

**ANALISIS PENGARUH TERPAAN IKLAN DI TELEVISI,
KESADARAN HALAL DAN PENGETAHUAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT BEBAS
(*Over the Counter*)**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



Oleh:

Salma Salsabila Suryadi

1606537

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDOESIA
BANDUNG
2021**

ANALISIS PENGARUH TERPAAN IKLAN DI TELEVISI, KESADARAN HALAL DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT BEBAS (*OVER THE COUNTER*)

Oleh:

Salma Salsabila Suryadi

Sebuah Skripsi yang Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

© Salma Salsabila Suryadi

Universitas Pendidikan Indonesia

Agustus 2021

Hak cipta dilindungi undang-undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak secara keseluruhan atau sebagian, dicetak

ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa seizin penulis.

Salma Salsabila Suryadi, 2021

ANALISIS PENGARUH TERPAAN IKLAN DI TELEVISI, KESADARAN HALAL, PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT BEBAS (*OVER THE COUNTER*)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Analisis Pengaruh Terpaan Iklan Di Televisi, Kesadaran Halal dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Obat Bebas (*Over The Counter*)**” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2021
Yang Membuat Pernyataan,

Salma Salsabila Suryadi
NIM 1606537

LEMBAR PEGESAHAN

Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Terpaan Iklan di Televisi, Pengetahuan Produk dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Obat Bebas (Over The Counter)**

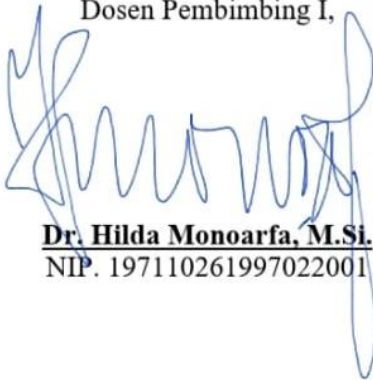
Penyusun : Salma Salsabila Suryadi

NIM : 1606537

Program Studi : Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

Bandung, Agustus 2021

Dosen Pembimbing I,



Dr. Hilda Monoarfa, M.Si.
NIP. 197110261997022001

Dosen Pembimbing II,



Fitrianty Adirestuty, S.Pd., M.Si.
NIP. 199003032018032001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



Dr. Aas Nuraisyah, S.Pd., M.Si
NIP. 198406072014042001

Salma Salsabila Suryadi (1606537) “**Analisis Pengaruh Terpaan Iklan di Televisi, Kesadaran Halal dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Obat Bebas (*Over the Counter*)**”, di bawah bimbingan Dr. Hilda Monoarfa, M.Si. dan Fitrianty Adirestuty, S.Pd., M.Si.

ABSTRAK

Longgarnya perlindungan konsumen atas produk halal menjadi argumen karena sampai saat ini, sertifikat halal belum mempunyai legitimasi hukum karena pencantuman tanda halal bukan merupakan kewajiban yang diatur oleh undang-undang, akan tetapi hanya berdasarkan pada inisiatif sukarela dari pelaku usaha atas penyajian produk-produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan, pengetahuan produk dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian obat bebas (*over the counter*). Dengan adanya konsep iklan obat *non* resep atau *over the counter* dapat berpotensi untuk meningkatkan upaya edukasi bagi konsumen, akan tetapi produsen produk harus memperhatikan kebenaran dalam periklanan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan metode PLS-SEM. Adapun data penelitian ini diperoleh dari penduduk Kota Bandung yang beragama muslim dengan jumlah 207 responden. Hasil penelitian menunjukkan variabel tingkat pengaruh terpaan iklan, tingkat pengaruh kesadaran halal dan pengetahuan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian obat bebas (*Over the Counter*). Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel tingkat pengaruh terpaan iklan, tingkat pengetahuan produk dan kesadaran halal memiliki hubungan yang moderat terhadap keputusan pembelian obat bebas (*Over the Counter*).

Kata kunci: Terpaan Iklan, Pengetahuan Produk, Kesadaran Halal, Keputusan Pembelian, Obat Bebas

Salma Salsabila Suryadi (1606537) “**Analisis Pengaruh Terpaan Iklan di Televisi, Kesadaran Halal dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Obat Bebas (*Over the Counter*)**”, *under the guidance* Dr. Hilda Monoarfa, M.Si. dan Fitrianty Adirestuty, S.Pd., M.Si.

ABSTRAK

*The lax consumer protection for halal products is an argument because until now, halal certificates do not have legal legitimacy because the inclusion of the halal mark is not an obligation regulated by law, but is only based on voluntary initiatives from business actors for the presentation of their products. This study aims to determine the effect of advertising exposure, product knowledge and halal awareness on the decision to purchase over the counter drugs. With the concept of non-prescription or over-the-counter drug advertising, it has the potential to increase consumer education efforts, but product manufacturers must pay attention to the truth in advertising. The research method used is descriptive quantitative with data analysis techniques using the PLS-SEM method. The data of this study were obtained from the population of the city of Bandung who are Muslim with a total of 207 respondents. The results showed that the variables of the level of influence of advertising exposure, the level of influence of halal awareness and product knowledge had a positive and significant influence on the decision to purchase over the counter drugs (*Over the Counter*). This finding indicates that the variable level of influence of advertising exposure, level of product knowledge and awareness of halal has a moderate relationship to the decision to purchase over the counter drugs (*Over the Counter*).*

Keywords: *Exposure Advertise, Product Knowledge, Halal Awareness, Purchase Decision, Over-the-counter Drugs*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	Error! Bookmark not defined.
UCAPAN TERIMA KASIH	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABLE	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang.....	Error! Bookmark not defined.
1.2 Identifikasi Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.4 Tujuan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.5 Manfaat Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
BAB II TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS PENELITIAN.....	Error! Bookmark not defined.
2.1 Telaah Pustaka	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 Konsep Dasar Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 Pengetahuan Produk.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.3 Kesadaran Halal.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.4 Terpaan Iklan.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.5 Landasan Hukum.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.6 Obat.....	Error! Bookmark not defined.
2.2 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
2.3 Kerangka Pemikiran	Error! Bookmark not defined.
2.4 Hipotesis Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
BAB III OBJEK METODE, DAN DESAIN PENELITIAN.....	Error! Bookmark not defined.
3. 1. Objek Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3. 2. Desain Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3. 3. Metode Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3. 4. Definisi Operasional Variabel.....	Error! Bookmark not defined.
3. 5. Populasi dan Sample.....	Error! Bookmark not defined.
3. 6. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN....	Error! Bookmark not defined.

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.2	Hasil Penelitian/Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
4.2.1	Analisis Deskriptif Responden	Error! Bookmark not defined.
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.2.3	Analisis Data dengan Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM)	Error! Bookmark not defined.
4.2.4	Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Penelitian ..	Error! Bookmark not defined.
BAB V SIMPULAN IMPLIKASI DAN REKOMENDASI		Error! Bookmark not defined.
5.1	Simpulan	Error! Bookmark not defined.
5.2	Implikasi dan Rekomendasi	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA		9
LAMPIRAN-LAMPIRAN		Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABLE

Table 1.1 Jumlah Penduduk Muslim di Kota Bandung (Jiwa)	Error! Bookmark not defined.
Table 2.1 Tahapan Pembuatan Keputusan Konsumen ..	Error! Bookmark not defined.
Table 2.3 Penelitian Terdahulu.....	Error! Bookmark not defined.
Table 2.4 Kerangka Pemikiran	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.1 Definisi Operasionalisasi Variabel.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Kategori	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Terpaan Iklan	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Halal	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan Produk	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.8 Tahapan Pengujian PLS-SEM.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.1 Klasifikasi Tingkat Pengaruh Terpaan Iklan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.2 Klasifikasi Tingkat Pengaruh Kesadaran Halal Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.3 Klasifikasi Tingkat Pengaruh Pengetahuan Produk Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.4 Klasifikasi Tingkat Pengaruh Keputusan Pembelian Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.5 Klasifikasi Tingkat Pengaruh Terpaan Iklan Responden Berdasarkan Pekerjaan	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.6 Klasifikasi Tingkat Pengaruh Kesadaran Halal Responden Berdasarkan Pekerjaan	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.7 Klasifikasi Tingkat Pengaruh Pengetahuan Produk Responden Berdasarkan Pekerjaan	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.8 Klasifikasi Tingkat Pengaruh Keputusan Pembelian Responden Berdasarkan Pekerjaan	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.9 Klasifikasi Tingkat Pengaruh Terpaan Iklan Responden Berdasarkan Usia	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.10 Klasifikasi Tingkat Pengaruh Kesadaran Halal Responden Berdasarkan Usia	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.11 Klasifikasi Tingkat Pengaruh Pengetahuan Responden Berdasarkan Usia	Error! Bookmark not defined.

Tabel 4.12 Klasifikasi Tingkat Keputusan Pembelian Responden Berdasarkan Usia Error! Bookmark not defined.

Tabel 4.13 Klasifikasi Tingkat Pengaruh Terpaan Iklan Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir Error! Bookmark not defined.

Tabel 4.14 Klasifikasi Tingkat Pengaruh Kesadaran Halal Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir Error! Bookmark not defined.

Tabel 4.15 Klasifikasi Tingkat Pengaruh Pengetahuan Produk Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir Error! Bookmark not defined.

Tabel 4.16 Klasifikasi Tingkat Pengaruh Keputusan Pembelian Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir Error! Bookmark not defined.

Tabel 4.17 Karakteristik Variabel Terpaan Iklan Tiap Item Pertanyaan Error! Bookmark not defined.

Tabel 4.18 Rekapitulasi Jawaban Responden Tiap Item Pertanyaan Error! Bookmark not defined.

Tabel 4.19 Kategori Variabel Tingkat Pengaruh Terpaan Iklan Error! Bookmark not defined.

Tabel 4.20 Kategori Variabel Terpaan Iklan per Responden Error! Bookmark not defined.

Tabel 4.21 Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat Pengaruh Terpaan Iklan Error! Bookmark not defined.

Tabel 4.22 Karakteristik Variabel Kesadaran Halal Tiap Item Pertanyaan Error! Bookmark not defined.

Tabel 4.23 Rekapitulasi Jawaban Responden Tiap Item Pertanyaan Error! Bookmark not defined.

Tabel 4.24 Kategori Variabel Tingkat Pengaruh Kesadaran Halal..... Error! Bookmark not defined.

Tabel 4.25 Kategori Variabel Tingkat Kesadaran Halal per Responden Error! Bookmark not defined.

Tabel 4.26 Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat Pengaruh Kesadaran Halal Error! Bookmark not defined.

Tabel 4.27 Karakteristik Variabel Tingkat Pengetahuan Produk Tiap Item Pertanyaan Error! Bookmark not defined.

Tabel 4.28 Rekapitulasi Jawaban Responden Tiap Item Pertanyaan Error! Bookmark not defined.

Tabel 4.29 Kategori Variabel Tingkat Pengetahuan Produk Error! Bookmark not defined.

Tabel 4.30 Kategori Variabel Tingkat Pengetahuan Produk Error! Bookmark not defined.

Tabel 4.31 Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat Pengaruh Pengetahuan Produk..... Error! Bookmark not defined.

Tabel 4.32 Karakteristik Variabel Tingkat Keputusan Pembelian Tiap Item Pertanyaan Error! Bookmark not defined.

Tabel 4.33 Rekapitulasi Jawaban Responden Tiap Item Pertanyaan Error! Bookmark not defined.

Tabel 4.34 Kategori Variabel Tingkat Pengaruh Keputusan Pembelian Error! Bookmark not defined.

Tabel 4.35 Ka Kategori Variabel Tingkat Keputusan Pembelian per Responden..... Error! Bookmark not defined.

Tabel 4.36 Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat Pengaruh Pengetahuan Produk..... Error! Bookmark not defined.

Tabel 4.37 *Loading Factors* Sebelum Perbaikan Error! Bookmark not defined.

Tabel 4.38 *Loading Factor* Setelah Perbaikan... Error! Bookmark not defined.

Tabel 4.39 *Fornell-Lacker Criterion* Error! Bookmark not defined.

Tabel 4.40 *Cross Loading* Error! Bookmark not defined.

Tabel 4.41 Nilai *Average Variance Extractred* (AVE) Error! Bookmark not defined.

Tabel 4.42 *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha* . Error! Bookmark not defined.

Tabel 4.43 Koefisien Determinasi Konstruk (R^2)..... Error! Bookmark not defined.

Tabel 4.44 *Variance Inflation Factor* (VIF) Error! Bookmark not defined.

Tabel 4.45 Hasil Uji *F-Square* (F^2)..... Error! Bookmark not defined.

Tabel 4.46 *Path Coefficients* Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2.1 Tanda Peringatan dan Perhatian Obat Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2.2 Tanda Obat Bebas Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2.3 Tanda Obat Bebas Terbatas Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2.4 Tanda Peringatan Obat Bebas Wajib Apotek .. Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 3.1 Model Penelitian Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4.1 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4.2 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4.3 Persentase Responden Berdasarkan Usia .. Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4.4 Persentase Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4.5 Output Model Penelitian PLS-SEM Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4.6 Output Pengujian Bootstrapping .. Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR PUSTAKA

- A. A., & Vuu. (2013). The role of Halal awareness and Halal certification in influencing non-Muslim's purchasing intention. *Paper presented at 3rd International Conference on Business and Economic Research (3rd ICBER 2012) Proceeding*.
- Abdilah, W., & Jogiyanto. (2009). *Partial Least Square (PLS) : Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Alamsyah, I. E. (2019, Juli 21). *Fenomena Hijrah Kaum Milenial*. Diambil kembali dari republika.com: <https://republika.co.id/berita/puyv6k349/fenomena-hijrah-kaum-milenial>
- Alrochmanto, B. (2014). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Norma Religius Terhadap Sikap Konsumen dalam Niat Mengonsumsi Produk Makanan dan Minuman Halal. 30.
- Anggraini, R. G. (2019). *Menperin: Industri Farmasi Nasional Tumbuh 4,4 Persen Tahun Lalu*. Katadata.co.id.
- Annisa, I. T., & Wijaya, A. P. (2019). Pengaruh Keterlibatan dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Masuk Angin Kemasan. *Managemnt Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*.
- Ardi, A. R. (2017). Sikap, Perilaku dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Obat Secara Online pada Mahasiswa non-Kesehatan Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Arikunto. (2013). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ayu. (2017). Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook Dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali. *Jurnal Analisis Pariwisata, 17*, 78-83.
- Azwar, S. (2006). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2006). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- BPJPH. (2014). *Sekilas Tentang BPJPH*. Diambil kembali dari halal.go.id
- BPOM. (2013). *Materi Edukasi Tentang Peduli Obat Dan Pangan Aman*.
- BPOM. (2017). *Peraturan Kepala Badan POM RI Nomor 8 Tahun 2017 tentang Pedoman Pengawasan Periklanan Obat*. Jakarta: Departemen Kesehatan RI.
- Brucks, M. (1985). The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. *Journal of Consumer Reserch, Inc, 12*.

- Bukhari, S. F. (2019). Is Religiosity an Important Consideration in Muslim Consumer Behavior: Exploratory Study in the Context of Western Imported Food in Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*.
- Copper, D. R., & Schilinder, P. S. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Media Global Edukasi.
- Dinkes. (2017). Profil Kesehatan Kota Malang. *Jurnal Kesehatan Kota Malang*, 45.
- Efendi, F., & Mukhfudi. (2009). *Keperawatan Kesehatan Komunitas: Teori dan Praktik dalam Keperawatan*. Jakarta: Salemba Medika.
- Engel, F. J. (2006). *Perilaku Konsumen* (Keenam ed., Vol. Jilid I). (A. b. Janto, Penyunt.) Jakarta Barat: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Dipenogoro: UNDIP PRESS.
- Firmansyah, M. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. : Qiara Media.
- Firmanto, D. (2014). Penelitian Deskriptif, Ekploratori, dan Eksplanatori.
- Garson, D. G. (2016). *Partial Least Square : Regression & Structural Equation Model*. USA: Statistical Associates Publishing.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Struktural Equation Modeling: Metode dengan Partial Lest Square*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gita, M. C., & Sulistyowati, E. (2020). Kesadaran Hukum Konsumen Terkait Obat Bebas Yang Tidak Berlabel Halal di Surabaya. *Jurnal Hukum*.
- H. S., Susanto, A. A., & M. F. (2018). *Bisnis Halal Teori dan Praktik*. Depok: Rajawali Pers.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. London: SAGE Publication, Inc.
- Halal Center Universitas Airlangga. (2018, september 5). *Beberapa faktor yang mempengaruhi kesadaran halal di Indonesia*. Diambil kembali dari halal.unair.ac.id.
- Hamzah. (2019, September 27). *800 Jenis Obat Dexa Group Sudah Bersertifikasi Halal LPPOM MUI*. gomuslim.co.id.
- Hanjaya, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Latte. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*.
- Haryono , S. (2014). Modul Penelitian PLS Bagian 1.
- Hasan, H. (2016). Kesadaran dan Persepsi terhadap Makanan Halal di Kalangan Mahasiswa Muslim di Kota Kinabalu, Sabah. *The Journal of Developing Areas*.

- Herapuspitasaki, D., & Wiratmojo, Y. B. (2014). Pengaruh Terpaan Iklan dan Brand Awareness Terhadap Sikap Pada Merek.
- Hukubun, C. (2017, April 30). *Analisa Statistika Deskriptif*. Diambil kembali dari SlideShare: <http://www.slideshare.net/ChrisHukubun/analisa-statistik-deskriptif-descriptive-75551597>
- Hussein, A. S. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan smartPLS 3.0*.
- Ichsana, Y., Monoarfa, H., & Adirestuty, F. (2019). Penerapan Etika Pemasaran Islam dalam Penggunaan Digital Marketing pada Usaha Kecil Menengah (UKM). *Schemata: Jurnal Pasca Sarjana IAIN Mataram*.
- Julian. (2017). *Peran SyariahPreneur dalam Mewujudkan Kesejahteraan Masyarakat : Studi pada Bisnis Properti di Wilayah Bandung Raya*. Jakarta: SPS UIN Syarif Hidayatullah, Disertasi.
- Juliana. (2017). *Syariahpreneur dalam Mewujudkan Kesejahteraan Masyarakat*. Bandung: Corbooks.
- Kenny Peng, R. H. (t.thn.). *Halal Pharmaceuticals*.
- Khasanah, M. (2020). Peranan Media Sosial Sebagai Agen Sosialisasi Halal dalam Membangun Kesadaran Halal: Studi Netnografi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5.
- Kompas.com. (2010, November 12). *Perempuan suka nonton TV atau membaca?* Diambil kembali dari <https://nasional.kompas.com/read/2010/11/12/09425550/perempuan.suka.nonton.tv.atau.membaca>.
- Kotler, P. (2005). *Principle of Marketing*.
- Kotler, P. (2017). *Principle of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing, 17e Global Edition*. United State: Pearson Education.
- Kurniawan, D. A., & Savitri, H. (2019). Awareness Level Analysis of Indonesian Consumers toward Halal Product. *Journal of Islamic Marketing*.
- Lesmana, A. S. (2015). Analisis Pengaruh Iklan, Persepsi Kemudahan dan Reputasi Terhadap Minat Beli Handphone Pada Situs Layanan Iklan Baris Online.
- LPPOM. (2013). *Press Release : KETERSEDIAAN OBAT HALAL SANGAT TERDESAK*. LPPOM MUI.
- LPPOM MUI. (2021, 04 16). *Menjamin Obat Halalm Kemenkes Dorong Industri Farmasi Indonesia Produksi Bahan Baku Sendiri*. Diambil kembali dari halalmui.org

- M, D. H., & Wiratmojo, Y. B. (2014). Pengaruh Terpaan Iklan dan Brand Awareness Terhadap Sikap Pada Merek.
- Mardiyanti, N. F. (2019). Pengaruh Kesadaran Halal dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sate Ayam Bapak Hariponogoro.
- Margono, G. (2014). Pengembangan Instrumen Sikap Terhadap Statistika Menggunakan Skala Diferensial Semantik. *Seminar Nasional Psikometri*. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta.
- Maulana, A. (2012). *Kamus ilmiah populer: Lengkap dengan EYD dan Pembentukan Istilah secara Akronim Bahasa Indonesia*. Yogyakarta: Absolut.
- Maulidia, R. (2013). Urgensi Regulasi Dan Edukasi Produk Halal Bagi Konsumen. *Justitia Islamica*, 359.
- Muhson, A. (2006). *Teknik Analisis Kuantitatif*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Munir, M., Hidayat, K., & Mu'tamar, F. F. (2019). Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Madura.
- Mustafa, Z., & Wijaya, T. (2012). *Panduan Teknik Statistik SEM & PLS dengan SPSS AMOS*. Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka.
- Nazir, M. (2004). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Religiusitas Intrinsik Pribadi dan Pengetahuan Produk tentang Niat Beli Produk Halal Peran Kesadaran Produk Halal. *Jurnal of Islamic Marketing*.
- Nuryati. (2017). *Bahan Ajar Rekam Medis Dan Informasi Kesehatan (RMIK) 'FARMAKOLOGI'*. Kemenkes RI.
- Pangestika, I. A. (2019). Pengaruh Iklan Obat Dieare Di Televisi Terhadap Pemilihan Obat Secara Swamedikasi Pada Masyarakat.
- Permenkes. (2013). *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 76 Tahun 2013 Tentang Iklan Alat Kesehatan Dan Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga*. Jakarta: Departemen Kesehatan RI.
- Peter, J., & Olson, J. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: Mc Graw-Hill Companies.
- Purwanto, W., & Pamungkas, A. (2003). Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen dalam Pembelian Produk Handphone di Semarang. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*.
- Pusat Informasi Obat Nasional*. (2021).
- Putriana, N. A. (2016). Apakah Obat yang Kita Konsumsi Saat Ini Sudah halal? *Majalah Farmasetika*.

- Rachmawati, E. (2020). A Moderating Role of Halal Brand Awareness to Purchase Decision Making. *Pemasaran Islam*.
- Ramadhan, B. I., & Pradekso, T. (2020). Hubungan Antara Terpaan Iklan Aplikasi Halodoc dan Terpaan Persuasi Reference Group dengan Minat untuk Menggunakan Aplikasi Halodoc Sebagai Sarana Konsultasi dengan Dokter. 4-5.
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2013). *Cara Mudah Memakai dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Rohman, A. (2012). *Pengembangan dan Analisis Produk Halal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rohmana. (2013). *Ekonometrika Teori dan Aplikasi dengan Eviews*. Bandung: Laboratorium Pendidikan Ekonomi dan Koperasi Universitas Pendidikan Indonesia.
- Rusniati, & Rahmawati, R. (2019). Green Product: Pengaruh Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pembelian dan Pengetahuan Pemakaian Terhadap Keputusan Pembelian. *INTEKNA*.
- Sandjaja, B., & Heriyanto, A. (2011). *Panduan Penelitian*. Jakarta: Prestasi Pustakaraya.
- Sarwono, J. (2016). *Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS -SEM)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis, Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat .
- Shakala, D., Bhushan, P., Gaurav, L., & Padmini, S. (2010). Advertising Pharmaceutical Products; a survey of its impact on society. *Journal of Pharmacy Research*.
- Sharabati, A.-A. A., Khraim, H. S., & Khateeb, R. A. (2013). Relationship between direct-to-consumer advertising and consumers' decision-making. *IJPHM*, 179-181.
- Shimp, T. A. (2004). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (5th ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Sholeh, A. N. (2015). Jaminan Halal Pada Produk Obat: Kajian Fatwa MUI dan Penyerapannya dalam UU Jaminan Produk Halal. *Jurnal Syariah*.
- Sholiha, E. U., & Salamah, M. (2015). Structural Equation Modeling-Partial Least Square untuk Pemodelan Derajat Kesehatan Kabupaten/Kota di Jawa Timur (Studi Kasus Data Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat Jawa Timur). *Jurnal Sains dan Seni ITS*.
- Sholiha, S., & Baharriski, Z. H. (2018). TITIK KRITIS PRODUK HALAL FARMASI: PENGGUNAAN ALKOHOL SEBAGAI CAMPURAN OBAT MENURUT SYARI'AT ISLAM DALAM ILMU KESEHATAN. 222.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.

- Solomon, M. (2013). *Consumen Behavior Buying, Having and Being*. London: Pearson.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (2 ed.). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Kedua ed.). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supranto, J. (2016). *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Surendra. (2012). Technology Acceptance Model: A Survey of Literature. *Vol. 2, No.4*.
- Syahrir, A., Rahem, A., & Prayoga, A. (2019). PERILAKU APOTEKER TERHADAP LABELISASI HALAL PADA SEDIAAN FARMASI. *Journal of Halal Product and Research*, 26.
- Tabachnick, & Fidel. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson Education.
- Tjetjep, D. (2007). *Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tranggono, D., Nidita, A., & Putri, J. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Nacific di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific pada Followers Akun @Nacificofficial.id. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Warta Ekspor. (2015). *Menjadikan Produk Halal Berjaya di Pentas dunia*. Jakarta: Kementerian Perdagangan.
- Wibisono, A. (2005). Pengaruh Sikap Atas Iklan Sabun Mandi Merek Lifebuoy Terhadap Sikap Atas Merek Sabun Mandi Padat Lifebuoy di Kalangan Mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Wikipedia. (2021).
- Yi, L. G., & Taiwen, L. F. (2015). Effect of supplier's trust and commitment on customer involvement. *Industrial Management & Data Systems*.
- Yoesmanam, I. C. (2015). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Organik.
- Yolanda, F. (2019, Februari 24). Potensi Besar Industri Halal Indonesia. Indonesia: REPUBLIKA.co.id. Dipetik 2019
- Yuliani, A. (2021). *Pandai Memanfaatkan Teknologi Digital*. Jakarta: Kominform.go.id.
- Yulianto, A. (2018, April 17). Obat Halal di Indonesia Masih Kurang dari Satu Persen. Indonesia: REPUBLIKA.co.id.
- Yunus, N. S., Rashid, N. M., & Rashid, W. E. (2014). Muslim's Purchase Intention toward Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia Sosial and Behavioral Sciences*.

Zulham. (2018). *Peran Negara Dalam Perlindungan Konsumen Muslim Terhadap Produk Halal*. Jakarta: Kencana.