

## **HUBUNGAN TINGKAT PENGETAHUAN TERHADAP SIKAP DAN PERILAKU MENGENAI PRODUK FARMASI HALAL PADA APOTEKER DI APOTEK KOTA YOGYAKARTA**

### **RELATIONSHIP LEVELS OF KNOWLEDGE ON ATTITUDES AND BEHAVIOR ABOUT HALAL PHARMACEUTICAL PRODUCTS AT PHARMACOLOGISTS IN YOGYAKARTA CITY**

**Mega Octavia<sup>1\*</sup>**

<sup>1</sup>*Departemen Farmakologi dan Farmasi Klinik, Program Studi Farmasi Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Jl. Brawijaya, Geblagan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55183*

*\*Email Corresponding: [megaoctavia@umy.ac.id](mailto:megaoctavia@umy.ac.id)*

**Submitted: 20 August 2022**

**Revised: 28 August 2022**

**Accepted: 1 September 2022**

#### **ABSTRAK**

*State of the Global Islamic Economy* melaporkan bahwa pada tahun 2018 belanja penduduk muslim untuk makanan halal, obat-obatan dan gaya hidup berdasarkan etika Islam mencapai USD 2,2 triliun. Berkenaan dengan hal tersebut, kehalalan suatu produk menjadi kebutuhan bukan hanya berdampak pada keadaan spiritual, tetapi juga pada kesehatan. Tingkat pengetahuan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku mengenai produk farmasi yang halal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara tingkat pengetahuan dengan sikap dan perilaku mengenai produk farmasi halal pada apoteker di apotek Kota Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan dengan desain *Cross Sectional* dengan metode survei menggunakan kuisioner. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah tingkat pengetahuan sedangkan variabel terikat adalah sikap dan perilaku. Sampel yang digunakan sebanyak 48 responden apoteker yang melakukan pelayanan kefarmasian di apotek Kota Yogyakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Total Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji statistik *Rank Spearman*. Hasil penelitian menunjukkan hubungan tingkat pengetahuan terhadap sikap diperoleh nilai  $P = 0,359$  ( $> 0,05$ ) sedangkan hubungan tingkat pengetahuan terhadap perilaku diperoleh nilai- $P = 0,079$  ( $> 0,05$ ). Kesimpulan dari penelitian ini adalah tidak terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat pengetahuan terhadap sikap dan perilaku mengenai produk farmasi halal pada apoteker di apotek Kota Yogyakarta.

**Kata kunci :** Tingkat Pengetahuan, Sikap, Perilaku, Produk Farmasi Halal, Apoteker, Yogyakarta

#### **ABSTRACT**

*The State of the Global Islamic Economy* reports that in 2018 the Muslim population spending on halal food, medicine and lifestyle based on Islamic ethics reached USD 2.2 trillion. In this regard, the halalness of a product is a necessity, not only having an impact on the spiritual state, a person using halal products also has an impact on health. The level of knowledge is one of the factors that can influence attitudes and behavior regarding halal pharmaceutical products. This study aims to determine the relationship between the level of knowledge with attitudes and behavior regarding halal pharmaceutical products at pharmacists in Yogyakarta City pharmacies. This research was conducted with a non-

*experimental quantitative research design with a survey method using a questionnaire. The independent variable in this study is the level of knowledge while the dependent variable is attitude and behavior. The sample used as many as 48 respondents who are pharmacists who perform pharmacy services in pharmacies in Yogyakarta City. Sampling was carried out using the Total Sampling method, which met the research inclusion criteria. The data analysis technique used in this study is the Spearman Rank statistic test. The results of the study were based on the Spearman Rank statistical test of the relationship between knowledge levels and attitudes, the Sig-2 tailed value was  $0.359 > 0.05$ . While the relationship between the level of knowledge and behavior obtained a Sig-2 tailed value of  $0.079 > 0.05$ . The conclusion of this study is that there is no significant relationship between the level of knowledge on attitudes and behavior regarding halal pharmaceutical products at pharmacists in Yogyakarta City pharmacies.*

**Keywords:** Knowledge, Attitude, Behavior, Halal Pharmaceutical Product, Pharmacist, Yogyakarta

## PENDAHULUAN

*State of the Global Islamic Economy* melaporkan bahwa pada tahun 2018 belanja penduduk muslim untuk sektor makanan halal, obat-obatan dan gaya hidup berdasarkan etika Islam mencapai USD 2,2 triliun dan diperkirakan akan mencapai USD 3,2 triliun pada tahun 2024 ([Indonesia Lifestyle Center, 2018](#)). Berkenaan dengan hal tersebut, kehalalan suatu produk menjadi kebutuhan, bukan hanya berdampak pada keadaan spiritual, seseorang memakai produk halal juga berdampak pula pada kesehatan dimana didalam produk halal memberikan jaminan kebersihan, keamanan, dan keselamatan, oleh karena itu seiring dengan perkembangan zaman suatu kehalalan produk juga penting bagi non muslim. Dengan diterbitkannya [Undang- Undang Nomor 33 Tahun 2014](#) tentang Jaminan Produk Halal (UUJPH) pasal 67 semakin memperkuat arti penting persoalan produk halal bagi masyarakat dengan sertifikat halal bagi Produk yang beredar dan diperdagangkan di wilayah Indonesia berlaku 5 (lima) tahun sejak UUJPH berlaku. UU JPH sendiri diundangkan yakni pada tahun 2014 yang artinya mulai tahun 2019 seluruh produk yang diproduksi dan/atau beredar di Indonesia harus memiliki Sertifikat Halal.

Halal menurut Qardhawi dalam [Soesilowati & Yuliana \(2013\)](#) didefinisikan sebagai sesuatu yang boleh dikerjakan, syariat membenarkan dan pelaku tidak terkena sanksi dari Allah SWT, sedangkan antonimnya yakni haram artinya segala sesuatu atau perkara yang dilarang oleh hukum Islam yang jika ditinggalkan akan memperoleh pahala dan jika dilakukan akan menimbulkan dosa. Pembicaraan mengenai halal dan haram ini mencakup seluruh aspek kehidupan termasuk didalamnya adalah pemilihan obat dan makanan. Tuntutan untuk menggunakan makanan dan obat yang halal serta larangan menggunakan yang haram sudah dijelaskan dalam Al – Qur'an dan hadist.

Dalam kasus kehalalan suatu obat terdapat aktivitas kritis yang dapat mempengaruhi status kehalalan seperti bahan baku obat, perlakuan terhadap bahan baku obat, formulasi obat, maupun penyimpanan obat. Dalam menggunakan bahan sumber hewani perlu diperhatikan apakah hewan tersebut dari hewan yang dihalalkan atau dari hewan yang diharamkan, kemudian penggunaan darah, bangkai, serta penyembelihan hewan tanpa menyebut nama Allah SWT dalam penyembelihannya jelas diharamkan.

Dengan semakin meningkatnya kebutuhan dari produk halal, tentulah pengetahuan akan kehalalan menjadi salah satu dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam membeli produk halal. Pengetahuan secara definitif mengacu pada keahlian dan keterampilan yang didapatkan oleh seseorang atau sekelompok orang melalui pemahaman secara teoritis atau praktis dari suatu subjek ([Rahman,dkk dalam Larasati dkk., 2018](#)). Pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai (tingkat) kepuasan yang akan dicapai oleh produk ([Peter & Olson dalam Rochmanto & Widiyanto, 2015](#)). Oleh karena itu, pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan

pembelian. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan. Ia akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengolah informasi serta mampu mengingat kembali informasi tentang produk dengan lebih baik (Syafitri & Shofawati, 2014) .

Pada penelitian yang dilakukan oleh oleh Putri dkk. (2019) mendapatkan hasil bahwa pengetahuan menunjukkan hasil yang signifikan terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk kosmetik halal. Sikap merupakan tendensi psikologis seseorang dalam mengevaluasi suatu hal yang disukai atau tidak disukai (Soesilowati & Yuliana, 2013a), sehingga sikap seorang muslim akan merefleksikan hal yang disukai atau tidak disukai sesuai dengan akidah Islam yakni memilih produk halal, kemudian menurut Ajzen dalam Rochmanto & Widiyanto (2015) sikap dapat dideskripsikan sebagai elemen yang penting dalam memprediksi dan menjelaskan perilaku konsumen.

Perilaku adalah kegiatan suatu makhluk hidup, baik yang nampak atau dapat dilihat (seperti perilaku gerakan) atau apa yang tidak nampak atau tersembunyi (seperti berfikir) (Karim, 2013). Sedangkan untuk perilaku konsumen khususnya di dalam pembelian produk halal merupakan sebuah perilaku seseorang yang ditunjukan dengan adanya interaksi secara dinamis antara pengaruh dan kognisi, di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka untuk memenuhi kebutuhan akan produk-produk halal sesuai dengan keyakinannya masing-masing (Peter & Olson dalam Rochmanto & Widiyanto, 2015).

Tanggung jawab akan kehalalan suatu produk merupakan tanggung jawab bersama dimulai dari produsen, distributor, pemerintah sebagai pengatur kebijakan, lembaga yang memutuskan bahwa suatu produk benar-benar halal, dan setiap individu masyarakat dalam memilih produk halal.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti memandang perlu dilakukannya penelitian mengenai hubungan dari tingkat pengetahuan terhadap sikap dan perilaku mengenai produk farmasi halal pada apoteker di apotek Kota Yogyakarta. Hal ini dilakukan guna meningkatkan mutu pelayanan produk farmasi halal di apotek. Selain itu, di tahun 2018 Kota Yogyakarta juga tercatat sebagai kota dengan penduduknya mayoritas beragama Islam dengan jumlah 3,7 juta jiwa (Kanwil Kemenag DIY, 2020), hal ini tentu berhubungan erat dengan pemenuhan kebutuhan produk farmasi halal kepada masyarakat Kota Yogyakarta. Kemudian pada tahun 2019 Badan PPSPDM Kesehatan mencatat SDM Fasyankes di Kabupaten Kota Yogyakarta memiliki SDM Fasyankes bidang kefarmasian terbanyak kedua setelah Kabupaten Sleman yaitu sebesar 656 jiwa. Sehingga terlihat jelas bahwa apoteker sebagai salah satu tenaga kesehatan berperan penting didalam menjadikan produk halal sebagai prioritas dalam pemilihan obat untuk pasien.

Penelitian tentang tingkat pengetahuan, sikap dan perilaku mengenai produk farmasi Halal pada Apoteker di Apotek Kota Yogyakarta ini belum pernah dipublikasi di jurnal-jurnal. Saat ini lebih banyak penelitian terkait konsep halal secara umum, spesifik pada produk pangan dan kosmetik dengan subjek penelitian masyarakat umum. Sedangkan pada penelitian ini subjek penelitiannya adalah Apoteker yang berperan langsung sebagai penyedia produk farmasi.

## METODE PENELITIAN

### Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei dimana menggunakan kuisisioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini berisi : (1) Lembar validasi kuesioner oleh *Expert*, (2) Formulir penjelasan kepada calon responden, (3) Formulir persetujuan responden, (4) Formulir karakteristik responden, (5) Form Kuesioner tingkat pengetahuan produk farmasi halal, (6) Form Kuesioner Sikap Apoteker terhadap produk farmasi halal, (7) Form Kuesioner Prilaku Apoteker terhadap Produk farmasi halal.

### Prosedur Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *cross sectional*. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data. Penelitian ini bersifat korelasi atau asosiatif karena mengamati hubungan antara dua variabel atau lebih. Variabel yang diamati ada 3 yaitu, Tingkat pengetahuan, sikap dan perilaku mengenai produk farmasi halal. Penelitian ini dilakukan di apotek-apotek yang berada di wilayah Kota Yogyakarta Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2021.

Sampel yang digunakan adalah *total sampling* atau seluruh apoteker yang melakukan pelayanan kefarmasian di 133 apotek di Wilayah Kota Yogyakarta serta memenuhi kriteria inklusi pada saat penelitian dilakukan. Adapun kriteria inklusi dari penelitian ini antara lain Apoteker bersedia menjadi responden dan Apoteker yang aktif di apotek baik Apoteker Penanggung Jawab maupun Apoteker Pendamping.

Prosedur penelitian antara lain (1) Penyusunan Instrumen. Peneliti melakukan penyusunan kuesioner untuk variabel tingkat pengetahuan, sikap dan perilaku. Selanjutnya dilakukan penilaian kuesioner oleh 3 orang ahli di bidang kesehatan islam (2) Uji kelayakan Etik oleh KEPK FKIK UMY (3) Uji Instrumen kuesioner. Uji validitas dan reliabilitas instrumen ini menggunakan sebanyak 30 orang anggota sampel (4) Pengambilan Data. Pengambilan data dilakukan dengan dengan cara memberikan kuisisioner secara *online* maupun *offline* kepada apoteker di Apotek Wilayah Kota Yogyakarta DIY, untuk menjamin bahwa kuisisioner diisi oleh apoteker sesuai dengan kebenaran yang ada, maka dalam pengisian kuisisioner akan dipantau langsung oleh peneliti.

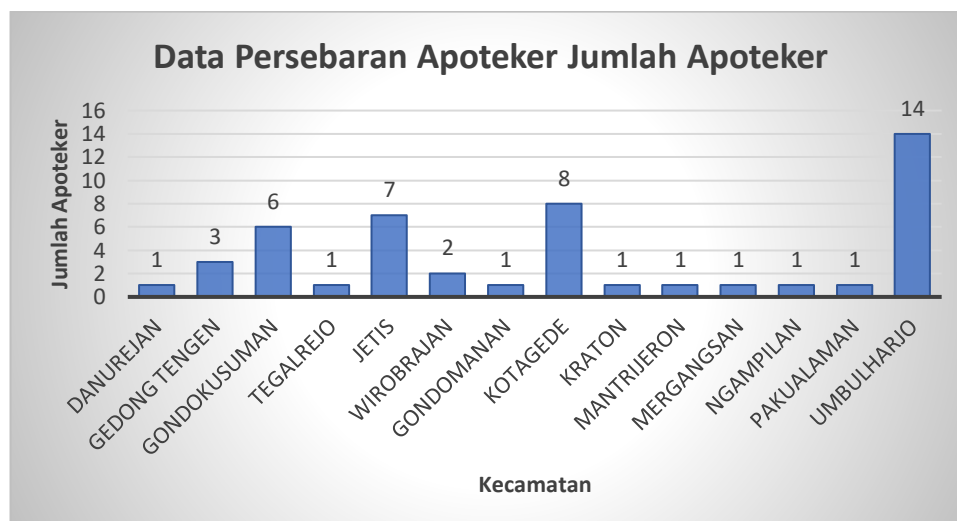
### Analisis Data

Pada penelitian ini digunakan tiga metode dalam mengolah data, yaitu uji normalitas, analisis univariat, dan analisis bivariat. (1) Uji Normalitas dengan analisis statistik dapat dilakukan menggunakan uji *Kolmogorof-Smirnov*, dengan mempertimbangkan nilai Sig. dengan  $\alpha = 0,05$ . Metode lain yang dapat digunakan untuk menyatakan uji normalitas adalah uji *Shapiro-Wilk*. (2) Analisis Univariat (Analisis Deskriptif). Penelitian ini menggunakan distribusi frekuensi dan persentase dari jenis kelamin, agama, umur, posisi dalam pekerjaannya, serta kategori jawaban dari setiap variabel, (3) Analisis Bivariat. Analisis bivariat yang digunakan adalah analisis *Rank Spearman*. Nilai korelasi rangking spearman berada diantara -1 sampai dengan 1.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini sudah mendapatkan layak etik dengan no. 182/EC-KEPK FKIK UMY/VII/2020. Sebanyak 40 item kuisisioner (23 item tingkat pengetahuan, 8 item sikap, dan 9 item perilaku) telah diuji validitasnya dengan menggunakan alat uji statistik dengan analisis *Pearson Correlation Coefficient*. Berdasarkan uji validitas tersebut pada variabel tingkat pengetahuan didapatkan hasil valid sebanyak 12 item, sedangkan untuk variabel sikap dan perilaku didapatkan hasil yang semuanya valid.

Kuisisioner telah disebar di apotek-apotek yang terdiri dari 14 Kecamatan yang ada di Kota Yogyakarta. Kecamatan tersebut adalah Danurejan, Gedong Tengen, Gondokusuman, Tegalrejo, Jetis, Wirobrajan, Gondomanan, Kotagede, Kraton, Mantrijeron, Mergangsan, Ngampilan, Pakualaman, dan Umbulharjo. Jumlah sampel yang memenuhi kriteria inklusi dan bersedia untuk melakukan pengisian kuisisioner serta mendapatkan izin pemilik sarana adalah sebanyak 48 Apoteker. Sampel apoteker tersebut diambil sesuai dengan persebarannya yang ada di kecamatan Kota Yogyakarta, sehingga didapatkan data pada tabel di bawah ini:



Sumber: Data Sampel 2021

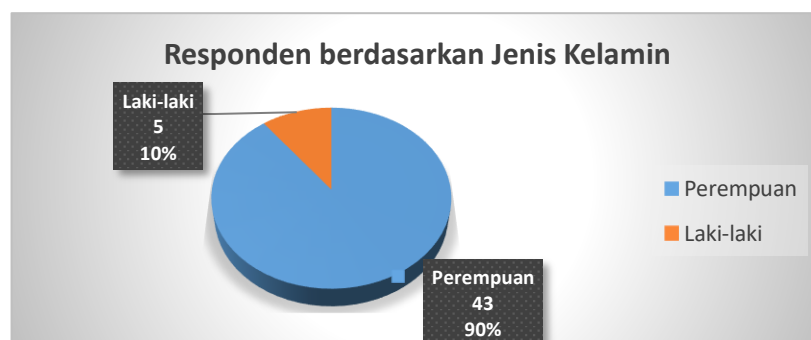
**Gambar 1.** Data Persebaran Apoteker

### Karakteristik Penelitian

Berdasarkan pengisian oleh 48 apoteker didapatkan gambaran karakteristik responden di bawah ini:

#### 1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa apoteker berjenis kelamin perempuan sebanyak 43 orang (90 %) dan laki-laki sebanyak 5 orang (10 %) menunjukkan bahwa lebih banyaknya apoteker perempuan daripada laki-laki. Hal ini dapat disebabkan karena minat perempuan pada jurusan Farmasi lebih banyak dari pada laki-laki ([Erniza Pratiwi dkk., 2019](#)). Berikut disajikan kata tabel persentase responden berdasarkan jenis kelamin:



**Gambar 2.** Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

#### 2. Karakteristik Berdasarkan Agama.

Indonesia memiliki 6 agama yang diakui yaitu Islam, Kristen, Katolik, Hindu, Buddha, dan Konghucu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa agama Islam merupakan agama yang banyak dianut oleh apoteker di apotek Kota Yogyakarta yaitu sebanyak 38 orang (79,2%) disusul dengan agama Katolik sebanyak 6 orang (12,5%) kemudian agama Kristen sebanyak 4 orang (8,3%). Hal ini dipengaruhi karena mayoritas penduduk di Kota Yogyakarta beragama Islam ([Kanwil Kemenag DIY, 2020](#)). Berikut disajikan kata tabel persentase responden berdasarkan agama:

**Tabel I. Analisis Responden Berdasarkan Agama**

| Keterangan | N  | Persentase |
|------------|----|------------|
| Islam      | 38 | 79,2       |
| Katolik    | 6  | 12,5       |
| Kristen    | 4  | 8,3        |

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Posisi.

Apotek adalah sarana pelayanan kefarmasian tempat dilakukannya praktek kefarmasian oleh Apoteker, dalam penyelenggaraannya Apoteker pemegang SIA dapat dibantu oleh Apoteker lain, Tenaga Teknis Kefarmasian / tenaga administrasi ([Menteri Kesehatan Republik Indonesia, 2017](#)). Pada penelitian ini untuk jumlah Apoteker pemegang SIA terdapat 22 orang (45,8%) dan Apoteker Pendamping sebanyak 26 orang (54,2%). Berikut ditampilkan tabel karakteristik responden berdasarkan posisi:

**Tabel II. Analisis Responden Berdasarkan Posisi**

| Keterangan            | N  | Persentase |
|-----------------------|----|------------|
| Apoteker Pemegang SIA | 22 | 45,8       |
| Apoteker Pendamping   | 26 | 54,2       |

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.

Analisis karakteristik responden berdasarkan umur didasarkan pada pembagian umur menurut Depkes (2009) dalam [Amin \(2017\)](#) yaitu masa remaja akhir (17-25 tahun), masa dewasa awal (26-35 tahun), dan masa dewasa akhir (36-45 tahun). Pada penelitian ini menunjukkan hasil paling banyak adalah masa dewasa awal (26-35 tahun) yaitu sebesar 27 orang (56,3%). Berikut ditampilkan tabel karakteristik responden berdasarkan umur:

**Tabel III. Analisis Responden Berdasarkan Umur**

| Keterangan                 | N  | Persentase |
|----------------------------|----|------------|
| Remaja akhir (22-25 tahun) | 13 | 27,1       |
| Dewasa awal (26-35 tahun)  | 27 | 56,3       |
| Dewasa akhir (36-45 tahun) | 8  | 16,7       |

**Tingkat Pengetahuan Apoteker mengenai Produk Farmasi Halal**

Tingkat pengetahuan pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui tingkat pengetahuan apoteker mengenai produk Farmasi halal. Pada tingkat pengetahuan ini terdapat 12 pernyataan yang memiliki jawaban benar, ragu-ragu, dan salah. Jika benar akan mendapat skor 3, ragu-ragu mendapat skor 2, dan salah mendapat skor 1. Berikut disajikan tabel hasil persentase dari jawaban apoteker:

**Tabel IV. Hasil Persentase Jawaban Tingkat Pengetahuan**

| No | Pernyataan                                                                                                                                                                                                                                                                      | Persentase %  |               |               |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|
|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Benar         | Ragu-ragu     | Salah         |
| 1  | Obat halal adalah obat yang tidak mengandung bahan yang berasal dari daging babi maupun hewan yang tidak disembelih dengan syariat islam                                                                                                                                        | 41<br>(85,4%) | 4<br>(8,3%)   | 3<br>(6,3%)   |
| 2  | Obat yang pada proses pengolahannya mulai dari tahap persiapan sampai pengemasan boleh mengandung bahan kotor atau najis tetapi dalam jumlah yang ditetapkan                                                                                                                    | 34<br>(70,8%) | 8<br>(16,7%)  | 6<br>(12,5%)  |
| 3  | UU JPH no 33 tahun 2014 merupakan peraturan yang mengatur regulasi mengenai jaminan produk halal termasuk produk farmasi yang beredar di Indonesia                                                                                                                              | 31<br>(64,6%) | 15<br>(31,3%) | 2<br>(4,2%)   |
| 4  | “ <i>Produk obat yang pada proses pembuatannya bersinggungan dengan bahan haram, perlu mencantumkan informasi pada label kemasan obat</i> ”. Pernyataan tersebut merupakan salah satu pernyataan yang terdapat dalam regulasi BPOM yang mengatur ijin edar produk farmasi halal | 35<br>(72,9%) | 8<br>(16,7%)  | 5<br>(10,4%)  |
| 5  | Pemilihan bahan baku untuk pembuatan obat dan proses pengemasan bukan termasuk titik kritis kehalalan dari suatu produk farmasi                                                                                                                                                 | 39<br>(81,3%) | 5<br>(10,4)   | 4<br>(8,3%)   |
| 6  | Proses pengolahan bahan baku dari <i>raw material</i> bukan termasuk titik kritis kehalalan dari suatu produk farmasi                                                                                                                                                           | 35<br>(72,9%) | 7<br>(14,6%)  | 6<br>(12,5%)  |
| 7  | Proses pengemasan sekunder dalam produksi bukan termasuk titik kritis kehalalan dari suatu produk farmasi                                                                                                                                                                       | 23<br>(47,9%) | 9<br>(18,8%)  | 16<br>(33,3%) |
| 8  | Merek A merupakan produk farmasi yang belum mencantumkan status kehalalan obat di kemasan obatnya                                                                                                                                                                               | 15<br>(15,3%) | 27<br>(56,3%) | 6<br>(12,5%)  |
| 9  | Merek B merupakan produk farmasi yang merupakan produk farmasi yang belum mencantumkan status kehalalan obat di kemasan obatnya                                                                                                                                                 | 20<br>(21,7%) | 8<br>(16,7%)  | 20<br>(21,7%) |
| 10 | Merek C merupakan produk farmasi yang sudah memiliki sertifikasi halal                                                                                                                                                                                                          | 7<br>(14,6%)  | 25<br>(52,1%) | 16<br>(33,3%) |
| 11 | Merek D merupakan produk farmasi yang sudah memiliki sertifikasi halal                                                                                                                                                                                                          | 36<br>(75%)   | 6<br>(12,5%)  | 6<br>(12,5%)  |
| 12 | Merek E merupakan produk farmasi yang sudah memiliki sertifikasi halal                                                                                                                                                                                                          | 20<br>(41,7%) | 22<br>(45,8%) | 6<br>(12,5%)  |

Selanjutnya untuk tingkat pengetahuan dilakukan pengkategorian menggunakan hasil *mean* dan standar deviasi pada skor jawaban. Kategori dibagi menjadi baik, cukup, dan kurang. Berikut di bawah ini merupakan tabel hasil pengkategorian tingkat pengetahuan:

**Tabel V. Hasil Kategori Tingkat Pengetahuan**

| Kategori | N (Jumlah) | Persentase (%) |
|----------|------------|----------------|
| Baik     | 33         | 68,8           |
| Cukup    | 15         | 31,3           |

Sumber: data primer diolah 2021

Berdasarkan kategori dapat disimpulkan bahwa apoteker di apotek Kota Yogyakarta memiliki tingkat pengetahuan yang baik mengenai produk Farmasi halal, hal ini ditunjukkan dengan mayoritas apoteker pada kategori tingkat pengetahuan baik yaitu sebesar 68,8% (33 orang) (Riwidikdo dalam [Pratamawati & Pujiyanti \(2013\)](#)).

#### Sikap Apoteker mengenai Produk Farmasi Halal

Sikap pada penelitian ini diartikan sebagai respon atau reaksi apoteker seperti menyukai dan lebih percaya kepada produk farmasi halal. Pada variabel sikap ini memiliki 8 item pertanyaan kuisioner dengan 5 jawaban yang menggunakan skala Likert dengan rentang skor 1-5. Berikut di bawah ini tabel persentase dari variabel sikap apoteker:

**Tabel VI. Hasil Persentase Jawaban Sikap**

| No | Pernyataan                                                                                                      | Persentase    |               |               |             |             |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|-------------|-------------|
|    |                                                                                                                 | SS            | S             | KS            | TS          | STS         |
| 1  | Menyediakan obat halal untuk pasien di Apotek adalah suatu kewajiban                                            | 32<br>(66,7%) | 14<br>(29,2%) | 1<br>(2,1%)   | 1<br>(2,1%) | 0<br>(0%)   |
| 2  | Saya meyakini bahwa produk halal terjamin kebersihan, kualitas dan keamanannya                                  | 31<br>(64,6%) | 15<br>(31,3%) | 1<br>(2,1%)   | 1<br>(2,1%) | 0<br>(0%)   |
| 3  | Saya merasa label halal menjadi salah satu indikator dari kehalalan suatu produk                                | 31<br>(64,6%) | 14<br>(29,2%) | 2<br>(4,2%)   | 1<br>(2,1%) | 0<br>(0%)   |
| 4  | Memakai produk farmasi halal membentuk perilaku yang baik                                                       | 25<br>(52,1%) | 16<br>(33,3%) | 6<br>(12,5%)  | 1<br>(2,1%) | 0<br>(0%)   |
| 5  | Obat yang diharamkan memberikan efek buruk bagi kesehatan                                                       | 14<br>(29,2%) | 15<br>(31,3%) | 14<br>(29,2%) | 3<br>(6,3%) | 2<br>(4,2%) |
| 6  | Saya merasa tenang apabila memberikan produk farmasi halal kepada pasien                                        | 33<br>(68,8%) | 10<br>(20,8%) | 4<br>(8,3%)   | 1<br>(2,1%) | 0<br>(0%)   |
| 7  | Saya merasa suatu kewajiban moral untuk memberitahukan informasi dari bahan obat non halal kepada pasien.       | 26<br>(54,2%) | 18<br>(37,5%) | 2<br>(4,2%)   | 2<br>(4,2%) | 0<br>(0%)   |
| 8  | Sebagai salah satu tenaga medis, saya adalah sumber informasi yang baik dalam mendapatkan produk farmasi halal. | 25<br>(52,1%) | 19<br>(39,6%) | 4<br>(8,3%)   | 0<br>(0%)   | 0<br>(0%)   |

Pengkategorian variabel sikap didasarkan atas mean T, apabila skor  $T > \text{mean } T$  berarti sikap responden mendukung dan apabila skor  $T < \text{mean } T$  berarti sikap responden tidak mendukung. Untuk rumus skor T adalah  $50 + 10(\text{skor } Z)$ . Skor Z diperoleh dari:

$$Z = \frac{\text{Mean}}{\text{Standar Deviasi (SD)}}$$

Berikut di bawah ini merupakan tabel hasil pengkategorian sikap responden:

**Tabel VII. Hasil Kategori Sikap**

| Kategori        | N (Jumlah) | Persentase (%) |
|-----------------|------------|----------------|
| Mendukung       | 29         | 60,4           |
| Tidak Mendukung | 19         | 39,6           |

Sumber: data primer diolah 2021

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas apoteker di Kota Yogyakarta memiliki sikap mendukung mengenai produk farmasi halal karena mencapai 60,4% sebanyak 29 orang. Sikap mendukung ini ditunjukkan pada pernyataan no 6 (p.6) yang menyatakan sebanyak 33 orang apoteker (68,8%) sangat setuju bahwa mereka merasa tenang apabila memberikan produk farmasi halal kepada pasien.

Pada sikap tidak mendukung mengenai produk farmasi halal ditunjukkan pada pernyataan no 5 (p.5) karena sebanyak 2 orang (4,2%) responden menyatakan sangat tidak setuju dan sebanyak 3 orang (6,3%) menyatakan tidak setuju bahwa obat yang diharamkan memberikan efek buruk terhadap kesehatan. Mereka beranggapan bahwa obat yang diharamkan juga dapat memberikan efek yang baik terhadap kesehatan.

Berdasarkan hasil yang sudah dipaparkan maka apoteker di apotek Kota Yogyakarta memiliki respon/reaksi yang baik dalam hal ini mendukung mengenai produk farmasi halal.

#### **Perilaku Apoteker mengenai Produk Farmasi halal**

Perilaku dalam penelitian ini adalah tindakan atau aktivitas dari apoteker lebih memilih maupun menyarankan produk farmasi halal kepada pasien di apotek. Pada variabel perilaku ini memiliki 9 item pernyataan kuisioner dengan 5 jawaban yang menggunakan skala Likert dengan rentang skor 1-5 yaitu Selalu (SE) mendapat skor 5, Sering (SR) mendapatkan skor 4, Kadang-kadang (KK) mendapatkan skor 3, Jarang (JR) mendapatkan skor 2, dan Tidak Pernah (TP) mendapatkan skor 1. Berikut di bawah ini tabel persentase dari variabel perilaku apoteker:

**Tabel VIII. Hasil Persentase Jawaban Perilaku**

| No | Pernyataan                                                                                                                                                        | Persentase    |               |               |              |              |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|--------------|--------------|
|    |                                                                                                                                                                   | SE            | SR            | KK            | JR           | TP           |
| 1  | Saya menyediakan obat-obatan halal di Apotek saya                                                                                                                 | 24<br>(50%)   | 12<br>(25%)   | 12<br>(25%)   | 0<br>(0%)    | 0<br>(0%)    |
| 2  | Saya memprioritaskan obat dengan label halal untuk diberikan kepada pasien                                                                                        | 22<br>(45,8%) | 12<br>(25%)   | 7<br>(14,6%)  | 5<br>(10,4%) | 2<br>(4,2%)  |
| 3  | Saya memberitahu pasien akan pentingnya produk farmasi halal dengan meyakinkan pasien bahwa produk farmasi halal sudah terjamin kebersihan, kualitas dan keamanan | 15<br>(31,3%) | 10<br>(20,8%) | 15<br>(31,3%) | 3<br>(6,3%)  | 5<br>(10,4%) |
| 4  | Saya mendiskusikan dengan pasien tentang bahan yang dilarang / haram dalam produk farmasi                                                                         | 8<br>(16,7%)  | 8<br>(16,7%)  | 16<br>(33,3%) | 8<br>(16,7%) | 8<br>(16,7%) |
| 5  | Saya meminta persetujuan pasien                                                                                                                                   | 17            | 10            | 11            | 5            | 5            |

|   |                                                                                                                |               |               |               |              |              |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|--------------|--------------|
|   | jika saya memberikan obat-obat yang mengandung bahan yang tidak halal                                          | (35,4%)       | (20,8%)       | (22,9%)       | (10,4%)      | (10,4%)      |
| 6 | Saya mempertimbangkan kepercayaan / agama dalam memberikan pelayanan kefarmasian terutama dalam pemilihan obat | 21<br>(43,8%) | 13<br>(27,1%) | 8<br>(16,7%)  | 5<br>(10,4%) | 1<br>(2,1%)  |
| 7 | Saya mengedukasi pasien mengenai bahan-bahan yang halal dalam produk farmasi                                   | 15<br>(31,3%) | 7<br>(14,6%)  | 14<br>(29,2%) | 7<br>(14,6%) | 5<br>(10,4%) |
| 8 | Saya mencari tahu kandungan dari produk farmasi untuk memberi informasi kepada pasien dalam memilih obat halal | 17<br>(35,4%) | 9<br>(18,8%)  | 15<br>(31,3%) | 5<br>(10,4%) | 2<br>(4,2%)  |
| 9 | Saya mencari informasi terkini mengenai produk farmasi halal                                                   | 10<br>(20,8%) | 15<br>(31,3%) | 16<br>(33,3%) | 5<br>(10,4%) | 2<br>(4,2%)  |

Berikut di bawah ini merupakan tabel hasil pengkategorian perilaku responden:

**Tabel IX. Hasil Kategori Perilaku**

| Kategori        | N (Jumlah) | Persentase (%) |
|-----------------|------------|----------------|
| Mendukung       | 23         | 47,9           |
| Tidak Mendukung | 25         | 52,1           |

Sumber: data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden apoteker memiliki perilaku yang tidak mendukung mengenai produk Farmasi halal dilihat dari jumlah persentase yang mencapai 52,1 % sebanyak 25 orang. Perilaku tidak mendukung ini ditunjukkan pada pernyataan no. 7 (p.7) karena sebanyak 5 orang (10,4%) apoteker tidak pernah melakukan edukasi terhadap pasien mengenai bahan-bahan yang halal dalam produk farmasi serta sebanyak 7 orang (14,6%) apoteker yang jarang melakukan edukasi tersebut. Salah satu bentuk layanan kefarmasian adalah konsultasi obat kepada pasien, perilaku dalam konsultasi obat tersebut selain menurunkan kejadian *Drug Related Problems* juga dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, sehingga konsultasi atas produk farmasi halal merupakan kemampuan (*skill*) yang harus dimiliki oleh apoteker terlebih jika dilakukan di negara dengan mayoritas masyarakatnya beragama Islam (Syahrir dkk, 2019).

#### Hubungan Tingkat Pengetahuan terhadap Sikap dan Perilaku

**Tabel X. Hasil Uji Rank Spearman dan Tabulasi Silang Variabel Tingkat Pengetahuan terhadap Sikap**

| Tingkat Pengetahuan | Sikap     |      |                 |      | N Total | %   |
|---------------------|-----------|------|-----------------|------|---------|-----|
|                     | Mendukung |      | Tidak Mendukung |      |         |     |
|                     | N         | %    | N               | %    |         |     |
| Baik                | 22        | 66,6 | 11              | 33,3 | 33      | 100 |
| Cukup               | 7         | 46,6 | 8               | 53,3 | 15      | 100 |
| Total               | 29        | 60,4 | 19              | 39,5 | 48      | 100 |

Sig. (2-tailed) = 0,359

Corellation Coefficient = 0,135

Pada tabulasi silang didapatkan hasil sebanyak 22 responden (66,6%) memiliki tingkat pengetahuan yang baik dengan sikap yang mendukung mengenai produk farmasi halal sedangkan responden dengan pengetahuan yang cukup dengan sikap yang tidak mendukung sebanyak 8 orang (53,3%). Hasil tabulasi silang tersebut, maka peneliti menyimpulkan bahwa mayoritas apoteker di Kota Yogyakarta memiliki tingkat pengetahuan yang baik dengan sikap yang mendukung mengenai produk farmasi halal.

Dasar pengambilan keputusan pada uji *Rank Spearman* adalah jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka terdapat hubungan antara tingkat pengetahuan dengan sikap dan jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terdapat hubungan antara tingkat pengetahuan dengan sikap apoteker mengenai produk farmasi halal (D. D. Septiani dkk., 2013). Hasil uji *Rank Spearman* dengan taraf signifikansi 5 % didapatkan hasil sig.(2-tailed) sebesar  $0,359 > 0,05$  maka tidak terdapat hubungan signifikan antara tingkat pengetahuan terhadap sikap apoteker mengenai produk farmasi halal di apotek Kota Yogyakarta. Tidak ada hubungan tersebut menandakan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi sikap seseorang mengenai produk farmasi halal, faktor tersebut diantaranya:

1. Norma Religius.

Pada penelitian Al Rochmanto & Widiyanto (2015) mengemukakan bahwa semakin besar norma religius yang dimiliki seseorang akan berdampak positif terhadap sikap seseorang dalam mengambil keputusan konsumsi produk halal, hal ini dapat dilihat dari t hitung norma religius terhadap sikap memperoleh nilai sebesar 4,984 dengan nilai signifikansi 0,000. Pengaruh religius terhadap sikap mengenai produk halal juga ditemukan pada penelitian Larasati dkk., (2018) terutama terhadap produk kosmetik halal, disebutkan bahwa religiusitas konsumen muslimah memiliki nilai signifikansi positif terhadap sikap mengenai produk kosmetik halal dimana semakin tinggi nilai religiusitas semakin tinggi pula nilai sikap mengenai produk kosmetik halal. Pada penelitian Lestari dkk., (2020) disebutkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara pengetahuan dengan sikap namun terdapat hubungan positif yang signifikan antara religiusitas dengan sikap mahasiswa muslim di 4 universitas di Malang dalam memilih produk kosmetik halal.

2. *Perceived Usefulness.*

Menurut Nurmalia & Wijayanti dalam Udayana & Ramadhan (2020) *perceived usefulness* merupakan persepsi mengenai manfaat dari suatu aktivitas, dikatakan bermanfaat apabila seseorang dapat merasakan dampak positif dari melakukan aktivitas tersebut.

3. *Safety Perception.*

Pada penelitian Widodo (2013) menyebutkan bahwa persepsi mengenai keamanan dari produk makanan halal memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada sikap konsumen muslim mengenai produk makanan halal dilihat dari nilai koefisien dari uji SEM (*Structural Equation Modeling*) sebesar 0,218 dengan signifikansi 0,05. Penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian Bonne dkk dalam Widodo (2013) yang menyebutkan bahwa konsumen muslim memiliki persepsi yang positif dari kebaikan dan keamanan dari daging halal atau produk makanan halal.

4. *Perception of Health.*

Salah satunya dalam kesehatan (Rahem, 2019). Penelitian Widodo (2013) menunjukkan bahwa persepsi kesehatan dari konsumen muslim memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap sikap mengenai produk makanan halal dilihat dari nilai koefisien dari uji SEM (*Structural Equation Modeling*) Sejalan dengan penelitian Padela dkk dalam Rahem (2019).

##### 5. Halal Awareness.

Kesadaran halal menurut [Ahmad dkk \(2013\)](#) adalah kesadaran sadar seorang muslim dimana ia memiliki pengetahuan syariah yang memadai mengenai pengertian halal, semakin paham mengenai konsep halal maka akan semakin selektif dalam membeli dan mengkonsumsi setiap produk yang dijual ([D. Septiani & Ridlwan, 2020](#))

##### 6. Sertifikat Halal.

Sertifikasi halal merupakan jaminan keamanan bagi umat Muslim untuk mendapatkan produk yang halal sesuai syariat Islam, sertifikasi halal juga dapat mengurangi kemungkinan untuk produsen untuk menipu konsumen, selain itu sertifikasi halal dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran juga sebagai trademark untuk menarik konsumen maupun pasar pariwisata ([Legowati & Ul Albab, 2019](#); [Rahem, 2019](#); [D. Septiani & Ridlwan, 2020](#)). sejalan juga dengan penelitian dari [Ayuningtyas dkk., \(2020\)](#).

##### 7. Label halal.

Label memiliki manfaat yaitu menghilangkan keraguan konsumen dalam membeli suatu produk, label juga memiliki hubungan erat dengan pemasaran ([Sumadi, 2016](#); [Wibowo & Madusari, 2018](#); [Widyaningrum, 2017](#)).

Setelah dilakukan pengujian hubungan tingkat pengetahuan terhadap sikap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian hubungan tingkat pengetahuan terhadap perilaku mengenai produk farmasi halal pada apoteker di Apotek Kota Yogyakarta. Berikut ditampilkan tabel hasil pengujian hubungan tingkat pengetahuan terhadap perilaku:

**Tabel XI. Hasil Uji Rank Spearman dan Tabulasi Silang Variabel Tingkat Pengetahuan terhadap Perilaku**

| Tingkat Pengetahuan | Perilaku  |      |                 |      | N Total | %   |
|---------------------|-----------|------|-----------------|------|---------|-----|
|                     | Mendukung |      | Tidak Mendukung |      |         |     |
|                     | N         | %    | N               | %    |         |     |
| Baik                | 17        | 51,5 | 16              | 48,5 | 33      | 100 |
| Cukup               | 6         | 40   | 9               | 60   | 15      | 100 |
| Total               | 23        | 47,9 | 25              | 52,1 | 48      | 100 |

Sig. (2-tailed) = 0,079

Corellation Coefficient = 0,256

**Sumber: data primer diolah 2021**

Berdasarkan hasil tabulasi silang didapatkan hasil responden dengan perilaku mendukung mengenai produk farmasi halal sebanyak 17 orang (51,5 %) yang memiliki tingkat pengetahuan baik dan sebanyak 6 orang (40 %) yang memiliki tingkat pengetahuan cukup, sedangkan untuk responden dengan perilaku tidak mendukung sebanyak 16 orang (48,5 %) pada tingkat pengetahuan baik dan sebanyak 9 orang (60 %) pada tingkat pengetahuan cukup, dengan hal ini peneliti menyimpulkan bahwa mayoritas apoteker di Kota Yogyakarta memiliki perilaku tidak mendukung dilihat dari keseluruhan jumlah responden dengan perilaku yang tidak mendukung sebanyak 25 orang (52,1 %).

Pada analisis *Rank Spearman* pada taraf signifikansi 5 % didapatkan hasil nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,079 menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat pengetahuan dengan perilaku apoteker mengenai produk farmasi halal dikarenakan nilai 0,079 lebih besar dari 0,05. Tidak ada hubungan antara tingkat pengetahuan dengan perilaku dapat disebabkan terdapatnya faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku, faktor tersebut diantaranya

### 1. Norma Subyektif.

Menurut Fishbein dan Ajzen dalam Efendi (2020) norma subyektif adalah keyakinan individu untuk melakukan suatu perilaku atau tidak. (Edris, 2020). Pada penelitian yang dilakukan oleh Saifudin & Puspita (2020) ditemukan bahwa norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku kaum milenial untuk berkunjung di wisata halal, hal ini terlihat dari hasil uji regresi sebesar 0,233 dengan nilai t hitung sebesar 8,994 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,005 yaitu 0,000. Sejalan dengan penelitian Kurniawati & Sumarji (2020) yang menyebutkan bahwa norma subyektif memiliki pengaruh yang positif sebesar 4,12 % terhadap perilaku konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk pangan halal di Kabupaten Nganjuk.

Perilaku kontrol menurut Bonne dkk dalam Khibran (2019) merupakan persepsi sejauh mana perilaku tersebut dianggap terkendali, menilai sejauh mana memiliki kendali atas perilakunya. Kontrol perilaku yang dirasakan adalah aspek yang memfasilitasi atau menghambat seseorang untuk melakukan sesuatu (Suparmi dkk., 2019). Pada penelitian Untari & Safira (2020) didapatkan nilai t statistik yang signifikan pada 3,210 menunjukkan bahwa kontrol perilaku memiliki pengaruh yang positif pada perilaku pembelian konsumen non-muslim terhadap makanan dengan kemasan halal. Hal ini sejalan dengan penelitian Edris (2020) yang menyebutkan terdapat pengaruh signifikan persepsi kontrol perilaku terhadap perilaku pembelian obat-obatan halal oleh konsumen Muslim di Jawa Tengah dilihat dari nilai CR sebesar 2,075 dengan probabilitas sebesar  $0,032 < 0,05$ .

### 2. Brand Image.

Melalui *brand image* konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk (Alfian, 2017; Sari, 2019). Penelitian Prastiwi (2018) disebutkan berdasarkan hasil uji t, secara parsial variabel citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian En (2020) menyebutkan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap variabel *trust*, *satisfaction*, dan *behavioral intention* pelanggan restoran halal Larazeta.

### Keterbatasan Penelitian

1. Kuisioner termasuk instrument baru sehingga masih perlu dikembangkan dan di uji dengan beberapa indikator validitas tidak terbatas hanya uji *Pearson Correlation Coefficient*.
2. Variabel independen yang digunakan hanya variabel tingkat pengetahuan, sehingga memungkinkan terdapat variabel lain yang mempengaruhi variabel sikap dan perilaku mengenai produk farmasi halal pada Apoteker di apotek Kota Yogyakarta.

### UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada Lembaga Research and Inovation (LRI) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian penelitian ini dan apt. Wunawar, M.Sc dari PD IAI Kota Yogyakarta selaku mitra, apt. Pinasti Utami, M.Sc, Zulafa aulia zarfan S.Farm yang telah membantu dalam pengambilan data penelitian.

### KESIMPULAN

Hubungan tingkat pengetahuan terhadap sikap didapatkan nilai Sig-2 tailed 0,359 > 0,05 dan hubungan tingkat pengetahuan terhadap perilaku didapatkan nilai Sig-2 tailed 0,079 > 0,05 sehingga tidak terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat pengetahuan terhadap sikap dan perilaku mengenai produk farmasi halal pada Apoteker di apotek Kota Yogyakarta.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Rochmanto, B., & Widiyanto, I. (2015). *Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Norma Religius Terhadap Sikap Konsumen Dalam Niat Mengkonsumsi Produk Makanan Dan Minuman Halal*. 4.
- Alfian, I. (2017). *Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan*. 24.
- Amin, M. A. (2017). *Klasifikasi Kelompok Umur Manusia Berdasarkan Analisis Dimensi Fraktal Box Counting Dari Citra Wajah Dengan Deteksi Tepi Canny*. 2, 10.
- Edris, M. (2020). Analisis Perilaku Pembelian Obat-Obatan Halal Di Provinsi Jawa Tengah. *Journal of Management and Business Review*, 17, 155–165. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v17i2.181>
- En, S. (2020). *Pengaruh Religiusitas Dan Brand Image Terhadap Behavioral Intention Dengan Trust Dan Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Restoran Halal Larazeta*. 6.
- Pratiwi, Fina Aryani, Yulia Indri Yani, & Ratna Sari Dewi. (2019). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pilihan Karir Mahasiswa Farmasi Di Sekolah Tinggi Ilmu Farmasi Riau*.
- Indonesia Lifestyle Center, M. (2018). *Memacu Revolusi Ekonomi Islam 4.0*. 42.
- Kanwil Kemenag DIY. (2020). *List Data Dasar | Aplikasi Dataku*. [http://bappeda.jogjapro.go.id/dataku/data\\_dasar/index/314-jumlah-pemeluk-agama?id\\_skpd=27](http://bappeda.jogjapro.go.id/dataku/data_dasar/index/314-jumlah-pemeluk-agama?id_skpd=27)
- Karim, M. A. (Ed.). (2013). *Perilaku komunitas Muslim perkotaan dalam mengonsumsi produk halal* (Cetakan pertama). Kementerian Agama RI, Badan Litbang dan Diklat, Puslitbang Kehidupan Keagamaan.
- Khibran, M. (2019). An investigation toward purchase intention of halal beef from traditional market: A TPB perspective. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol1.iss1.art1>
- Kurniawati, D., & Sumarji, S. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Persepsi, Sikap, Dan Norma Subyektif Terhadap Perilaku Konsumen Muslim Dalam Konsumsi Produk Pangan Halal Di Kabupaten Nganjuk. *Manajemen Agribisnis: Jurnal Agribisnis*, 18(1), 49–52. <https://doi.org/10.32503/agribisnis.v18i1.978>
- Larasati, A., Hati, S. R. H., & Safira, A. (2018a). Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Intensi Konsumen Muslim untuk Membeli Produk Kosmetik Halal. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(2), 105–114. <https://doi.org/10.15408/ess.v8i2.7459>
- Legowati, D. A., & Ul Albab, F. N. (2019). Pengaruh Attitude, Sertifikasi Halal, Promosi dan Brand terhadap Purchase Intention di Restoran Bersertifikasi Halal. *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 2(1), 39. <https://doi.org/10.12928/ijiefb.v2i1.787>
- Lestari, A., Pratikto, D. H. H., & Hermawan, D. A. (2020). *The Effect Of Religiosity On The Purchase Intention Halal Cosmetics Through Attitude (Studies On Muslim At Several Universities In Malang, Indonesia)*. 22(1), 9.
- Menteri Kesehatan Republik Indonesia. (2017). *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2017 Tentang Apotek*.
- Prastiwi, Y. N. (2018). *Pengaruh Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Perilaku Pembelian Kosmetik Sariayu Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating*. Universitas Islam Indonesia.
- Pratamawati, D. A., & Pujiyanti, A. (2013). *Tingkat Pengetahuan Serta Sikap Yang Mendasari Perilaku Masyarakat Pada Kejadian Luar Biasa Chikungunya Di Kota Salatiga Tahun 2012*. 13.
- Putri, I. S., Daryanti, S., & Ningtias, A. R. (2019, Maret). *The Influence of Knowledge and Religiosity with Mediation of Attitude Toward the Intention of Repurchasing Halal Cosmetics*. 12th International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2018). <https://doi.org/10.2991/icbmr-18.2019.29>

- Rahem, A. (2019). Patients attitude towards an alcohol content and halalness of cough medicines. *Journal of Halal Product and Research*, 2(2), 106. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.2-issue.2.106-113>
- Rochmanto, B. A., & Widiyanto, I. (2015). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Norma Religius terhadap Sikap Konsumen dalam Niat Mengkonsumsi Produk Makanan dan Minuman Halal (Studi Kasus di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 0(0), 280–211.
- Saifudin, S., & Puspita, R. E. (2020). Predicting the Intention of Millennial Moslems to Visit Halal Tourism. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(1), 129. <https://doi.org/10.21043/equilibrium.v8i1.7322>
- Sari, Y. (2019). *Pengaruh Brand Image Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Survei Pada Pengguna Kosmetik Dikota Jambi)*. Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin.
- Septiani, D. D., Salawati, T., & Rahmawati, A. (2013). *Hubungan Pengetahuan Tentang Posyandu Dengan Partisipasi Kader Dalam Kegiatan Posyandu Purnama Di Wilayah Puskesmas Ringinarum Kabupaten Kendal*. 8.
- Septiani, D., & Ridlwan, A. A. (2020). The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia. *Indonesian Journal of Halal Research (IJHAR)*, 2(2), 55–60. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v2i2.6657>
- Soesilowati, E. S., & Yuliana, C. I. (2013a). Komparasi Perilaku Konsumen Produk Halal di Area Mayoritas dan Minoritas Muslim. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 21(2), 167–178. <https://doi.org/10.14203/JEP.21.2.2013.49-60>
- Sumadi, S. (2016). Peranan Kepercayaan Kepada Penjual Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Daging Halal. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 120–130. <https://doi.org/10.23917/benefit.v1i2.3255>
- Suparmi, Sudarmiatin, Anam, F. K., & Wafaretta, V. (2019). The Role Of Moral Obligation And Halal Knowledge Toward Purchase Intention Of Halal Products. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 20(2).
- Syafitri, D. P., & Shofawati, A. (2014). *Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Menjadi Donatur Baitul Maal Hidayatullah Cabang Kediri*. 1(2), 16.
- Syahrir, Ach., Rahem, A., & Prayoga, A. (2019). Pharmacist Behavior Of Halal Labelization On Pharmaceutical Product. *Journal of Halal Product and Research*, 2(1), 25. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.2-issue.1.25-32>
- Udayana, I. B. N., & Ramadhan, D. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, dan Subjective Norm Terhadap Purchase Intention Melalui Attitude Sebagai Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Gudang Digital Online Yogyakarta). *EBBANK*, 10(2), 41–48.
- Undang-undang No. 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. (2014). Republik Indonesia.
- Untari, A., & Safira, A. (2020). Determinants Of Non-Muslim Consumers' Purchase Behavior Toward Halal Packaged Food. *ASEAN Marketing Journal*, 12(1), 60–68. <https://doi.org/10.21002/amj.v12i1.12892>
- Wibowo, D. E., & Madusari, B. D. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan. *Indonesia Journal of Halal*, 1(1), 73–80. <https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3400>
- Widodo, T. (2013). The Influence Of Muslim Consumer's Perception Toward Halal Food Product On Attitude And Purchase Intention At Retail Stores. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1, 30.
- Widyaningrum, P. W. (2017). Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wardah di Ponorogo). *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 6(2), 83–98. [https://doi.org/10.21927/jesi.2016.6\(2\).%p](https://doi.org/10.21927/jesi.2016.6(2).%p)

