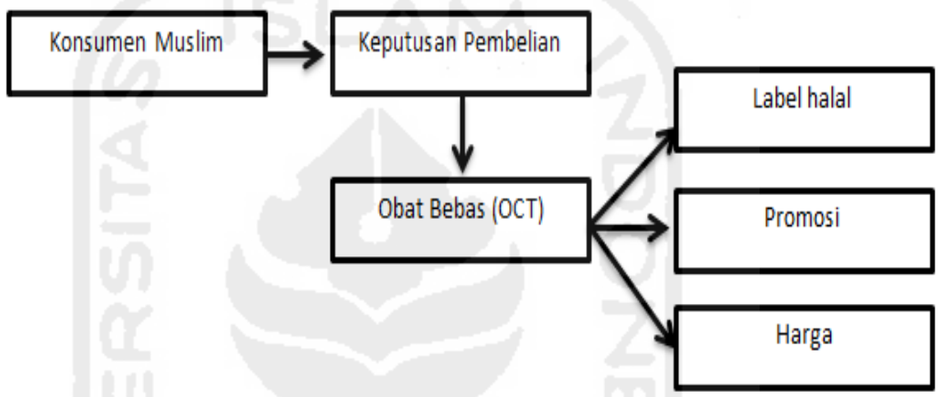
H1 : Label halal, promosi dan harga terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap harga dalam membeli obat bebas (OTC)

D. Kerangka Berpikir

Uma Sekaran dalam Sugiyono (2006) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dengan dua variabel atau lebih. Apabila penelitiannya hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka

yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti (Sugiyono, 2006).

Adapun kerangka berfikir dalam penelitian ini yakni barawal dari obat menjadi kebutuhan masyarakat Muslim, akan tetapi permintaan akan obat yang berertifikasi halal masih sedikit padahal sertifikasi halal bukan hanya mencakup makanan, minuman akan tetapi terdapat obat dan kosmetik dalam hal ini peneliti akan menganalisis pengaruh label halal, promosi dan harga dalam membeli obat bebas (OTC) yang di lakukan oleh konsumen muslim, berikut ini skema kerangka berfikir secara lengkap :



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian pada hakikatnya merupakan suatu strategi untuk mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan dan berperan sebagai pedoman atau penuntun peneliti pada seluruh proses penelitian (Nursalam, 2003). Adapun desain penelitian yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

Sifat penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yang berarti penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka dan juga berupa data sebagai pendukungnya (Sugiyono,2004). Ditinjau dari tempatnya, maka jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan *(fieldresearch)* yaitu melakukan penelitian dilapangan guna untuk memperoleh data atau informasi secara langsung dengan mendatangi responden atau lokasi yang dijadikan obyek penelitian sehingga data yang diperlukan untuk mendukung penelitian dapat diperoleh.

B. Lokasi Penelitian dan Obyek Penelitian

Penelitian dilakukan di Pondok Mahasiswa dan Mahasiswi UII. Adapun antara lokasi pondok Mahasiswa dengan Mahasiswi yakni berbeda antara lain :

1. Lokasi pondok Mahasiswa di Jln. Selokan Mataram, Dabag, Condong Catur, Depok Sleman
2. Lokasi pondok Mahasiswi di jln. Kaliurang Km.14,6 Sleman Yogyakarta

C. Waktu Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan, adapun dalam pengmabilan data dilakukan dari tanggal 18 November 2016- 18 Desember 2016

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah semua dari nilai yang mungkin, baik hasil mengitung atau mengukur, kualitatif atau kuantitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua elemen himpunan data yang ingin diteliti sifat -sifatnya (Isgiyanto, 2009). Populasi dalam penelitian ini yakni sebanyak 112 orang mahasiswa – mahasiswi pondok pesantren UII yang terdiri dari 49 laki-laki, dan 63 perempuan (Pengurus PP UII, 2016).

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin

mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenagadan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2009). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling methode*, yaitu teknik penarikan sampel secara khusus sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan berdasarkan tujuan penelitian (Budi, 2002). Dalam penelitian ini, sampel penelitian diambil dari mahasiswa-mahasiswi pondok pesantren Unggulan UII. Banyaknya sampel yang diambil yaitu, 90 mahasiswa-mahasiswi. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Dan Mahasiswi pondok UII. yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Mahasiswa dan mahasiswi pondok UII yang pernah membeli obat bebas (OTC)
2. Mahasiswa dan mahasiswi pondok UII yang mengetahui adanya obat bebas yang bersertifikasi halal

Metode ini bersifat relatif sederhana karena hanya memerlukan satu tahap prosedur pemilihan sampel. Setiap elemen populasi secara independen mempunyai probabilitas dipilih satu kali (tanpa pengembalian). Menurut Nur Indriantoro dan Bambang Supomo (1999) Metode ini juga memungkinkan terpilihnya sampel yang mempunyai bias paling sedikit dan tingkat generalisasi yang tinggi tetapi, didasarkan atas adanya tujuan tertentu, yaitu untuk menganalisis pengaruh label halal, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian obat bebas (OTC)

E. Sumber Data

1. Data Primer

   Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian. Data primer disebut juga data asli atau data baru. Pada penelitian ini data primer yang digunakan adalah data kuesioner, data survei dan data observasi.

2. Data Sekunder

   Data sekunder adalah data yang di peroleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau laporan-laporan penelitian terdahulu. (Barnabas, 2008). Data sekunder pada penelitian ini adalah studi kepustakaan.

F. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan data-data dengan berbagai cara, diantaranya yaitu: Studi lapangan *(Field Research)* Dalam hal ini peneliti terjun langsung ke lokasi dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Melakukan penyebaran kuisioner atau angket, yang mana merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain dengan maksud agar orang yang diberi angket tersebut bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan (Idrus, 2009). Dalam penelitian ini, kuisioner atau angket akan disebarkan kepada mahasiswa dan Mahasiswi pondok pesantren unggulan UII yang menjadi sasaran penelitian.
2. Dokumentasi Pustaka, merupakan data yang diperoleh dari sumber-sumber tertentu seperti bahan bacaan, buku, jurnal, dan lain sebagainya.

G. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2009) variabel adalah suatu faktor atau sifat dari orang, sehingga obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi yang ditetapkan oleh penyusun untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Maka berdasarkan pengertian diatas variabel yang gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Keputuan Pembelian (Y)

   Suatu keputusan pembelian obat bebas (OTC) diamana pada dasarnya adalah suatu siakap yang selalu mempunyai pandangan bahwa apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak**.**

   Adapun variabel bebas yang diguankan dalam penelitian ini yaitu :

2. Label halal (X1)

   Label halal adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam kemasan, dimasukkan ke dalam, dan ditempelkan, yang pada merupakan bagian kemasan pangan. Karena dalam hal ini obat mempunyai label halal yang dibuktikan dengan sertifikasi halal. produk halal adalah produk pangan, obat dan kosmetika yang tidak mengandung unsur atau barang haram dalam proses pembuatanya serta dilarang untuk dikonsumsi umat Islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu lainya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi yang pengolahanya dilakukan sesuai dengan syari'at Islam serta memberikan manfaat yang lebih dari pada *madharat.*

3. Promosi (X2)

   Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, sehingga yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha

menyebarkan informasi, mempengaruhi sehingga meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sehingga dari jamianan halal tersebut (label) dapat dijadikan sebagai sumber informasi dalam promosi suatu produk.

4. Harga (X3)

   Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Harga juga mempunyai arti jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Chang & Wildt dalam Rajput, et.al (2012) harga memiliki pengaruh yang signifikan yang dapat dirasakan untuk membuktikan kualitas suatu produk.

H. Instrumen dan Penelitian yang Digunakan

Instrumen penelitian merupakan alat bantu pada saat peneliti menggunakan metode pengumpulan data. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket), dimana teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab agar jawaban responden dapat dianalisis, dengan menggunakan skala interval yang berupa skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Tiap responden cukup mengemukakan pendapatnya apakah ia sangat setuju, setuju, kurang setuju, dan tidak setuju. Dengan memberikan alteratif jawaban terhadap suatu kontinum diharapkan responden akan lebih “tegas” menjawab atau minimal menujukkan kecenderungannya. Adapun cara pemberian skor atau nilai pada alternatif jawaban tentang pengaruh label halal, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian dalam membeli obat bersertifikasi halal. Sedangkan untuk menyusun dan mengembangkan instrumen penelitian maka disajikanlah sebuah kisi-kisi sebagai berikut:

Tabel 3.1
Pengembangan Instrumen

NO	Variabel	Indikator
1	Keputusan Pembelian	a. Pemenuhan Kebutuhan b. Alternatif Pilihan c. Informasi d. Evaluasi Produk
2	Label halal	a. Identifikasi b. Keterangan label
3	Promosi	a. Periklanan b. Media (alat bantu)
4	Harga	a. Keeterjangkauan b. Pertumbuhan c. Penetapan

Untuk mengungkap skor atau nilai dari masing-masing variabel, maka setiap alternatif jawaban diberi skor sehingga diperoleh data kuantitatif. Selanjutnya masing-masing indikator diukur dengan menggunakan Skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, presepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti (Riduwan, 2003).

I. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif analisis dengan pendekatan studi deskripsi. Metode deskriptif adalah suatu metode yang meneliti status kelompok manusia, objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang dengan tujuan membuat deskripsi, gambaran atau lukisan sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta sifat, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki (Nazir, 2003).

Statistik deskriptif mengacu pada transformasi data mentah kedalam suatu bentuk yang akan membuat pembaca lebih mudah memahami dan menafsirkan maksud dari data atau angka yang ditampilkan. Kegunaan utama statistik deskriptif ialah untuk menggambarkan jawaban-jawaban penelitian. Statistik deskriptif mengacu pada transformasi data mentah kedalam suatu bentuk yang akan membuat pembaca lebih mudah memahami dan menafsirkan maksud dari data atau angka yang ditampilkan. Kegunaan utama statistik deskriptif ialah

untuk menggambarkan jawaban-jawaban penelitian yang termasuk didalamnya salah satu rata-rata (Sarwono, 2006). Untuk mengetahui data responden, terlebih dahulu peneliti mencari data tersebut dengan metode dokumentasi.

Dalam penelitian kali ini, metode deskriptif kuantitatif digunakan untuk mengkaji dan mengukur nilai atau rata-rata dari hasil uji pengaruh label halal, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian obat bebas (OTC). Untuk mengukur seberapa besar pengaruh label halal, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian obat bebas (OTC). dilakukan dengan cara menyebar angket serta memberi skor jawaban 1 untuk skor sangat tidak setuju, 2 untuk skor tidak setuju, 3 untuk skor setuju, dan 4 sangat setuju.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, tujuan uji validitas adalah untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah di buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ghozali, 2009).

Pengambilan keputusanya bahwa setiap indikator valid apabila nilai r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel atau r hitung berada dibawah 0,05. Untuk menentukan nilai r hitung, dibantu dengan program *SPSS statistics 21* yang dinyatakan dengan nilai *correted item total correlation*. Dapat pula digunakan rumus teknik korelasi *product moment* (Husein Umar,2003):

$$r = \frac{N\left(\sum XY\right) - \left(\sum X \sum Y\right)}{\sqrt{\left(N\sum X^2 - \left(\sum X\right)^2\right)\left(N\sum Y^2 - \left(\sum Y\right)^2\right)}}$$

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Obsevasi/responden

X = Skor Pertanyaan

Y = Skor Total

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik (Ghozali, 2009). Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrument dapat memberi hasil. Pengukuran yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang terhadap gejala yang sama dengan alat

pengukuran yang sama. Uji reliabilitas ini hanya dilakukan pada data yang dinyatakan valid. Untuk menguji reliabilitas digunakan teknik croancbach alpha > 0,60, Dimana pada pengujian ini menggunakan bantuan komputer progam SPSS. Rumus *croanbach alpha* adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum ab^2}{\alpha t^2}\right)$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas

k = Banyaknya butir pertanyaan

ab2 = Jumlah varian butir

αt2 = Varian total

3. Uji asumsi klasik

Dalam penelitian ini untuk mengolah data dari hasil penelitian ini dengan menggunakan analisis Inferensial (kuantitatif). Dimana dalam analisis tersebut dengan menggunakan paket program *SPSS statistics 21*. Analisis data dilakukan dengan bantuan metode regresi linear berganda, tetapi sebelum melakukan analisis regresi linear berganda digunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskesdastisitas.

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, dependent variabel dan independent variabel keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2001). Mendeteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normal P-P Plot. Adapun pengambilan keputusan didasarkan kepada:

1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model dari regresi yang baik adalah tidak terdapat korelasi antara variabel independen. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflantion factor* (VIF) . (Ghozali, 2001).

Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi

antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Cara yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dan nilai *tolerance*. Gejala multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai tolerance kurang dari 0.10 (Ghozali, 2001)

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam menguji apakah terdapat heterokedastisitas atau tidak yaitu dengan menggunakan uji *Glejser,* apabila uji *Glejser* menunjukkan variabel independen signifikan mempengaruhi variabel dependen dapat disimpulkan terjadi indikasi Heterokedastisitas. Apabila probabilitas signifikansinya menunjukkan nilai di atas 0,05 atau 5%, maka dalam model regresi tersebut tidak terdapat heterokedastisitas. Uji *Glejser* merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi yang digunakan terjadi heterokedastisitas atau tidak, uji *Glejser* merupakan pengujian yang mengusulkan untuk meregresi nilai *absolute residual* terhadap variabel independen (Ghozali, 2001).

Cara lain untuk mendeteksi ada atau tidaknya Heterokedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi dengan residualnya, adapun dasar untuk menganalisisnya adalah:

1) Jika ada pola tertentu seperti (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka model regresi tersebut mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
2) Jika tidak ada pola yang serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

4. Uji Regresi Berganda

Setelah melakukan uji asumsi klasik lalu menganalisis dengan metode regresi linear berganda dengan alasan variabel bebas terdiri dari beberapa variabel. Berdasarkan hubungan dua variabel yang dinyatakan dengan persamaan linear dapat digunakan untuk membuat prediksi (ramalan) tentang besarnya nilai Y (variabel dependen) berdasarkan nilai X tertentu (Variabel independent). Ramalan (prediksi) tersebut akan menjadi lebih baik bila kita tidak hanya memperhatikan satu variabel yang mempengaruhi (variabel independen) sehingga menggunakan analisis regresi linear berganda (Djarwanto, 1989). Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dapat dirumuskan (Gujarati,1996):

$$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian (variabel dependen)

X1 : Variabel label halal (variabel independen)

X2 : Variabel promosi (variabel independen)

X2 : Variabel harga (variabel independen)

α : Konstanta.

β1 : Koefisien regresi variabel label halal

β2 : Koefisien regresi variabel promosi

β3 : Koefisien regresi variabel harga

5. Pengujian hipotesis

a. Pengujian secara parsial (Uji t)

Pengukuran tes dimaksudkan untuk mengetauhi apakah secara individu (parsial) ada pengaruh antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian secara parsial untuk setiap koefisien regresi di uji untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Pengujian setiap koefisien regresi dikatakan signifikan bila nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0.05 (tingkat kepercayaan yang dipilih) maka hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima, sebaliknya dikatakan tidak signifikan apabila nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0.05 (tingkat kepercayaan yang dipilih) maka hipotesis nol (H0) diterima dan hipotesis alternatif (Ha) ditolak.

b. Uji F (Uji Ketepatan Model)

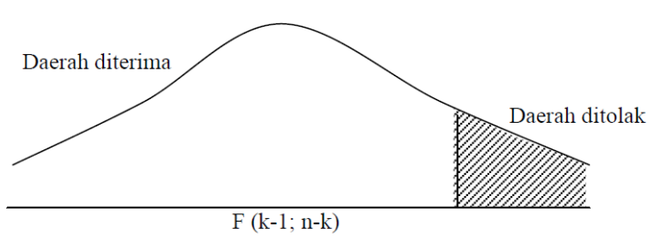
Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel label halal, proosi dan harga dengan variabel keputusan pembelian Prosedur uji F

1) Menentukan hipotesa dan alternatif

Ho: β1 = β2 = β3 0; (tidak ada pengaruh antara variabel x dan y)

Ha: β1 = β2 = β3 ≠ 0 (ada pengaruh antara variabel x dan y)

2) Level of significance a= 0,05 atau 5%



Gambar 3.1
Kriteria Pemgujian

3) Kriteria pengujian

Ho diterima apabila : Fhitung ≤ Ftabel

Ho ditolak apabila : Fhitung > Ftabel

c. Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi (R2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relatif rendah mendekati nol karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi yaitu mendekati satu. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model (Ghozali, 2001).

J. Teknik Analisis Data

1. Analisis kuantitatif adalah analisis data secara matematis statistika dengan menggunakan bentuk-bentuk perhitungan. Dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana variabel label halal, promosi dan harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat bebas (OTC).
2. Analisis regresi linear berganda digunakan apabila terdapat lebih dari satu variabel bebas (dependen), dan untuk mengukur pengaruh variabel bebes terhadap variabel terikat (independen). Persamaan yang digunakan dalam analisis regresi berganda ini adalah :

   $Y=a+b_1X_{1+}\ b_2X_{2+}\ b_3X_3$

   Keterangan :

   Y = Variabel keputusan pembelian

   A = Konstanta

   b_0 = Koefisien regresi untuk variabel bebas

   X_1 = variabel label halal

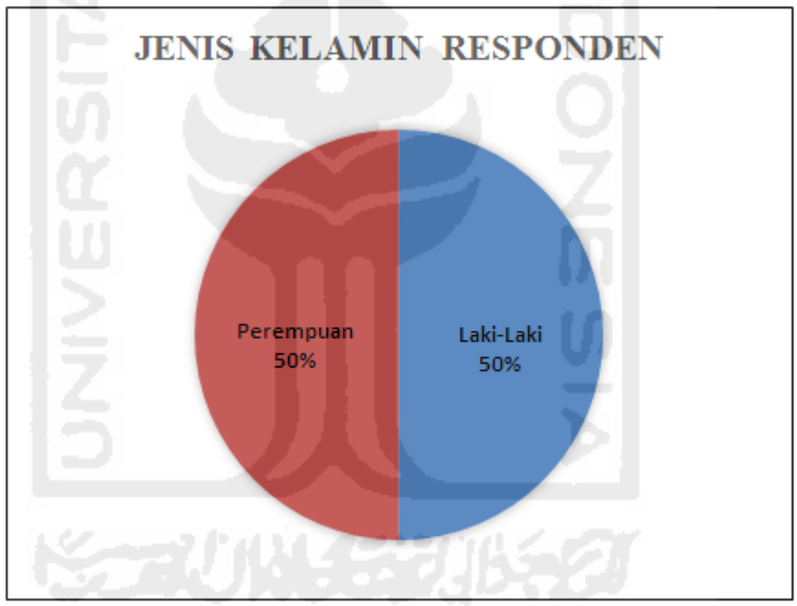
   X_2 = variabel promosi

   X_3 = variabel Harga

BAB IV
ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner pada mahasiswa pondok unggulan Universitas Islam Indonesia. Responden merupakan masyarakat mahasiswa UII dari beberapa program studi. Disamping itu juga mahasiswa yang berdomisili di pondok pesantren cenderung lebih memahami pengetahuan Agama dan cenderung memepunyai keseimbangan dalam pengetahuan, baik pengatahuan Agama maupun umum. Adapun identifikasi responden meliputi frekuensi pembelian obat, akses pembelian, intensitas tempat pembelian, penggunaan resep, jenis obat dan kebutuhan obat. Berikut adalah *frequency table* dari profil dan karakter responden yang ada pada bagian satu yaitu jenis kelamin :



Gambar 4.1
Jenis Kelamin

a. Jenin Kelamin

Berdasarkan pada gambar 4.1 Dari hasil data tersebut dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 45 orang dan responden perempuan sebanyak 45 orang. Dalam penelitian ini responden yang dipilih adalah mahasiswa pondok pesantren unggulan Universitas Islam Indonesia.

b. Usia Responden

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<20Tahun	50	55,6	55,6	55,6
21-30Tahun	40	44,4	44,4	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Sumber : Data primer diolah 2016

Berdasarkan dari segi usia yang dilihat dari tabel 4.1 responden yang berusia kurang 20 tahun berjumlah 50 orang, usia antara 21-30 tahun berjumlah 40 orang, hal tersebut membuktikan bahwa mahasiswa yang bermukim di pondok Unggulan Universitas Islam Indonesia rata- rata berusia < dari 20 tahun.

c. Karakteristik Responden

Selanjutnya tabel karakteristik responden pada bagian dua mengenai identifikasi responden yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.2
Jenis Obat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Generik	37	74,0	74,0	74,0
	Non Generik	4	8,0	8,0	82,0
	Herbal	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Sumber : Data primer diolah 2016

Tabel 4.2 menunjukkan identifikasi 90 orang responden terkait jenis pembelian obat. Secara garis besar jenis obat yang di beli adalah obat generik yang dijual secara bebas yang berarti bahwa pembelian obat di lakukan di Apotek, Rumah sakit dan Swalayan dapat di lihat pada tebel di bawah ini :

Tabel 4.3
Tempat Pembelian Obat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rumah sakit	6	6,7	6,7	6,7
	Apotek	79	87,8	87,8	94,4
	Toko klontong	1	1,1	1,1	95,6
	Swalayan	4	4,4	4,4	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Sumber : Data primer diolah 2016

Pada tabel 4.3 dapat dijelsakan bahwa tempat pembelian obat secara garis besar di lakukan di Apotek hal tersebut disebabkan karena jumlah Apotek terbesar pada wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu di daerah Sleman dengan jumlah 300 Apotek. Sehingga hal tersebut akan memudahkan akses dalam pemeblian obat, dapat dilihat pada tablel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4.4
Akses Responden dalam Membeli Obat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sulit	6	6,7	6,7	6,7
	agak sulit	4	4,4	4,4	11,1
	Mudah	49	54,4	54,4	65,6
	sangat mudah	31	34,4	34,4	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Sumber : Data primer diolah 2016

Dapat dilihat pada tabel 4.4 akses responden dalam memebeli obat secara garis besar mengalami kemudahan. Hal tersebut akan mempengaruhi jumlah frekuensi dalam membeli obat. Dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Frekuensi Responden dalam Pembelian Obat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 5 Kali	46	92,0	92,0	92,0
	5-10 Kali	3	6,0	6,0	98,0
	11-15 Kali	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Sumber : Data primer diolah 2016

Dapat dilihat pada tabel 4.5 bahwa frekuensi pembelian obat dalam satu bulan secara garis besar berkisar anatara 5-10 kali dengan jumlah 87 orang dan 3 orang berkisar anatar 11-15 kali. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat konsumsi obat paling tinggi adalah berkisar antara 5-10 kali dalam satu bulan. Sehingga dapat dikatakan bahwa mahasiswa dan mahasiswi pondok pesantren unggulan Universitas Islam Indonesia tidak mempunyai kebergantungan akan obat.

B. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner

tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* d(f)=n –k dengan Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk degree of freedom d(f)=n –k dengan alpha 0.05. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Untuk hasil analisis dapat dilihat pada tabel *correted item total statistic*:

Tabel 4.6
Tabel Uji Validitas
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Label_Halal	68,32	78,153	,808	,922
Promosi	70,53	92,297	,926	,883
Harga	76,22	106,175	,951	,909
Keputusan_Pembelian	57,82	72,305	,861	,908

Sumber : Data primer diolah 2016

Hasil uji validitas pada tabel 4.6 memperlihatkan bahwa nilai r hitung setiap indikator lebih besar dibandingkan dengan nilai dari r tabel. Dalam penelitian ini menggunakan 100 responden dengan alpha 0.05 maka diperoleh *Cronbach's Alpha* sebesar 0.951. Hal tersebut menunjukkan indikator dari variabel label halal, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian obat bebas (OTC). Dan dinyatakan valid sebagai alat ukur dalam variabel penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten, atau stabil. Cara yang digunakan adalah antara lain dengan *One shot* atau pengukuran sekali saja, yaitu dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
,951	31

Sumber : Data primer diolah 2016

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.7 dengan menggunakan uji statistik diketahui *Cronbach Alpha* (α), menunjukan bahwa *Cronbach Alpha* > 0.60 yaitu

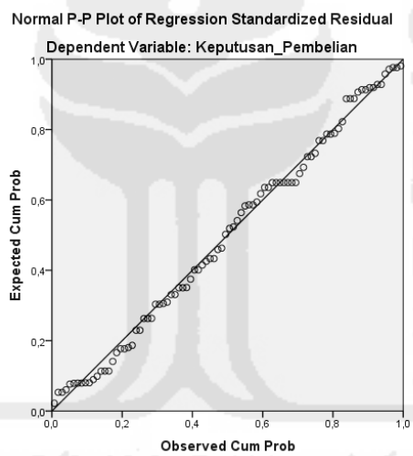
0.951 > 0.60, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel tersebut reliabel atau konsisten.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah di dalam model regresi tersebut, variabel dependen dan independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk model regresi yang baik digunakan data yang terdistribusi normal atau mendekati normal. Data dikatakan terdistribusi normal jika memenuhi asumsi normalitas data yaitu, data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi dikatakan tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali,2001).

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan hasil uji normalitas pada gamabar 4.2 dengan menggunakan grafik normal probability plot menunjukkan bahwa pola titik-titik pada grafik terlihat menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah diantara variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terdapat korelasi yang erat ataukah tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi gejala multikoliniearitas, karena gejala ini menyebabkan kesalahan standar

estimasi akan cenderung meningkat (Ghozali,2001). Hasil dari pengujian ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,198	,839		2,619	,010		
	Label_Halal	,587	,077	,560	7,577	,002	,120	8,342
	Promosi	1,131	,075	,771	15,034	,001	,249	4,020
	Harga	1,432	,185	,712	7,761	,000	,178	7,870

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data primer diolah 2016

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.8 memperlihatkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel label halal, promosi dan harga semua menunjukkan lebih dari 0,1. Sementara nilai VIF variabel label halal, promosi dan harga menunjukkan kurang dari 10. Dengan demikian diantara variabel label halal, promosi dan harga tidak terjadi multikolinearitas karena nilai dari *tolerance* lebih dari 0.1 dan nilai VIF kurang dari 10.

c. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas muncul karena kesalahan atau residual dari model yang diuji tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi yang lain. Untuk mengetahui adanya heterokedastisitas atau tidak, dapat dilakukan menggunakan uji heterokedastisitas atau tidak, dapat dilakukan menggunaakan uji *Glejser*. Uji *Glejser* ini dilakukan dengan cara mendapatkan nilai *residual ei* dari regresi model awal, kemudian setelah didapatkan nilai *residual ei* tersebut diabsolutkan. Nilai absolut dari ei kemudian diregresikan dengan model baru yaitu: Abs (ei) = b1X1+vi, dimana vi adalah unsur kesalahan dalam pengujian *Glejser* tersebut. Hasil dari pengujian heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Uji *Gleser*

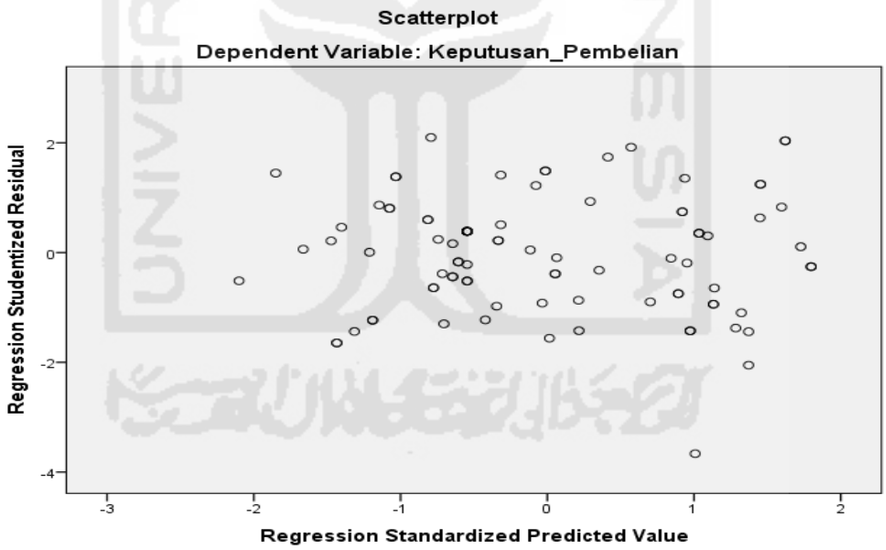
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,198	,839		2,619	,010		
	Label_Halal	,587	,077	-,560	-7,577	,002	,120	8,342
	Promosi	1,131	,075	,771	15,034	,001	,249	4,020
	Harga	1,432	,185	,712	7,761	,000	,178	7,870

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data primer diolah 2016

Berdasarkan hasil uji Heterokedastisitas di atas yaitu dengan menggunakan uji *Glejser* dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel label halal (0.120 > 0.05) promosi (0.249 > 0.05) dan harga (0.178 > 0.05) semua menunjukkan nilai signifikan lebih dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa di dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian tersebut tidak terjadi Heterokedastisitas. Dan dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 4.3
Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 4.3 dapat diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar maka dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

4. Hasil Regresi Berganda

Setelah melalui semua tahapan pengujian pra analisis normalitas dan pengujian asumsi klasik, maka model regresi ini dianggap layak sebagai dasar pengambilan keputusan pengujian hipotesis dalam penelitian ini.

Langkah selanjutnya adalah pengujian regresi berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel label halal, promosi,harga terhadap keputusan pembelian obat. Telah diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta 1\ X1 + \beta 2\ X2 + \beta 3\ X3 + e$$

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,198	,839		2,619	,010
	Label_Halal	,587	,077	,560	7,577	,002
	Promosi	1,131	,075	,771	15,034	,001
	Harga	1,432	,185	,712	7,761	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data primer diolah 2016

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas dapat dilihat hasil regresi berganda, sehingga mendapatkan sebuah persamaan regresi yaitu sebagai berikut :

$$Y = 2.198 + 0.587X1 + 1.131X2 + 1{,}432X3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

X1 : Label halal

X2 : Promosi

X3 : Harga

Dari persamaan regresi diatas dapat diartikan sebagai berikut:

a. Koefisien regresi keputusan pembelian (Y) adalah 2.198 yang artinya apabila nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka keputusan pembelian adalah sebesar 2.198 satuan.
b. Koefisien regresi label halal (X1) adalah 0,587 yang artinya setiap kenaikan ataupun penurunan nilai label halal sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan ataupun penurunan sebesar 0,587 satuan.
c. Koefisien regresi promosi (X2) adalah 1.131 yang artinya setiap kenaikan ataupun penurunan nilai promosi sebesar 1 satuan maka Keputusan pembelian akan mengalami kenaikan ataupun penurunan sebesar 1.131 satuan.
d. Koefisien regresi harga (X3) adalah 1,155 yang artinya setiap kenaikan ataupun penurunan nilai harga sebesar 1 satuan maka keputusan

pembelian akan mengalami kenaikan ataupun penurunan sebesar 1,155 satuan.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji regresi parsial ini didasarkan pada hipotesis dan kriteria-kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Hasil dari analisis regresi parsial dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,198	,839		2,619	,010		
	Label_Halal	,587	,077	,560	7,577	,002	,120	8,342
	Promosi	1,131	,075	,771	15,034	,001	,249	4,020
	Harga	1,432	,185	,712	7,761	,000	,178	7,870

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data primer diolah 2016

Uji statistik t pada tabel 4.11 menunjukkan seberapa jauh pengaruh label halal, promosi dan harga secara individual (parsial) terhadap keputusan pembelian dalam membeli obat bersertifikasi halal yaitu:

1) Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 7,577 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.002, karena tingkat signifikansi 0.002 < 0.05, maka dengan demikian label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dalam membeli obat. yang dapat diartikan bahwa secara parsial label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dalam membeli obat bebas (OCT).

2) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 15,034 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.001, karena tingkat signifikansi 0.001 < 0.05, maka dengan demikian promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dalam membeli obat, yang dapat diartikan bahwa secara parsial promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dalam membeli obat bebas (OCT).

3) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 7,761 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000, karena tingkat signifikansi 0.000 < 0.05, maka dengan demikian harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dalam membeli obat. Bahwa secara parsial harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dalam membeli obat bebas (OCT). Hal itu didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Madyan,2015) dengan hasil menunjukkan bahwa faktor yang memengaruhi label halal terhadap keputusan membeli pada konsumen muslim dengan hasil penelitaian bahawa harga secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Studi kasus pada konumen indomaret.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel label halal, promosi dan harga secara bersama-sama (serentak) berpengaruh secara positif dan signfikan terhadap variabel keputusan pembelian dalam membeli obat, dengan membandingkan antara F hitung dan F tabel. Apabila F statistik (hitung) lebih besar daripada F-tabel maka dapat dikatakan behwa ketiga variabel independen atau variabel X secara serentak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Dibawah ini hasil uji F sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1478,993	3	492,998	481,085	,000[b]
	Residual	88,130	86	1,025		
	Total	1567,122	89			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Label_Halal

Sumber : Data primer diolah 2016

Berdasarkan hasil uji statistik F pada tabel 4.12 dengan menggunakan analisis varian atau ANOVA dapat dilihat dengan nilai signifikansi bahwa nilai signifikansi (0.000 < 0.05) yang artinya signifikan, dapat diartikan dalam uji hipotesis yang berarti H0 ditolak dan H1 diterima, atau dapat disimpulkan bahwa variabel label halal (X1), promosi (X2) dan harga (X3) secara serentak (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dan dapat diartikan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak.

c. Uji Koefisien determinasi (R^2)

Uji kofisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil dari uji koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,971[a]	,944	,942	1,012	1,898

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Label_Halal
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data primer diolah 2016

Dildilihat dari tabel 4.13 diatas. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R2) yang ditunjukkan dengan *Adjusted R Square* yaitu 0,942 maka dapat diartikan bahwa 94,2% variabel keputusan pembelian (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel label halal (X1), promosi (X2) dan harga (X3). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 0,058% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen akan obat dipengaruhi oleh harga itu sendiri. Dalam penelitian ini responden yang digunakan adalah mahasiswa yang bermukim di pondok unggulan UII dimana mahasiswa tersebut dapat mewakili dari masing masing bidang studi, sehingga secara otomatis mahasiswa pondok pesantren UII memiliki tingkat pengaetahuan yang *balance* antara ilmu umum (Eksak) dan agama hal tersebut juga akan mempengaruhi perilaku konsumsi sehingga variabel yang digunakan yaitu variabel (X1) label halal yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam membeli obat. Hal itu ditunjukkan oleh tingkat signifikansi sebesar 0.002 yang dapat diartikan Ha ditolak atau menerima H1. label halal adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam produk baik produk pangan obat dan kosmetik, yang ditempelkan pada bagian kemasan produk. Hal itu

juga didukung oleh penelitian Helmi (2012) yang berjudul *Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keinginan untuk membeli produk organik berlabel halal*. Hasil dari penelitian menyimpulkan tingkat kesadaran terhadap kesehatan memiliki hubungan positif yang sangat kuat dengan keinginan untuk membeli produk organik berlabel halal. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda.

Dalam hal ini variabel label halal berpengaruh dalam keputusan pembelian obat. Dari label halal tersebut dapat digunakan sebagai keunggulan kualitas ssuatu dan di gunakan sebagai bahan promosi maka dalam penelitian ini menggunakan varibel (X2) promosi.

Promosi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian obat. Dalam hal ini ditunjukkan dengan tabel 4.7 yang ditunjukkan dengan tingkat signifikansi dengan nilai 0,001 yang dapat diartikan Ha diterima dan H1 ditolak. Atau bahwa secara parsial promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian obat. Karena promosi merupakan media pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lainnya agar produk tersebut dikenal dan akhirnya dibeli. Dari beberapa teori diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan pengkomunikasian untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk yang akan ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Hal itu juga didukung dalam jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis. (*E-Journal Ekonomi)* Lia Natalia (2012) dengan judul "*Analisis Faktor Persepsi Yang Memengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi* menunjukkan bahwa, secara bersama-sama variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga, pelayanan, kenyamanan berbelanja dan promosi berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja. Secara parsial variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja, sedangkan variabel pelayanan dan kenyamanan tidak berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja. Sedangkan variabel yang paling dominan terhadap minat konsumen untuk berbelanja adalah promosi. Maka dalam hal menentukan pemeblian obat penting adanya informasi baik dari media cetak maupun elektronik dari promosi tersebut informasi yang paling penting setelah kualitas suatu produk adalah harga menurut Chang & Amp; Wildt dalam Rajput, et.al (2012: 487). Harga memiliki pengaruh yang signifikan dan dapat dirasakan setelah kualitas. sehingga ketika satu-satunya promosi informasi dengan harga dan kualitas suatu produk lebih mempengaruhi tingkah laku konsumen daripada aspek-aspek teknis produk lainnya. Maka

dalam hal ini menggunakan variabel (X3) harga.

Variabel harga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian obat. Hal ini ditunjukkan dengan tabel 4.7 dengan nilai siginifikan sebasar 0,000 yang dapat diartikan Ha diterima dan H1 ditolak. Sehingga variabel harga dapat memepengaruhi keputusan konsumen dalam membeli obat. Karena harga merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Sehingga harga adalah pernyataan nilai dari suatu produk.

Adapun secara keseluruhan variabel label halal, promosi dan harga, mempunyai hubungan secara serentak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian obat yang dibuktikan melalui uji koefisien determinasi (R2) yang ditunjukkan dengan *Adjusted R Square* sebesar 0,942 maka dapat diartikan bahwa 94,2% keputusan pembelian obat dipengaruhi oleh variabel label halal, promosi dan harga. Hal itu juga ditunjukkan pada tabel 4.9 (uji simultan) yang menunjukkan nilai signifikansi (0,000 < 0,005). Sehingga 94,2% keputusan pembelian obat dipengaruhi oleh variabel label halal, promosi dan harga dan 0,058% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Label halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat dapat dilihat pada tabel 4.11 (Uji parisial).
2. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat, dapat dilihat pada tebel 4.11 (Uji parisial).
3. Haga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat dapat dilihat pada tebel 4.11 (Uji parisial).
4. Secara simultan (serentak) variabel label halal, promosi dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian obat, atau dalam uji F menunjukkan bahwa menerima H1 menolak H0 dapat dilihat pada tabel 4.11 (Uji simultan).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti dapat menyajikan beberapa saran sebagai berikut:.

1. LPPOM MUI sebagai lembaga yang selama ini memiliki otoritas proses sertifikasi halal agar dibakukan, agar diberdayakan bahkan ditunjuk sebagai satu-satunya lembaga lembaga yang sah untuk mengeluarkan sertifikasi halal. sehingga terintegrasi dengan pemerintah sebagai pengawas implementasi dari peraturan tersebut.
2. Mengharapkan adanya peningkatan kerjasama dan jalinan kemitraan antara ulama, pemerintah, ilmuwan dan para ahli dibidang faramasi dalam menuntaskan status obat yang masih diragukan kehalalannya. mengingat akan pentingnya pemenuhan akan kebutuhan obat yang bersertifikasi halal bagi konsumen muslim dan juga dapat meningkatkan angka 1 % obat yang sudah bersertifikasi halal.
3. Penelitiahan selanjutnya diharapkan adanya perbedaan dalam metode penelitian. Sehingga akan di dapatkan hasil yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Afzalurrahman. (1995). *Doktrin Ekonomi Islam*. Jakarta: Dana Bhakti wakaf.

Al-Qardlawi,Yusuf.(1978). *Halal Dan Haram Dalam Pandangan Islam.*Surabaya: Bina Ilmu Press.

Al-Qur'an dan Terjemehannya

Amrin, Abdul.(2007).*Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta: PT Grasindo

Amstrong, Gery & Kotler, Philip. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Jakarta : Erlangga.

Arens, Alvin. A., Elder, Ranald. & Beasley, M.S. (2008). *Auditing dan Jasa Assurance Pendekatan Terpadu.* Jakarta : Erlangga

Arens. Et al. (2010). *Auditing dan Pelayanan Verivikasi*. Jakarta : Indeks.

Arikunto, Suharsimi. (1993). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek.* Jakarta: PT Rineka Cipta.

Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Aris S. Prima Sandi, dkk.(2010). *Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berenergi*. Malang : UMM

Assael, Henry. (2001). *Consumer Behavior 6th Edition*. New York: ThomsonLearning.

Barnabas, Deddy Lasfeto dan Nurhayati, Oky Dwy.(2008). *Analisis Statistik Deskriptif Menggunakan Mablab*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Brucks, M., Zeithaml, V.A., dan Naylor, G., (2000). *Price and Brand Name As Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables, Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol.28, No.3, pp.359-374

Budi, Wahyu.(2013). *Pengaruh Label Halal dalam Keputusan Membeli.* Yoykarta: Ilmu Komunikasi.

Delener, Nejdet. (1994). *Religius contracts in consumer decision behavior patterns: their dimensions and marketing implications*. Eropa: Jurnal Marketing.

Dimiyati dan Mujiono. (1999). *Belajar dan Pembelajaran*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Draver, James. (1996). *Kamus psikologi.* Jakarta : Bina aksara.

Fajar H. Et al. (2007). *Pedoman Penyusunan Skripsi Fakultas Ilmu Agama Islam UII*. Yogyakarta : Prodi Ekonomi Islam FIAI UII.

Hakim, Lukmanul. (2014). Mulai 2019, Semua Obat Harus Bersetifikasi Halal. Berita Dakwah Indonesia. Di akses pada tanggal 1 maret 2017 15:19

Hasan, K.N Sofyan. (2014). *Sertifikasi Halald dalam Hukum Positif Regulasi dan Implementasi Di Indonesia.* Yogyakarta : Aswaja Pressindo

Hermann, et, al. (2007), *The social influence of brand community: evidence from European car clubs*. Journal of Marketing, Vol. 69, p 19 - 34.

Husein, Umar. (2002). *Metode Riset Bisnis.* Jakarta : PT Gramedia

Husein, Umar. (2010). *Metode Penelitian Dan Aplikasi dalam Pemasaran.* Jakarta : PT Gramedia Pustaka Umum

Ibnu, Muhammad Elmi. (2009).*Label halal: antara spritualitas bisnis dan komoditas agama*. Malang: Madani.

Idrus.(2009).*Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Jonathan, Sarwono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta :Graha Ilmu

Kartini. kartono dan dali gilo. (1987). *kamus psikologi*. Bandug: Pionir Jaya.

Kemenkes RI (2010, Oktober) *Aplikasi Pemetaan Sarana Kefarmasian.* 10 Oktober 2015. http://apif.binfar.depkes.go.id/index.php

Kholiq, Muhammad. (2010). *Studi Analisis makanan dan Minuman Yang Belum Bersertifikasi Halal*. Semarang : Uin Walisongo.

Kotler, dan Amstrong, Setyo. (2012), *Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Sabun Lux*, Jurnal Riset Sains Indonesia.Vol. 3, No. 1.

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2011). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Muflih, Muhammad. (2010). *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Islam.* Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

Muhammad Rusli Amin. (2004).*Waspada Makanan Haram di Sekitar Kita : Panduan Meraih Hidup Sehat, Berkah dan Selamat*. Jakarta : Almawardi Prima.

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2000). *Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran* Jilid 2.Edisi 4. Jakarta: Erlangga

Rajput, A.A.; Kalhoro, S.H.; dan Wasif, R. (2012). *Impact of Product Price and Quality on Consumer Buying Behavior: Evidence from Pakistan. Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business.* ijcrb.webs.com. Vol 4, No 4. August, h.585-496.

Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Dan Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.

Ratnawati, Ida. (2013). *Pengaruh Label Halal dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah.* IAIN Wali Songo Semarang, 12-15.

Ratnawati,ida. (2013). *Pengaruh label halal dan periklanan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah*. semarang

Republika Indonesia.(1999). *Peraturan Pemerintah nomor 69 tahun 1999 Tentang label dan Iklan.* Jakarta : Pena.

Schiffman dan Kanuk, Amelia.(2004). *Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita*. Juarnal Manajemen Pemasaran Petra.Vol. 1, No. 2.

Somantri, Ating dan Ali Muhidin, Sambas.(2006). *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian.* Bandung,: Pustaka Setia.

Sudjana, Nana.(1995). *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D.* Bandung: Pustaka Setia.

Sunyoto,Danang.(2013).*Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS.

Swastha, Basu dan Irawan. (2005). *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.

Tejdhakusuma, R.; Hartini S. dan Muryani. (2001). *Anaalisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya*. Jurnal Penelitian Dinamika Sosial Vol. 2 No. 3 Desember 2001: 48 -58.

Tjiptono, Fandy. (2006). *Manjemen Jasa*. Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta : CV. Andi Offset.

William, G. Nickels. (2000). *Marketing Principles, Second Edition.* New Jersey: Prentice-Hall Inc.

LAMPIRAN

BAGIAN I
Identitas Responden

Nama

(boleh nama asli/ inisial) : _____

NO	Uraian			
1.	Jenis Kelamin	:	1. Lak- Laki	2. Perempuan
2.	Usia	:	1. ≤ 20 tahun 2. 21- 30 tahun 3. 31- 40 tahun	4. 41-50 tahun 5. 51 – 60 tahun 6. ≥ 60 tahun
3.	Pekerjaan	:	1. PNS 2. Pegawai Swasta 3. Wirausahawan 4. Mahasiswa	5. Petani 6. Buruh 7. Profesional 8.....
4.	Pendidikan Terakhir	:	1. SD 2. SMP 3. SMA 4. diploma	5. sarjana 6. master 7. dokter
5.	Pendapatan perbulan	:	1. 1.000.0001 sd 3.000.000 2. 3.000.0001 sd 5.000.000	3. 5.000.0001-10.000.000 4. ≥ 10 juta

1.	Frekuensi Pembelian Obat dalam 1 bulan	1. < 5 kali 2. 5-10 kali 3. 11-15 kali 4. > 15……dst
2.	Bagaimana akses anda dalam pembelian obat? (pilih salah satu)	1. Sulit 2. Agak sulit 3. Mudah 4. 4. Sangat mudah
3.	Dimana tempat anda dalam membeli obat?	1. Rumh Sakit 2. Apotek 3. Toko Klontong 4. Swalayan Online

4.	Apakah anda dalam membeli obat menggunakan resep atau tidak?	1. Melalui Resep Dokter 2. Tidak Melalui Resep Dokter 3. Kadang kadang melalui kadang tidak melalui resep
5.	Jenis obat apa yang anda beli?	1. Generik 2. Non Generik 3. Herbal

BAGIAN II

Petunjuk Berdasarkan pengalaman anda dalam membeli produk lokal berilah tanda centang pada kolom yang disediakan, sesuai dengan harapan anda dan kenyatan.

Keterangan

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Setuju (S)
4. Sangat Setuju (SS)

Label Halal		**STS**	**TS**	**S**	**SS**
1.	Saya mengetahui bahwa label halal MUI menjadi indikator kehalalan obat				
2.	Saya mengetahui bahwa label halal mempermudah anda mengindetifikasi status kehalalan obat				
3.	Saya mengetahui bahwa label halal membantu anda untuk lebih selektif dalam memilih obat				
4.	Saya mengetahui bahwa label halal bertujuan untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen				
5.	Saya merasa bahwa obat yang sudah memiliki label halal MUI akan memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen				
6.	Saya merasa bahwa produk yang memiliki label halal resmi dari MUI memiliki perhatian pelayanan terbaik bagi konsumen				
7.	Adanya berlabel halal membantu saya mengidentifikasi produk sebelum saya melakukan pembelian produk				

8.	Saya selalu memperhatikan berlabel halal sebelum melakukan pembelian obat				
Promosi		STS	TS	S	SS
1.	Saya pernah melihat obat yang berlabel halal di media televisi				
2.	Saya pernah melihat obat yang berlabel halal di media Internet				
3.	Saya pernah membeli obat yang berlabel halal karena mengetahui dari promosi di media cetak				
4.	Saya merasa yakin ketika membeli obat yang berlabel halal karena mengetahui dari promosi di berbagai paparan media				
5.	Brosur obat yang berlabel halal ditawarkan mampu menarik konsumen				
6.	Saya merasa yakin ketika membeli obat yang berlabel halal karena mengetahui dari promosi di berbagai paparan media				
Harga		**STS**	**TS**	**S**	**SS**
1.	Harga obat yang berlabel halal terjangkau untuk mahasiswa/i				
2.	Harga obat yang berlabel halal bervariasi sesuai dengan kualitas produk				
3.	Harga obat yang berlabel halal dapat bersaing dengan produk lain				
4.	Harga obat yang berlabel halal susuai dengan manfaat yang saya rasakan				
5.	Harga obat yang berlabel halal memiliki manfaat yang lebih				
Keputusan Pembelian		**STS**	**TS**	**S**	**SS**
1.	Obat yang bersertifikasi halal menyediakan pemenuhan kebutuan				
2.	Kebutuhan saya akan obat yang berlabel halal sangat tinggi				
3.	Saya mendapat informasi tentang adanya obat berlabel halal dari orang lain				
4.	Saya mencari informasi mengenai adanya obat berlabel dari berbagai sumber				

5.	Saya mengevaluasi dari beberapa merek obat yang ada di pasaran sebelum saya membeli obat				
6.	Obat yang berlabel halal menjadi alaternatif pilihan saya				
7.	Saya memutuskan untuk membeli obat yang berlabel halal				
8.	Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian obat yang berlabel halal				
9.	Saya merasa puas dengan obat yang berlabel halal				
10	Adanya obat yang berlabel halal sangat dibutuhkan				
11.	Adanya kebutuhan akan obat yang berlabel halal membuat saya mencari informasi tentang produk tersebut				

Jazakumullah khairan katsiiran….

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100,0

	Excluded[a]	0	,0
	Total	90	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Statistics

		Jenis Kelamin	usia	Uang saku/Pendapatan
N	Valid	90	90	90
	Missing	0	0	0

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	45	50,0	50,0	50,0
	Perempuan	45	50,0	50,0	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20Tahun	50	55,6	55,6	55,6
	21-30Tahun	40	44,4	44,4	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Uang saku/Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.000.0001sd3.000.000	80	88,9	88,9	88,9
	3.000.0001sd5.000.000	5	5,6	5,6	94,4
	5.000.0001sd10.000.000	2	2,2	2,2	96,7
	>10.000.0001	3	3,3	3,3	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Frekuemsi pembelian obat dalam satu bulan	90	1	3	1,04	,256
bagaimana akses anda terhadap obay yang bagus di sekitar tempat tinggal anda	90	1	4	3,17	,797
kemana anda dalam membeli obat	90	1	4	2,03	,507
kalau membeli obat menggunakan resep atau tidak	90	1	3	2,19	,820
jenis obat yang di beli	90	1	3	1,52	,851
Valid N (listwise)	90				

Statistics

		Frekuemsi pembelian obat dalam satu bulan	bagaimana akses anda terhadap obay yang bagus di sekitar tempat tinggal anda	kemana anda dalam membeli obat	kalau membeli obat menggunakan resep atau tidak	jenis obat yang di beli
N	Valid	90	90	90	90	90
	Missing	0	0	0	0	0

Frekuemsi pembelian obat dalam satu bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5-10kali	87	96,7	96,7	96,7
	5-10 kali	2	2,2	2,2	98,9
	11-15kali	1	1,1	1,1	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

bagaimana akses anda terhadap obay yang bagus di sekitar tempat tinggal anda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sulit	6	6,7	6,7	6,7
	agak sulit	4	4,4	4,4	11,1
	mudah	49	54,4	54,4	65,6
	sangat mudah	31	34,4	34,4	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

kemana anda dalam membeli obat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rumah sakit	6	6,7	6,7	6,7
	Apotek	79	87,8	87,8	94,4
	Toko klontong	1	1,1	1,1	95,6
	Swalayan	4	4,4	4,4	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

kalau membeli obat menggunakan resep atau tidak

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	melalui resep dokter	23	25,6	25,6	25,6
	tidak melalui	27	30,0	30,0	55,6
	kadang-kadang	40	44,4	44,4	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

jenis obat yang di beli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Generik	64	71,1	71,1	71,1
	Non generik	5	5,6	5,6	76,7
	Herbal	21	23,3	23,3	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,971[a]	,944	,942	1,012	1,898

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Label_Halal

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1478,993	3	492,998	481,085	,000[b]
	Residual	88,130	86	1,025		
	Total	1567,122	89			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Label_Halal

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,198	,839		2,619	,010		
	Label_Halal	-,587	,077	-,560	-7,577	,000	,120	8,342
	Promosi	1,131	,075	,771	15,034	,000	,249	4,020
	Harga	1,432	,185	,712	7,761	,000	,178	7,870

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Collinearity Diagnostics[a]

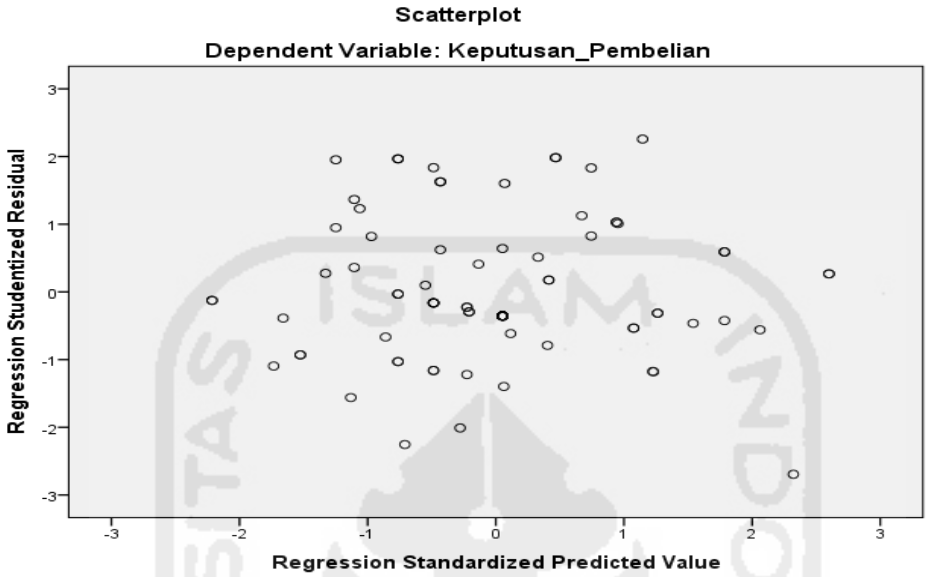
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Label_Halal	Promosi	Harga
1	1	3,977	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,017	15,473	,66	,06	,00	,00
	3	,005	28,570	,22	,20	,65	,00
	4	,001	61,446	,12	,75	,35	,99

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	24,12	43,74	33,14	4,077	90
Std. Predicted Value	-2,214	2,600	,000	1,000	90
Standard Error of Predicted Value	,131	,446	,200	,074	90
Adjusted Predicted Value	24,14	43,72	33,14	4,079	90
Residual	-2,612	2,188	,000	,995	90
Std. Residual	-2,580	2,161	,000	,983	90
Stud. Residual	-2,694	2,258	,000	1,006	90
Deleted Residual	-2,848	2,387	,000	1,042	90
Stud. Deleted Residual	-2,799	2,314	,002	1,019	90
Mahal. Distance	,507	16,257	2,967	3,237	90
Cook's Distance	,000	,165	,012	,024	90
Centered Leverage Value	,006	,183	,033	,036	90

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian



Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,971[a]	,944	,942	1,012	1,898

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Label_Halal

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1478,993	3	492,998	481,085	,000[b]
	Residual	88,130	86	1,025		
	Total	1567,122	89			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Label_Halal

Collinearity Diagnostics[a]

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Label_Halal	Promosi	Harga
1	1	3,977	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,017	15,473	,66	,06	,00	,00
	3	,005	28,570	,22	,20	,65	,00
	4	,001	61,446	,12	,75	,35	,99

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Correlations

		Label_Halal	Promosi	Harga	Keputusan_Pembelian
Label_Halal	Pearson Correlation	1	,778**	,936**	,707**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	90	90	90	90
Promosi	Pearson Correlation	,778**	1	,863**	,950**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	90	90	90	90
Harga	Pearson Correlation	,936**	,863**	1	,853**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	90	90	90	90
Keputusan_Pembelian	Pearson Correlation	,707**	,950**	,853**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

NO	IS KELAN	USIA	NDAPAT	SI PEMBE	AKSES	TEMPAT	LALUI RE	JENIS	SERTIFIKAIS HALAL								J.X1	PROMOSI							J.X2	HARGA					J.X3	KEPUTUSAN PEMBELIAN										J.Y
									1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1	1	2	1	1	3	2	3	1	3	4	4	3	3	4	3	3	27	4	4	4	3	3	4	4	26	3	4	4	4	3	18	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4
2	1	1	1	1	4	2	3	1	4	4	3	4	4	3	4	4	30	3	4	3	3	4	4	3	24	4	4	3	3	4	18	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3
3	1	1	2	1	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	18	3	2	2	2	2	2	3	16	2	2	3	3	2	12	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2
4	1	1	1	1	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	19	3	3	2	3	2	3	3	19	2	3	3	3	2	13	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3
5	1	1	1	1	4	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	19	3	3	3	2	2	3	3	19	2	3	3	3	2	13	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
6	1	2	1	1	3	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	1	2	1	1	3	2	2	1	2	3	3	2	2	3	2	2	19	3	2	2	3	2	3	3	18	2	3	3	3	2	13	3	2	2	3	2	3	3	3	4	4	3	3
8	1	2	1	1	3	2	2	1	3	4	4	3	3	4	3	3	27	4	4	4	2	3	4	4	25	3	4	4	4	3	18	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4
9	1	2	4	1	3	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	1	2	1	1	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	1	2	1	1	1	2	1	2	2	3	3	2	2	3	2	2	19	3	3	3	2	2	3	3	19	2	3	3	3	2	13	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
12	1	2	1	1	4	2	2	1	2	4	4	2	2	4	2	2	22	3	3	2	2	2	4	4	20	2	4	4	4	2	16	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3
13	1	1	1	1	3	2	2	1	3	2	3	3	3	3	3	3	23	3	3	3	3	3	2	3	20	3	2	3	3	3	14	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3
14	1	2	1	1	4	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	19	3	3	3	2	2	3	3	19	2	3	3	3	2	13	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3
15	1	2	1	1	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	26	3	3	3	2	3	3	4	21	3	3	4	4	3	17	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3
16	1	1	3	1	4	2	1	1	4	3	3	4	4	3	4	4	29	3	4	3	3	4	3	3	23	4	3	3	4	4	18	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3
17	1	1	1	1	3	2	2	1	1	4	4	1	1	4	1	1	17	3	4	4	3	1	4	4	23	1	4	4	4	1	14	3	4	4	3	1	4	4	4	3	4	4	3
18	1	1	1	1	1	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	1	2	1	1	4	2	3	1	2	3	2	2	2	2	2	2	17	2	1	1	2	2	3	2	13	2	3	2	3	2	12	2	1	1	2	2	3	2	3	3	3	2	2
20	1	2	1	1	3	2	3	1	2	3	3	2	2	3	2	2	19	3	4	2	2	2	3	3	19	2	3	3	3	2	13	3	4	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3
21	1	1	1	2	2	2	1	1	2	3	3	2	2	3	2	2	19	3	3	2	2	2	3	3	18	2	3	3	3	2	13	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
22	1	2	2	1	3	2	3	1	3	3	4	3	3	4	3	3	26	4	2	3	3	3	3	4	22	3	3	4	4	3	17	4	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
23	1	1	1	1	4	2	3	1	3	4	4	3	3	4	3	3	27	4	4	3	3	3	4	4	25	3	4	4	4	3	18	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4
24	1	1	1	1	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	1	2	1	1	3	2	3	3	1	4	4	1	1	4	1	1	17	3	4	4	4	1	4	4	24	1	4	4	4	1	14	3	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3	3
26	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	4	3	3	4	3	3	26	4	4	4	3	3	3	4	25	3	3	4	3	3	16	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
27	1	2	1	1	4	2	2	1	3	2	3	3	3	3	3	3	23	3	3	3	3	3	2	3	20	3	2	3	3	3	14	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
28	1	2	1	1	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	1	2	1	1	2	2	2	1	2	3	3	2	2	3	2	2	19	3	3	3	3	2	3	3	20	2	3	3	3	2	13	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
30	1	2	1	1	2	2	3	1	2	3	2	2	2	2	2	2	17	3	3	2	2	2	3	2	17	2	3	2	3	2	12	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2
31	1	2	1	1	4	2	2	1	2	4	4	2	2	4	2	2	22	3	3	2	2	2	4	4	20	2	4	4	4	2	16	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3
32	1	1	1	1	3	2	2	1	3	2	3	3	3	3	3	3	23	3	3	3	3	3	2	3	20	3	2	3	3	3	14	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3
33	1	2	1	1	4	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	19	3	3	3	2	2	3	3	19	2	3	3	3	2	13	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3
34	1	2	1	1	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	26	3	3	3	2	3	3	4	21	3	3	4	4	3	17	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3
35	1	1	3	1	4	2	1	1	4	3	3	4	4	3	4	4	29	3	4	3	3	4	3	3	23	4	3	3	4	4	18	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3
36	1	1	1	1	3	2	2	1	1	4	4	1	1	4	1	1	17	3	4	4	3	1	4	4	23	1	4	4	4	1	14	3	4	4	3	1	4	4	4	3	4	4	3
37	1	1	1	1	1	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
38	1	2	1	1	4	2	3	1	2	3	2	2	2	2	2	2	17	2	1	1	2	2	3	2	13	2	3	2	3	2	12	2	1	1	2	2	3	2	3	3	3	2	2
39	1	1	1	1	4	2	3	1	4	4	3	4	4	3	4	4	30	3	4	3	3	4	4	3	24	4	4	3	3	4	18	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3
40	1	1	2	1	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	18	3	2	2	2	2	2	3	16	2	2	3	3	2	12	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2
41	1	1	1	1	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	19	3	3	2	3	2	3	3	19	2	3	3	3	2	13	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3
42	1	1	1	1	4	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	19	3	3	3	2	2	3	3	19	2	3	3	3	2	13	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
43	1	2	1	1	3	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	1	2	1	1	3	2	2	1	2	3	3	2	2	3	2	2	19	3	2	2	3	2	3	3	18	2	3	3	3	2	13	3	2	2	3	2	3	3	3	4	4	3	3
45	1	2	1	1	3	2	2	1	3	4	4	3	3	4	3	3	27	4	4	4	2	3	4	4	25	3	4	4	4	3	18	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4

45	1	2	1	1	3	2	2	1	3	4	4	3	3	4	3	3	27	4	4	4	2	3	4	4	25	3	4	4	4	3	18	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	41
46	2	2	1	2	3	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	24	2	2	2	3	3	3	3	18	3	3	3	2	3	14	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	27
47	2	2	1	1	4	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	34
48	2	1	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	2	3	3	3	3	3	3	20	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	31
49	2	1	1	1	4	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	34
50	2	1	1	1	3	2	1	1	3	4	4	3	3	4	3	3	27	3	3	3	3	3	4	4	23	3	4	4	4	3	18	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	37
51	2	1	1	1	3	2	3	1	2	3	3	2	2	3	2	2	19	3	3	2	3	2	3	3	19	2	3	3	4	2	14	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4	3	33
52	2	1	1	1	4	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	26	3	4	3	3	3	3	4	23	3	3	4	3	3	16	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	37
53	2	1	1	1	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
54	2	1	1	1	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
55	2	2	2	1	1	4	2	3	3	4	2	3	3	2	3	3	23	2	2	3	3	3	4	2	19	3	4	2	2	3	14	2	2	3	3	3	4	2	2	2	2	3	28
56	2	1	1	1	3	2	1	1	2	2	3	2	2	3	2	2	18	3	3	2	2	2	2	3	17	2	2	3	3	2	12	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	29
57	2	2	1	1	3	2	2	1	2	3	3	2	2	3	2	2	19	3	4	3	3	2	3	3	21	2	3	3	3	2	13	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	35
58	2	2	1	1	3	2	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	17	3	3	3	3	2	3	2	19	2	3	2	3	2	12	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	31
59	2	1	1	1	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	29	3	4	4	4	4	3	3	25	4	3	3	3	4	17	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	40
60	2	1	1	1	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	23	2	2	4	3	3	2	3	19	3	2	3	2	3	13	2	2	4	3	3	2	3	2	2	4	3	30
61	2	2	1	1	4	2	3	3	2	4	3	2	2	3	2	2	20	2	3	3	2	2	4	3	19	2	4	3	3	2	14	2	3	3	2	2	4	3	3	2	3	3	30
62	2	1	1	1	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	2	4	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	33
63	2	2	1	1	3	2	3	1	2	3	2	2	2	2	2	2	17	2	2	2	2	2	3	2	15	2	3	2	3	2	12	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	26
64	2	1	1	1	4	2	3	3	4	3	2	4	4	2	4	4	27	2	3	2	2	4	3	2	18	4	3	2	3	4	16	2	3	2	2	4	3	2	3	3	3	2	29
65	2	2	1	3	2	3	1	3	2	3	2	2	2	2	2	2	17	2	3	3	2	2	3	2	17	2	3	2	3	2	12	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	30
66	2	2	1	1	4	2	3	1	3	4	4	3	3	4	3	3	27	3	2	3	3	3	4	4	22	3	4	4	4	3	18	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	38
67	2	1	2	1	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
68	2	2	1	1	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	2	3	3	3	20	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	32
69	2	2	1	1	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	18	3	3	2	3	2	2	3	18	2	2	3	3	2	12	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	30
70	2	1	1	1	4	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	26	3	3	2	3	3	3	4	21	3	3	4	3	3	16	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	33
71	2	2	1	1	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	17	3	2	2	2	2	3	2	16	2	3	2	2	2	11	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	25
72	2	1	1	1	3	2	1	1	2	3	3	2	2	3	2	2	19	3	2	2	3	2	3	3	18	2	3	3	3	2	13	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	30
73	2	1	1	1	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	18	3	3	2	2	2	2	3	17	2	2	3	3	2	12	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4	3	30
74	2	1	1	1	3	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	4	3	3	3	3	3	22	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	35
75	2	1	1	1	4	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
76	2	1	1	1	4	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
77	2	1	1	1	1	4	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
78	2	1	4	1	3	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
79	2	1	1	1	4	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
80	2	1	1	1	4	2	3	1	2	3	3	2	2	3	2	2	19	4	1	3	2	2	3	3	18	2	3	3	3	2	13	4	1	3	2	2	3	3	3	3	3	2	29
81	2	1	1	1	4	2	3	1	2	3	3	2	2	3	2	2	19	3	3	3	3	2	3	3	20	2	3	3	3	2	13	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	32
82	2	2	1	1	4	2	3	1	3	3	4	3	3	4	3	3	26	3	3	3	3	3	3	4	22	3	3	4	4	3	17	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	38
83	2	1	1	1	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
84	2	1	1	1	4	2	3	1	2	4	4	2	2	4	2	2	22	3	2	3	2	2	4	4	20	2	4	4	3	2	15	3	2	3	2	2	4	4	3	2	3	4	32
85	2	1	1	1	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	21	3	2	2	3	3	2	2	17	3	2	2	3	3	13	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	28
86	2	2	1	1	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	2	3	3	3	3	20	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	32
87	2	2	1	1	4	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	40
88	2	1	4	1	3	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
89	2	1	1	1	4	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
90	2	1	1	1	4	2	3	1	2	3	3	2	2	3	2	2	19	4	1	3	2	2	3	3	18	2	3	3	3	2	13	4	1	3	2	2	3	3	3	3	3	2	29



Curriculum Vitae

Data Pribadi

Nama : Khurul Aimmatul Umah
Tempat, Tanggal lahir: Lamongan, 25 Desember 1995
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Mahasiswa
Alamat : Ds.Brengkok, Kec.Brondong Kab. Lamongan
Kota : Yogyakarta
Nomer telepon : 085-733-548504
Email : khurulaimmah12@gmail.com

Riwayat Pendidikan

Pendidikan Formal:

- 2003 sampai dengan 2008 : MI Ma'arif Darul ulum
- 2008 sampai dengan 2010 : SMP islam tanfirul ghoyyi Lamongan
- 2010 sampai dengan 2013 : SMA Unggulan BPPT Al-Fattah
- 2013 : Perguruan Tinggi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta,Jurusan Ekonomi Islam, Kosentrasi Keuangan Dan Perbankan Syariah

Pendidikan Non Formal:

- 2012 : bimbingan kursus bahasa inggris di kampoeng inggris pare

Riwayat Organisasi

2008 -2009 : Sekretaris OSIS SMP ISLAM TANFIRUL GHOYYI LAMONGAN

2010-2011 : Ketua OSIS SMA unggulan BPPT Al-Fattah

2013-2014 : Pengurus PMII (Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia)

2013- 2014 : Pengurus FKEI (Forum Kajian Ekonomi Islam)

2014-Sekarang : Pengurus HTREND (Halal Thoyyiban Research and Education)

Kemampuan

1. Kemampuan Komputer (Ms.Word, Ms. Excel, Coreldraw, Photoshop, Surfer, AutoCAD)
2. Kemampuan Bahasa (Inggris (Pasif), Bahasa,arab)
3. Presentasi dan Komunikasi
4. Membuat karya tulis Ilmiah

PRESTASI

1. 2005 : Juara 1 MTQ
2. 2008 : wisuda bil goib (hafalan) 1-15 juz
3. 2008 : Juara 1 Pidato Bahasa Arab tingkat Kabupaten
4. 2012 : Juara 1 Pidato Bahasa Inggris di Pare Kediri
5. 2015 : Finalis 10 Besar call for paper "SEVENTSEAS2015" Tingkat nasional
6. 2016 : Finalis SECOND UI Tingkat nasional
7. 2016 : JUARA 3 PRESENT TAZKIA Bandung Tingkat nasional
8. 2016: Finalis SEED Udayana Bali Tingkat nasional
9. 2016 : Best paper SEED Udayana Bali Tingkat nasional
10. 2016 : Juara Harapan 2 PESTA Trunojoyo Madura
11. 2016 : Finalis Call for Paper HERO UMY Yogyakarta