

Memahami Peran Komitmen Religius Pada Keputusan Pembelian Obat Halal: Pendekatan *Generalized Structural Component Analysis*

Muhamad Arif Saefudin¹, Labib Elmuna², Fariz Fahmi Fikri³

¹Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

^{2,3}Universitas Islam Bandung, Indonesia

Email: arif.muhamad@upi.edu

Abstract

The aim of this study is to examine the role of religious commitment in purchasing decisions for halal medicines. The sample was obtained using convenient sampling located in Bandung City with a total of 139 respondents. Using generalizes structural component analysis or GSCA tests the proposed structural modeling. The results found that there is a significant role between religious commitment and the decision to buy halal medicines. These results offer new information that despite the dominance of drugs that have not been certified halal, respondents tend to still choose those that have been tested for halalness. The religious commitment factor is a factor that plays a role in the decision to purchase halal medicines. In addition, in terms of methods, the use of GSCA can be an alternative in social humanities research involving small samples.

Keywords: *GSCA, halal medicines, religious commitment.*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji peranan *religious commitment* di dalam keputusan pembelian obat-obatan halal. Sampel diperoleh menggunakan *convenient sampling* berlokasi di Kota Bandung dengan jumlah total 139 responden. Menggunakan analisis *generalizes structural component analysis* atau GSCA menguji pemodelan struktural yang diajukan. Hasil penelitian ini menemukan bahwa ada peranan yang signifikan antara komitmen religius terhadap keputusan untuk membeli obat halal. Hasil ini menawarkan suatu informasi baru bahwa meskipun adanya dominasi obat yang belum tersertifikasi halal, responden memiliki kecenderungan untuk tetap memilih yang sudah teruji kehalalannya. Faktor komitmen religius menjadi faktor yang berperan dalam keputusan pembelian obat halal. Selain itu, dari sisi metode, penggunaan GSCA bisa menjadi alternatif dalam penelitian sosial humaniora yang melibatkan sampel kecil.

Kata kunci: *GSCA, komitmen religius, obat halal*

Informasi Artikel

Diterima: 10-06-2025

Direvisi: 26-06-2025

Diterbitkan: 01-07-2025



1. PENDAHULUAN

Indonesia diketahui sebagai salah satu negara dengan populasi muslim terbesar (Makin, 2017) dan diklaim sebagai negara dengan penduduk yang religius, yakni 96% orang Indonesia percaya kepada Tuhan adalah sesuatu yang diperlukan agar memiliki moral dan nilai yang baik (Smith et al., 2025). Lebih jauh, pada survei tersebut dikatakan bahwa penduduk di negara berkembang cenderung lebih religius dan mempertimbangkan agama sebagai hal yang penting dalam hidup. Fakta ini diperkuat oleh laporan *World Giving Index* dari *Charities Aid Foundation* (2023) yang menempatkan Indonesia sebagai salah satu dari sepuluh negara paling dermawan di dunia. Hal ini mencerminkan bahwa nilai-nilai spiritual dan keagamaan sangat tertanam dalam kehidupan masyarakat Indonesia dan berkontribusi pada tindakan sosial seperti memberi, menolong sesama, serta memilih produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip agama.

Agama secara umum tidak hanya mengatur apa saja yang boleh dilakukan dan yang tidak boleh dilakukan, namun juga memberikan panduan moral dan etika dalam berbagai aspek kehidupan (Kelechi Iwuagwu, 2018; McKay & Whitehouse, 2015). Menjalankan ajaran agama yang diyakini dalam kehidupan sehari-hari, meminjam istilah dari Stark dan Glock (1968) disebut sebagai *religious commitment*. Komitmen religius sebagai penjelasan mengenai individu yang bertindak dan berperilaku yang selalu dalam koridor agama yang dianut. Kuat tidaknya komitmen religius dapat dilihat pada aspek pengetahuan keagamaan, keyakinan, ritual atau praktik keagamaan, perasaan hingga konsekuensi yang diperoleh (Stark & Glock, 1968). Implementasi ajaran agama dalam aktivitas keseharian menjadi manifestasi dari komitmen religius individu, yang bukan hanya berupa ritual keagamaan namun juga menyentuh aspek hidup lain (Rahmawati, 2018) seperti pada ranah personal dan keluarga (Djamal, 2017), relasi sosial (*muamalah*) dan pekerjaan (Maharani, 2021) bahkan hingga ekonomi yang dalam hal ini adalah anjuran untuk memilih produk barang dan jasa yang halal (Raya & Tidjani, 2024).

Halal adalah istilah dalam Islam yang merujuk pada sesuatu yang dizinkan untuk dilakukan (Jalaluddin et al., 2024). Lawan dari halal adalah haram, atau sesuatu yang tidak boleh dilakukan. Muslim sangat diatur untuk memilih sesuatu yang halal dan menjauhi yang haram. Contoh paling mudah ditemukan adalah membeli dan mengonsumsi makanan yang halal. Meskipun di Indonesia sangat mudah ditemukan makanan halal, namun di sisi lain masih mudah pula menjumpai yang haram, dan setiap orang memiliki kebebasan untuk memilih yang mana termasuk bagi seorang muslim (Nafis, 2019).

Faktor individual seperti pengetahuan, sikap maupun norma subjektif memang memengaruhi bagaimana dia mengonsumsi produk halal disamping juga terdapat aspek kultural (Huda et al., 2018) dimana salah satu yang cukup dominan adalah agama yang secara langsung berpengaruh pada termasuk dalam keputusan pembelian (Iriani, 2019; Rafiki et al., 2023). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh identitas agama individu (Ma et al., 2021). Bagi konsumen muslim, tentu selain mempertimbangkan kualitas, harga, manfaat suatu produk, juga akan mempertimbangkan aturan agama yang mengharuskan untuk membeli produk yang jelas halal (Huda et al., 2018) sebagai manifestasi atas komitmen beragamanya (Stark & Glock, 1968).

Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir di dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana individu sebagai konsumen benar-benar melakukan eksekusi pembelian (Kotler et al., 2001). Konsumen secara langsung melibatkan diri dalam kegiatan pemanfaatan barang yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2009). Pengambilan keputusan pembelian yaitu adalah proses pemilihan yang dilakukan pada beberapa alternatif yang tersedia (Santoso & Sispradana, 2021). Proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh Kotler dan Keller (2009) yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan dan berakhir pada perilaku setelah melakukan pembelian. Dari apa yang sudah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah menguji peranan komitmen religius (*religious commitment*) terhadap keputusan pembelian. Pada kesempatan kali ini, akan berfokus pada pembelian obat-obatan halal.

Fokus pada produk obat halal menjadi penting karena hingga tahun 2023, kurang dari 1% obat-obatan yang beredar telah mendapatkan sertifikasi halal (Fatiha et al., 2023) dan setidaknya terdapat 18.000 jenis obat yang tersedia di pasaran (Refmasita et al., 2020). Sertifikasi halal merupakan proses pengujian dan penentuan halal tidaknya suatu produk (makanan, minuman, obat) baik dari sisi bahan yang digunakan, proses produksi hingga luaran produksi yang dipasarkan sesuai dengan standar LPPOM MUI (Warto & Samsuri, 2020). Artinya dibandingkan dengan obat yang sudah tersertifikasi halal dengan yang belum, maka sementara ini lebih dominan obat yang belum tersertifikasi. Konsumen Muslim sangat mungkin untuk memilih obat-obatan yang bisa dikatakan belum terjamin kehalalannya.

2. METODE

2.1 Partisipan

Penelitian difokuskan pada area Kota Bandung dengan melibatkan sampel dari berbagai kalangan dengan berbagai latar pendidikan dan usia. Alasan pemilihan lokasi adalah kota Bandung menjadi salah satu kota besar di area barat Pulau Jawa selain Jakarta, yang memiliki penduduk yang besar dan heterogenitas sosial (Hermawati et al., 2017). Sample yang dilibatkan berjumlah 139 orang menggunakan *convenience sampling* (Berndt, 2020; Turner, 2020). Alasannya adalah tidak memungkinkan menggunakan *probability sampling* karena tidak memiliki kerangka sampel, dan terbatasnya sumber daya dalam proses pengambilan data. Tidak ada kriteria spesifik selain rentang usia yang lebar yakni 15 – 64 tahun agar mendapatkan data yang beragam.

2.2 Desain

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif *cross-sectional*. Artinya variabel yang diteliti akan dikuantifikasikan, yaitu variabel komitmen religius maupun keputusan pembelian. Karena menggunakan *cross-sectional*, artinya peneliti mengambil data hanya satu kali untuk setiap responden dan untuk semua variabel yang diteliti.

2.3 Instrumen

Penelitian menggunakan dua instrumen ukur untuk mengukur komitmen religius dan keputusan pembelian obat halal. Skala komitmen religius diadaptasi dari *Religious Commitment Inventory-10* atau RCI-10 dengan reliabilitas .93, validitas konstruk model satu faktor dengan *uncorrelated error* NFI = .92, NNFI = .91, CFI = .93, *Chi-Square Statistic* (35) = 224.70, $p < .01$ (Worthington et al., 2003). Skala terdiri dari 10 item dengan format respon 5-poin Likert. Kemudian untuk skala keputusan pembelian obat halal disusun berdasarkan dari tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh Kotler dan Keller (2009), di mana terdiri dari 5 item dengan format respon 5-point Likert.

2.4 Prosedur

Prosedur pengumpulan data penelitian, pertama, kedua skala disajikan dalam format *Google form* untuk mempermudah proses pengambilan data dan proses tabulasi data. Pengambilan data dilakukan oleh enumerator yang dalam hal ini adalah mahasiswa, dengan total enumerator adalah tiga orang. Masing-masing enumerator akan bergerak secara mandiri dan mendatangi berbagai ruang publik yang ada di Kota Bandung untuk menjangkau responden. Enumerator mendatangi calon responden, menjelaskan maksud dan tujuan penelitian, meminta kesediaan, dan baru mengumpulkan data. Disebabkan keterbatasan sumber daya maka proses pengumpulan data dilakukan selama satu minggu.

3. HASIL

3.1 Analisis Deskriptif

Dari hasil pengambilan data lapangan diperoleh, berikut disajikan informasi deskriptif statistik pada tabel 1. Total tersebut sebanyak 76.30% adalah mereka yang berusia 15 - 25 tahun, 13.70% antara 26 - 40 tahun dan sisanya 10.10% berusia 41 - 56 tahun. Jenis kelamin didominasi oleh perempuan yakni 74.10% atau sebanyak 103 responden. Kemudian untuk pendidikan, mereka yang pendidikan minimal S1 dan yang lebih tinggi sebesar 31.70%, SMA sebesar 53.20% dan maksimal SMP hingga yang paling rendah sebesar 15.10%. Agama, mayoritas responden adalah muslim yakni 136 orang atau 97.8%.

Selanjutnya disajikan tabel hasil analisis deskriptif terhadap item-item baik untuk RCI-10 maupun pada skala pengambilan keputusan pembelian, seperti yang tertera dalam tabel 2. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa distribusi data untuk keseluruhan item tidak berdistribusi normal merujuk pada ketentuan oleh Hair et al., (2010) dimana nilai *skewness* harus diantara -1 sampai +1 agar dapat dapat dinilai berdistribusi normal. Meskipun ada item yang memiliki data respon yang berdistribusi normal, namun secara keseluruhan untuk satu skala tetap dinilai sebagai data yang tidak berdistribusi normal karena sebagian besar data respon di setiap item tidak berdistribusi normal.

Tabel 1. Data Responden

Kategori	Jumlah	Persentase
<i>Usia</i>		
15-25	106	76.30%
26-40	19	13.70%
41-56	14	10.10%
<i>Jenis Kelamin</i>		
Perempuan	103	74.10%
Laki-laki	36	25.90%
<i>Pendidikan</i>		
≥ S1	44	31.70%
SMA	74	53.20%
≤ SMP	21	15.10%
<i>Agama</i>		
Non-islam/tidak menyebutkan agama	3	2.20%
Islam	136	97.80%

3.2 Reliabilitas

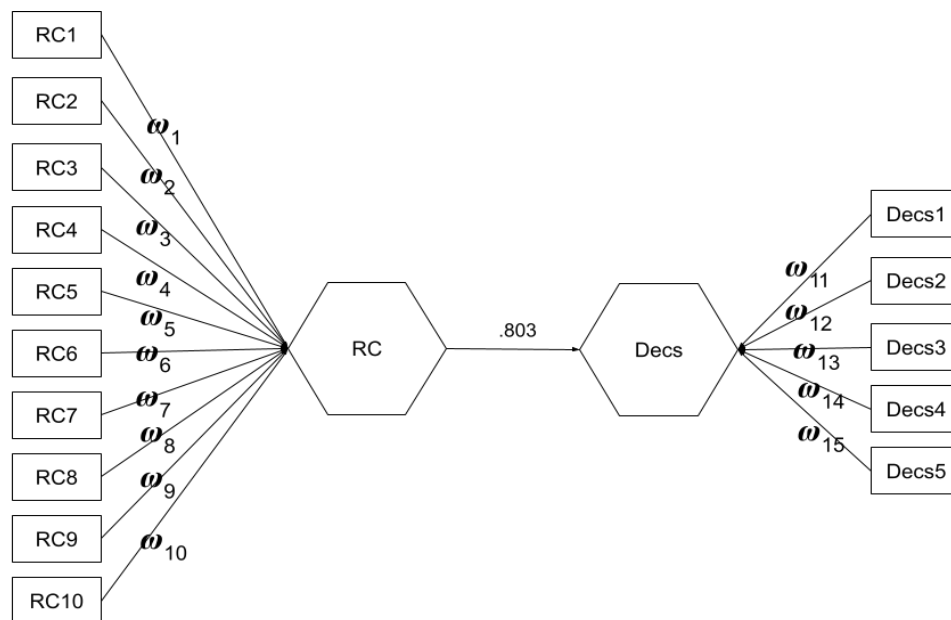
Pada tabel 1 juga disajikan informasi mengenai hasil estimasi konsistensi internal, baik pada level skala maupun item. Pada penelitian kali ini menggunakan penghitungan reliabilitas Omega (*McDonald's ω*). Alasan mengapa tidak menggunakan *alpha Cronbach* adalah dengan data yang ada, salah satu asumsi penting yang disyaratkan tidak mungkin terpenuhi seperti *tau-equivalent* (Cho & Kim, 2014). Diketahui untuk skala RCI-10 dan Skala Keputusan Pembelian memiliki internal konsistensi yang tinggi, baik pada level instrumen maupun pada setiap item masing-masing.

3.3 Model Persamaan Struktural

Mengetahui data yang diperoleh tidak begitu besar, serta tidak terpenuhinya asumsi normalitas multivariat, maka untuk analisis *covariance-based SEM* (CB-SEM) tidak direkomendasikan dalam pengujian model struktural. Karena pada dasarnya CB-SEM mensyaratkan normalitas multivariat sehingga pasti akan melibatkan sampel besar (Joreskog, 1978). Sehingga alternatifnya menggunakan pendekatan analisis komponen yakni *generalised component analysis* (GSCA) (Hwang & Takane, 2014). Pemodelan SEM menggunakan GSCA dengan menggunakan metode *alternating least squares* (GSCA-ALS). Pendekatan ini dipilih dikarenakan data yang didapatkan sedikit dan asumsi normalitas multivariat tidak terpenuhi. GSCA-ALS bila dibandingkan dengan *covariance-based SEM* (CB-SEM) memiliki keunggulan ketika memproses sampel yang lebih kecil yang tidak memerlukan asumsi normalitas (Hidayat & Wulandari, 2022). Pada gambar di bawah ini disajikan bagan persamaan struktural yang diujikan.

Tabel 2. Deskriptif statistik dan reliabilitas

Skala	Item	Mean	Standard deviation	Skewness	Reliability (McDonald's ω)
<i>RCI-10</i>					0.938
	RC01	3.78	1.070	-0.442	0.942
	RC02	4.05	0.973	-0.820	0.936
	RC03	4.25	0.894	-1.260	0.931
	RC04	4.60	0.866	-2.650	0.928
	RC05	4.58	0.876	-2.590	0.927
	RC06	4.37	0.903	-1.470	0.934
	RC07	4.48	0.912	-2.160	0.930
	RC08	4.43	0.909	-1.850	0.925
	RC09	4.24	0.908	-1.100	0.930
	RC10	3.98	0.974	-0.720	0.933
<i>Keputusan pembelian</i>					0.940
	Decs1	4.09	1.020	-1.050	0.929
	Decs2	4.32	0.941	-1.420	0.934
	Decs3	4.04	1.020	-0.876	0.911
	Decs4	4.17	1.010	-1.230	0.934
	Decs5	4.08	1.050	-1.190	0.924



Gambar 1. Bagan Persamaan Struktural

Untuk menguji model, data dianalisis menggunakan software *GSCA Pro*. Hasil analisis tertera pada bagan maupun pada tabel 3, 4 dan 5. Hwang dan Cho (2023) memberikan rekomendasi bahwa pada analisis GSCA dengan melibatkan sampel yang relatif kecil, suatu model yang diuji dapat diterima bila memiliki indeks ketepatan (*fit indices*) dengan nilai $GFI \geq .93$, dan $SRMR \leq .08$. Pada model yang diuji diperoleh $GFI = .997$ dan $SRMR = .033$. Sedangkan untuk indeks lain seperti $FIT = .899$ menunjukkan total variance yang dijelaskan oleh model atau 89.9%. Kemudian $FITs = .351$ dan $FITm = .972$, seperti FIT , menunjukkan bahwa total varians pada seluruh komponen yang dijelaskan oleh spesifikasi model yang diuji. Semakin mendekati 1 maka semakin besar varians yang dijelaskan.

Pada tabel 4 tertera nilai bobot setiap item. Pada analisis GSCA bobot setiap item. Bobot ini dapat diinterpretasikan sebagai kontribusi item pada komposit. Tidak seperti *loading factor* pada CFA, bobot tidak bisa diinterpretasikan per item. Tidak ada minimal nilai yang ketat untuk setiap item. Selama setiap item bobotnya signifikan, yakni tidak ada nilai nol dalam taraf kepercayaan (95% CI), maka tetap disarankan meskipun nilainya kecil (Hwang & Cho, 2023).

Tabel 3. Tabel Fit Measures

FIT	FITs	FITm	GFI	SRMR
0.653	0.323	0.697	0.997	0.033

Tabel 4. Tabel *Weight* setiap item

Skala	Item	Estimate	SE	95%CI	
<i>RCI-10</i>	RC1 (ω_1)	0.076	0.012	0.050	0.099
	RC2 (ω_2)	0.123	0.014	0.094	0.145
	RC3 (ω_3)	0.128	0.015	0.101	0.159
	RC4 (ω_4)	0.093	0.017	0.061	0.129
	RC5 (ω_5)	0.151	0.018	0.118	0.191
	RC6 (ω_6)	0.142	0.013	0.118	0.169
	RC7 (ω_7)	0.135	0.012	0.116	0.162
	RC8 (ω_8)	0.146	0.018	0.114	0.185
	RC9 (ω_9)	0.127	0.016	0.100	0.171
	RC10 (ω_{10})	0.118	0.013	0.098	0.149
<i>Keputusan Pembelian (Decs)</i>	Decs1 (ω_{11})	0.222	0.018	0.184	0.256
	Decs1 (ω_{12})	0.198	0.002	0.158	0.234
	Decs1 (ω_{13})	0.210	0.017	0.180	0.244
	Decs1 (ω_{14})	0.269	0.025	0.224	0.322
	Decs1 (ω_{15})	0.213	0.019	0.184	0.258

Tabel 5. Path Coefficient

	Estimate	SE	95%CI	
RC→Decs	0.803	0.038	0.740	0.882

Pada tabel 4 disajikan data hasil analisis untuk bobot/*weight* (ω) pada setiap item. Dapat disimpulkan bobot semua item untuk kedua skala adalah signifikan yakni dengan melihat nilai *confident interval* tidak melewati nol (Hwang & Cho, 2023). Untuk peranan komitmen religius di tabel 5 terhadap keputusan pembelian obat halal sebesar .803 (95%CI: .740; .882) yang juga signifikan.

4. DISKUSI

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji apakah ada peranan komitmen religius terhadap keputusan membeli obat-obatan halal. Berdasarkan apa yang sudah dipaparkan di atas, bahwa peranan yang ditemukan adalah .803 (95% CI: .740; .882). Nilai koefisien regresi yang dihasilkan bisa dikatakan cukup tinggi (Hwang et al., 2017). Pada konteks analisis persamaan struktural menggunakan GSCA, besarnya peranan variabel independen terhadap variabel dependen mirip dengan regresi OLS atau *ordinary least square* (Steffani & Gunardi, 2022). Artinya komitmen religius memiliki pengaruh dominan dalam pengambilan keputusan dalam pembelian obat halal dan dapat dimaknai sebagai korelasi yang kuat antara kedua variabel tersebut. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa memang variabel religiusitas memberikan pengaruh pada intensi membeli produk halal dengan besaran korelasi yang signifikan dalam rentang .60 - .85 (Fatmi et al., 2020; Usman et al., 2022).

Hasil ini menunjukkan bahwa memang terdapat pertimbangan-pertimbangan nilai-nilai keagamaan di dalam memutuskan untuk memilih produk obat-obatan halal. Di berbagai literatur yang menyelidiki mengapa seseorang membeli produk halal dianalisis menggunakan teori TPB (*theory planned of behavior*) (Ajzen, 1991). Seperti yang dilakukan oleh Albana (2024) yang menganalisis mengapa seseorang membeli obat halal, Fachrurrozie et al. (2023) menyelidiki faktor penentu keputusan pembelian makanan halal melalui *platform* daring dan Huda, N. et al. (2018) menemukan bahwa variabel pengetahuan, sikap, norma subkietif, kendala perilaku dan komitmen beragama memiliki pengaruh signifikan melalui intensi untuk perilaku konsumsi obat halal.

Penelitian ini menawarkan cara yang agak berbeda, dengan menempatkan komitmen religius sebagai variabel tunggal, karena komitmen religius tidak hanya sebatas pada sikap. Secara bahasa, seperti yang tercantum pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), komitmen diartikan sebagai suatu perjanjian atau keterikatan untuk melakukan sesuatu. *Religious commitment* mencakup hubungan beragam antara iman dan berbagai aspek kehidupan seperti kesehatan mental dan fisik, yang terkait pada peningkatan mekanisme koping dan pemulihan pada individu (Thomas & Barbato, 2020), rasionalitas dan keimanan yang melibatkan interaksi unik antara keyakinan, emosi dan perilaku (Ballard, 2017). Proses interaksi antara kesadaran dan partisipasi agama individu, yang memengaruhi tindakan dan sikapnya (Handayani & Kustana, 2024) bahkan sebagai

identitas remaja yang membentuk identitas religiusnya (Prawitasari, 2019). Artinya memang, komitmen religius bukan suatu konstruk yang sederhana, karena melibatkan berbagai aspek psikologis individu. Selaras apa yang disampaikan oleh Worthington et al., (2003) bahwa komitmen religius mengacu pada tingkat dedikasi dan keterikatan yang dimiliki oleh individu terhadap keyakinan, praktik dan nilai-nilai agamanya. Hal ini mencakup aspek perilaku seperti partisipasi dalam ritual, kepatuhan pada hukum agama, termasuk sentimen agama dan pentingnya kehadiran agama dalam kehidupan yang berpengaruh pada aspek kehidupan seperti keamanan psikologis, perilaku sosial dan hubungan interpersonal. Dengan kata lain, komitmen religius pada individu merupakan cerminan atas agama yang diyakini.

Luasnya efek dari komitmen religius, menjadi logis mengapa hal ini juga berdampak pada pemilihan produk halal. Pada konteks konsumen Muslim, level religiusitas secara signifikan memberikan efek moderasi pada hubungan antara kesadaran akan label halal dan kebiasannya terhadap intensi untuk membeli produk halal (Fatmi et al., 2020; Usman et al., 2022). Selain itu, komitmen religius juga secara signifikan memengaruhi loyalitas pada suatu produk (Chowdhury et al., 2022; Dinh et al., 2022), terlebih apabila produk atau layanan sejalan dengan nilai agama (Zia et al., 2020). Secara konstruk, memang ada perbedaan antara religiusitas maupun komitmen religius, namun keduanya berkaitan erat. (Worthington et al., 2003) menunjukkan bahwa semakin seseorang religius semakin tinggi komitmen religiusnya dalam praktik sehari-hari. Motivasi dan intensitas menjalankan ajaran agama dalam komitmen religius, kedua hal ini juga merupakan bagian dari pengukuran religiusitas (Araújo et al., 2021; Sarwari et al., 2024). Keterkaitan kedua hal ini diperkuat oleh Saini dan Kumar (2023) yang menemukan bahwa komitmen religius intrapersonal yakni dimensi internal religiusitas) pada konteks konsumen Hindu di India membuat konsumen lebih peka pada mode, harga dan bermuara pada kualitas dalam proses keputusan pembelian.

Pada akhirnya apa yang ditemukan dalam penelitian ini tidak hanya penting dari sisi teoritis namun juga pada aspek praktis. Dengan memahami pengaruh komitmen religius terhadap keputusan pembelian obat halal, penelitian ini dapat memberikan masukan kepada industri farmasi dan regulator halal untuk merancang strategi komunikasi, sertifikasi, dan distribusi produk obat yang sesuai dengan nilai religius mayoritas konsumen. Dari sisi akademik, pendekatan yang digunakan yaitu *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA) (Hwang & Takane, 2014) bisa menjadi alternatif untuk dipilih karena mampu mengakomodasi kompleksitas hubungan antar konstruk yang tidak terobservasi secara langsung yang tidak mensyaratkan asumsi normalitas multivariat dan ukuran sampel yang besar (Hidayat & Wulandari, 2022; Hwang et al., 2017) yang memudahkan bagi peneliti.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini ditemukan bahwa komitmen religius memiliki peranan yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0.803. Nilai ini menunjukkan bahwa komitmen religius merupakan faktor dominan dalam memengaruhi

preferensi konsumen terhadap produk obat halal. Hasil ini menguatkan teori perilaku konsumen yang berbasis pada religiusitas, di mana nilai-nilai spiritual memainkan peran utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks pasar di Indonesia yang mayoritas muslim, temuan ini juga bisa menjadi dasar bagi produsen farmasi untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berbasis religiusitas seperti kampanye yang menekankan kepatuhan pada ajaran agama. Sekaligus menjadi masukan bagi mereka untuk berkomitmen mengembangkan produk obat-obatan halal dan menjadi salah satu dasar mengapa harus segera dilakukan serifikasi halal dengan tujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Saran penelitian selanjutnya yakni pelibatan variabel harga atau aksesibilitas produk halal untuk menguji apakah peranan komitmen religius tetap konsisten.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Albana, A. A. . (2024). *Analisa Keputusan Pembelian Obat Halal Menggunakan Theory Of Planned Behavior (Studi Kasus Di Kota Malang)*. [Unpublished]. Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Araújo, P., Gomes, S., Vidal, D. G., E Sousa, H. F. P., Dinis, M. A. P., & Leite, Â. (2021). Preliminary Validation Study of the Intrinsic Religious Motivation Scale and the Centrality of Religiosity Scale for the Portuguese Population. *European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education 2021, Vol. 11, Pages 908-922*, 11(3), 908–922.
- Ballard, B. (2017). The rationality of faith and the benefits of religion. *International Journal for Philosophy of Religion*, 81(1–2), 213–227.
- Berndt, A. E. (2020). Sampling Methods. *Journal of Human Lactation*, 36(2), 224–226.
- CAF. (2025). *World Giving Index*. Charities Aid Foundation. <https://www.cafonline.org/insights/research/world-giving-index>
- Cho, E., & Kim, S. (2014). Cronbach's Coefficient Alpha: Well Known but Poorly Understood. *Organizational Research Methods*, 18(2), 207–230.
- Chowdhury, R. M. M. I., Arli, D., & Septianto, F. (2022). Consumers' responses to moral controversies of religiously positioned brands: the effects of religiosity on brand loyalty. *European Journal of Marketing*, 56(5), 1398–1433.
- Dinh, H. P., Van Nguyen, P., Trinh, T. V. A., & Nguyen, M. H. (2022). Roles of religiosity in enhancing life satisfaction, ethical judgements and consumer loyalty. *Cogent Business and*

Management, 9(1).

- Djamal, S. (2017). Penerapan Nilai-nilai Ajaran Islam dalam Kehidupan Masyarakat di Desa Garuntungan Kecamatan Kindang Kabupaten Bulukumba. *Jurnal Adabiyah*, 17(2), 161–179.
- Fachrurrozie, Muhsin, Nurkhin, A., & Mukhibad, H. (2023). Faktor Penentu Keputusan Pembelian Makanan Halal Pada Pengguna Gofood dan Shopee Food. *Bookchapter Ekonomi Universitas Negeri Semarang*, 2.
- Fatiha, C. N., Sawitri, A., & Ulfah, R. M. (2023). Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Obat (Studi Kasus di Apotek Karunia Sehat Baru, Ungaran). *Pharmasipha: Pharmaceutical Journal of Islamic Pharmacy*, 7(2), 69–81.
- Fatmi, F. O., Ahmad, A. N., & Kartika, B. (2020). Determinants affecting purchase intention of halal products: an article review. *Journal of Halal Product And Research (JHPR)*, 3(2), 63–79.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Handayani, L., & Kustana. (2024). Social Interaction in Building Religious Tolerance in Sukabumi City Society. *Jurnal Iman dan Spiritualitas*, 4(2), 151–158.
- Hermawati, R., Paskarina, C., & Runjawati, N. (2017). Toleransi antar umat beragama di Kota Bandung. *Umbara*, 1(2).
- Hidayat, R., & Wulandari, P. (2022). Structural Equation Modelling (SEM) in Research: Narrative Literature Review. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 5(6), 852–858.
- Huda, N., Hulmansyah, H., & Rini, N. (2018). Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi produk halal pada kalangan mahasiswa Muslim. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 2(2), 247–270.
- Hwang, H., & Cho, G. (2023). *GSCA Pro for Windows User 's Manual*. April 2021.
- Hwang, H., & Takane, Y. (2014). *Generalized Structured Component Analysis* (1st ed.). Chapman and Hall/CRC Press.
- Hwang, H., Takane, Y., & Jung, K. (2017). Generalized structured component analysis with uniqueness terms for accommodating measurement error. *Frontiers in Psychology*, 8(DEC).
- Iriani, S. S. (2019). The Effect of Religiosity on the Purchasing Decisions of Halal Labeled Food Products. *East African Scholars Journal of Economics*, 2(10), 621–628.
- Jalaluddin, J., Azhar, A., Muzainah, G., Aseri, M., & Fahmi Al Amruzi, M. (2024). Proliferation

- of Halal Regulation and Enforcement in Indonesia and Malaysia. *Journal of Human Rights, Culture and Legal System*, 4(1), 194–208.
- Joreskog, K. . (1978). Structural analysis of covariance and correlation matrices. *Psychometrika*, 43, 443–477.
- Kelechi Iwuagwu, E. (2018). the Relationship Between Religion and Morality: on Whether the Multiplicity of Religious Denominations Have Impacted Positively on Socio-Ethical Behavior. *Global Journal of Arts, Humanities and Social Sciences*, 6(9), 42–53.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2001). Principles of Marketing 2nd Edition. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 6 No. 3, pp.164-165.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). London: Prentice Hall.
- Ma, J., Hong, J. H., Yoo, B., & Yang, J. (2021). The effect of religious commitment and global identity on purchase intention of luxury fashion products: A cross-cultural study. *Journal of Business Research*, 137, 244–254.
- Maharani, D. (2021). Implementasi Prinsip-Prinsip Muamalah dalam Transaksi Ekonomi: Alternatif Mewujudkan Aktivitas Ekonomi Halal. *TAWAZUN: Journal of Sharia Economic Law*, 4(1), 72–83.
- Makin, A. (2017). ‘Not a Religious State’: A study of three Indonesian religious leaders on the relation of state and religion. *Indonesia and the Malay World*, 46(135), 95–116.
- McKay, R., & Whitehouse, H. (2015). Religion and morality. *Psychological Bulletin*, 141(2), 447–473.
- Nafis, M. C. (2019). the Concept of Halal and Thayyib and Its Implementation in Indonesia. *Journal of Halal Product and Research*, 2(1), 1.
- Prawitasari, G. (2019). The adolescent religious identity development in the transition period: do parents still matter? *Konselor*, 8(3), 84–91. <https://doi.org/10.24036/0201983105376-0-00>
- Rafiki, A., Hidayat, S. E., & Nasution, M. D. T. P. (2023). An extensive effect of religiosity on the purchasing decisions of halal products. *PSU Research Review*, 8(3), 898–919.
- Rahmawati, S. W. (2018). Kontribusi Komitmen Beragama Orang Tua Terhadap Pengasuhan Holistik. *HUMANITAS: Indonesian Psychological Journal*, 15(2), 114–126.
- Raya, I. A. L., & Tidjani, A. F. (2024). Halal Business Activity Efforts by Applying the Principle of Muamalah in Islamic Economic Transactions. *VALUES: Jurnal Kajian Islam Multidisiplin*, 1(3), 140–147.

- Refmasita, A. N., Amar, F., & Larasati, M. (2020). Label Halal dan Kualitas Produk Obat terhadap Minat Beli Obat pada Mahasiswa FEB Uhamka. *Al-Urban: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Filantropi Islam*, 4(2), 168–179.
- Saini, S., & Kumar, R. (2023). Effect of Religiosity on Consumer Decision-making: A Serial Mediation Model. *FIIB Business Review*, 0(0).
- Santoso, A., & Sispradana, A. (2021). Analysis toward purchase decision determinant factors. *Asian Management and Business Review*, 1(2), 155–164.
- Sarwari, K., Pishghadam, R., & Shayesteh, S. (2024). Examining the roles of spiritual motivation, religiosity, and L2 WTC in English. *Asian-Pacific Journal of Second and Foreign Language Education*, 9(1), 1–16.
- Smith, G., Cooperman, A., Alper, B. A., Mohamed, B., Rotolo, C., Tevington, P., Nortey, J., Kallo, A., Diamant, J., & Fahmy, D. (2025). *Religious Landscape Study: Excecutive Summary*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/religion/2025/02/26/religious-landscape-study-executive-summary/>
- Stark, R., & Glock, C. Y. (1968). *American Piety: The nature of Religious Commitment*. University of California Press.
- Steffani, C. N., & Gunardi. (2022). Enacting Alternating Least Square Algorithm to Estimate Model Fit of Sem Generalized Structured Component Analysis. *Mathematics and Statistics*, 10(6), 1239–1246.
- Thomas, J., & Barbato, M. (2020). Positive Religious Coping and Mental Health among Christians and Muslims in Response to the COVID-19 Pandemic. *Religions 2020*, Vol. 11, Page 498, 11(10), 498.
- Turner, D. P. (2020). Sampling Methods in Research Design. *Headache*, 60(1), 8–12.
- Usman, H., Chairy, C., & Projo, N. W. K. (2022). Impact of Muslim decision-making style and religiosity on intention to purchasing certified halal food. *Journal of Islamic Marketing*, 13(11), pp.2268-2289.
- Warto, W., & Samsuri, S. (2020). Sertifikasi halal dan implikasinya bagi bisnis produk halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98–112.
- Worthington, E. L., Wade, N. G., Hight, T. L., Ripley, J. S., McCullough, M. E., Berry, J. W., Schmitt, M. M., Berry, J. T., Bursley, K. H., & O'Connor, L. (2003). The Religious Commitment Inventory-10: Development, refinement, and validation of a brief scale for

research and counseling. *Journal of Counseling Psychology*, 50(1), 84–96.

Zia, M. H., Hussain, S., Haider, A., Shafique, S., & Rajput, A. (2020). Alignment between Brand & Religion: Does it exist? *Journal of Islamic Business and Management (JIBM)*, 10(01).