

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin**Volume 2, Nomor 12, Desember 2024, P. 1000-1015****Licenced By Cc By-Sa 4.0****E-ISSN: 2986-6340****DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14588683>**

Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal

Regita Amalia Fatkhan¹, Rahayu Mardikaningsih²¹²Universitas Sunan Giri SurabayaEmail: gitaamaliaaaaaa@gmail.com

Abstrak

Pembelian obat herbal semakin menjadi perhatian di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan dan preferensi terhadap alternatif pengobatan yang minim efek samping. Tujuan dari tinjauan pustaka ini adalah untuk menyelidiki bagaimana keputusan untuk membeli obat herbal dipengaruhi oleh kualitas produk dan kepercayaan. Dalam hal ini, individu dapat dibujuk untuk memilih obat herbal sebagai alternatif yang lebih aman dan lebih efisien dengan kriteria seperti kualitas produk yang tinggi dan kepercayaan pelanggan. Studi ini menganalisis sejumlah sumber ilmiah terkait dengan menggunakan pendekatan tinjauan pustaka. Temuan studi menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli obat herbal secara signifikan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk dan kepercayaan. Dampak kualitas produk sangat penting karena barang berkualitas tinggi dapat meningkatkan kebahagiaan dan loyalitas pelanggan, dan kepercayaan memastikan bahwa pelanggan akan memilih barang yang telah terbukti aman dan memiliki sedikit dampak negatif. Oleh karena itu, untuk mempromosikan keputusan pembelian yang bijaksana, produsen obat herbal dan pihak terkait diperlukan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan menumbuhkan kepercayaan publik.

Kata kunci: *Kualitas produk, kepercayaan, keputusan pembelian, obat herbal*

Article Info

Received Date: 27 November 2024

Revised Date: 15 December 2024

Accepted Date: 29 December 2024

PENDAHULUAN

Industri kesehatan kini menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat di seluruh dunia. Kemajuan teknologi dan peningkatan kesadaran akan gaya hidup sehat, banyak produk kesehatan yang muncul untuk memenuhi kebutuhan pasar (Fachrurazi *et al.*, 2022). Produk kesehatan merupakan segmen krusial dalam industri global yang terus berkembang dengan pesat (Azizah & Sinambela, 2022). Kesehatan dan kebugaran menjadi fokus utama masyarakat di seluruh dunia, Hal ini menyebabkan peningkatan pasar untuk barang-barang yang mempromosikan cara hidup sehat dan mengatasi berbagai masalah kesehatan (Rosmiati & Wardani, 2024). Orang-orang mencari terapi alternatif yang lebih berkelanjutan dan alami di zaman sekarang karena meningkatnya kesadaran akan kesehatan dan kualitas hidup. Pengobatan herbal merupakan salah satu pilihan yang semakin digemari (Adherizkia & Himawati, 2024). Sejak zaman dahulu, masyarakat telah menyadari dan telah memanfaatkan barang-barang medis herbal secara luas.

Barang-barang ini termasuk vitamin, suplemen gizi, obat-obatan herbal kemasan, obat-obatan herbal tradisional, dan berbagai pengobatan herbal untuk berbagai penyakit (Dewati & Saputro, 2020). Setiap hari, semakin banyak orang yang menyadari perlunya menjaga kesehatan mereka. Setiap perusahaan melakukan upaya pemasarannya dengan sangat serius dalam upaya untuk mendapatkan pangsa pasar karena banyaknya perusahaan obat herbal yang menyediakan banyak barang dengan kualitas yang sama dan persaingan yang ketat yang dihasilkan (Khayru *et al.*, 2021). Konsumen dapat memperoleh manfaat dari berbagai produk obat herbal dengan kualitas yang bervariasi (Anggreini & Suwito, 2020). Namun, di tengah pesatnya pertumbuhan industri ini, tantangan baru muncul dalam hal kualitas produk dan efektivitasnya. Oleh karena itu, organisasi perlu fokus pada inovasi dan penelitian untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen dan bersaing secara global.

Selama bertahun-tahun, obat herbal telah digunakan sebagai terapi alternatif untuk berbagai penyakit. Komponen tanaman, baik utuh maupun sebagian, dapat digunakan untuk membuat obat herbal (Ulfa et al., 2021). Tanaman herbal menawarkan khasiat dan kegunaan sebagai pengobatan atau pencegahan penyakit, menurut Fratzscher et al. (2019). Saat membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli, konsumen didorong untuk mempertimbangkan berbagai barang medis yang sekarang tersedia. Setiap bisnis harus menyediakan barang yang diinginkan konsumen karena berbagai faktor memengaruhi penilaian mereka sebelum melakukan pembelian (Jahroni et al., 2021). Keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh sejumlah elemen (Hasanawi & Imsyar, 2022). Akibatnya, produsen obat herbal harus memahami elemen-elemen yang memengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli barang mereka. Langkah penting dalam proses konsumsi adalah melakukan pembelian, yang membutuhkan pemikiran yang cermat sebelum seseorang melakukan pembelian. Afriza (2019) menegaskan bahwa proses pembelian dapat diartikan sebagai tindakan individu memilih suatu produk dari serangkaian pilihan karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Anggreini dan Suwito (2020), konsumen membuat keputusan untuk membeli jamu agar dapat memperoleh produk tersebut. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya mempertimbangkan pilihan obat herbal yang mereka miliki. Tujuan penggunaan dan pembelian jamu adalah untuk mengobati penyakit dan menjaga kesehatan. Organisasi harus mengambil sejumlah tindakan untuk memastikan barang mereka tetap laku di pasaran (Darmawan & Grenier, 2021). Membuat produk yang berbeda dan unik dari yang lain sangatlah penting (Essardi et al., 2022). Hal ini dapat meningkatkan daya tarik produk bagi pembeli dan membujuk mereka untuk membelinya (Lauluw & Andalas, 2023). Menurut Indrasari (2019), konsumen harus memilih di antara dua atau lebih pilihan saat melakukan pembelian. Enam indikator digunakan untuk mengukur faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, menurut Yulianingsih et al. (2023): 1) Performa; 2) Fitur atau spesialisasi tambahan; 3) Keandalan; 4) Daya tahan; 5) Estetika; dan 6) Kualitas yang dirasakan. Bisnis harus memperhatikan elemen-elemen seperti kualitas produk, kepercayaan merek, dan nilai yang diberikan yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dengan melakukan ini, bisnis dapat meningkatkan daya tarik barang mereka dan memperkuat posisi mereka dalam industri yang kompetitif.

Seiring dengan berkembangnya pasar produk kesehatan, konsumen semakin memperhatikan kualitas dan keamanan produk yang mereka konsumsi. Ketertarikan masyarakat terhadap penggunaan obat herbal dalam kehidupan sehari-hari terus meningkat. Hal ini membuat keputusan pembelian mereka lebih cenderung dipengaruhi oleh keyakinan terhadap manfaat alami yang terdapat dalam produk tersebut (Adherizkia & Himawati, 2024). Kepercayaan diartikan sebagai sikap positif yang mencerminkan ketertarikan dan kesetiaan dalam menggunakan suatu produk atau merek tertentu (Arifin et al., 2023). Kepercayaan konsumen akan terbentuk apabila barang yang dibeli dapat memenuhi kebutuhan atau nilai yang diinginkan (Hindratno et al., 2020). Kepercayaan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen dan semua penilaian yang mereka buat mengenai suatu produk, kualitas, dan keunggulannya (Riduwan & Sunarto, 2013).

Kepercayaan merupakan salah satu cara untuk mengukur seberapa besar suatu hal dirasakan. Rachbini et al. (2019) menyatakan bahwa membangun kepercayaan merupakan salah satu komponen kunci dalam menumbuhkan loyalitas konsumen. Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian lebih banyak karena perusahaan secara konsisten memberikan pengalaman yang andal dan konsisten yang memenuhi harapan mereka terhadap nilai yang mereka inginkan. Membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen memerlukan kepercayaan (Taqiyuddin, 2023). Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan kepercayaan konsumen berdasarkan tiga indikator: 1) Ketulusan (*benevolence*), yang mengukur seberapa besar konsumen percaya bahwa penyedia akan bertindak terhormat dan mendukung kepentingan mereka; 2) Kemampuan (*ability*), yang mengukur seberapa baik penyedia dapat memberikan keyakinan, jaminan, kepuasan, dan keamanan selama bertransaksi; dan 3) Integritas, yang mengukur seberapa baik pelanggan mempercayai kejujuran penyedia dalam memenuhi perjanjian dan janji yang dibuat bersama. Organisasi yang mampu membangun kepercayaan melalui produk yang konsisten dan bermanfaat akan lebih mudah mempertahankan pelanggan setia. Kepercayaan yang terbangun ini akan menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan bagi perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar mereka.

Salah satu faktor penentu utama keputusan pembelian konsumen, khususnya di sektor jamu, adalah kualitas produk. Konsumen sering kali memilih produk yang sesuai dengan harapan dan

memberikan manfaat nyata (Putri & Darmawan, 2023). Selain itu, keputusan konsumen untuk membeli jamu sangat dipengaruhi oleh keyakinan mereka terhadap kualitas produk (Adherizkia & Himawati, 2024). Persaingan dewasa ini mengharuskan organisasi untuk memasarkan produk yang berkualitas tinggi dan bernilai unggul (Arifin *et al.*, 2021). Cara ini dinilai menjadikan produk tetap melekat dalam ingatan konsumen sehingga siap mengeluarkan uangnya untuk membeli barang yang memiliki mutu berkualitas (Utami & Irawati, 2022). Menurut Kotler dan Keller (2019), kualitas produk ialah sarana *positioning* utama pemasaran atau keseluruhan dari karakteristik produk yang meliputi kinerja produk, manfaat produk, dan lainnya agar dapat memenuhi keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), kualitas produk diukur dengan empat indikator, yakni 1) Kekuatan (*strength*) yang mengacu pada sejauh mana suatu merek mampu membangun hubungan yang kuat dengan konsumen; 2) Keunikan (*uniqueness*) yang menjelaskan pada kemampuan suatu merek untuk menonjol di antara merek-merek lainnya; 3) Kemampuan (*favorable*) didasarkan pada tingkat kemudahan merek tersebut diingat oleh konsumen; dan 4) Penampilan produk (*product appearance*) yang mencakup aspek fisik atau desain yang dibuat meliputi elemen-elemen visual yang menarik dan sesuai dengan identitas produk. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas produk adalah strategi penting bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar. Dengan memenuhi kebutuhan konsumen melalui produk berkualitas, perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Mengingat pasar obat-obatan herbal yang terus berkembang dan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan, penting untuk memahami bagaimana kualitas produk, kepercayaan, dan keputusan untuk membeli obat-obatan herbal saling terkait. Diharapkan bahwa studi literatur ini akan mengungkap hubungan yang lebih mendalam antara kedua faktor tersebut dan menawarkan saran taktis untuk meningkatkan pilihan pelanggan dalam pembelian obat-obatan herbal. Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana kualitas produk yang baik dan tingkat kepercayaan yang tinggi dapat mendorong minat konsumen dalam memilih dan membeli produk-produk herbal, serta untuk menyoroti faktor-faktor yang dapat memperkuat keputusan pembelian dalam konteks pasar yang semakin kompetitif. Diharapkan bahwa temuan studi ini akan memberikan saran yang berguna bagi produsen obat-obatan herbal tentang cara memproduksi barang-barang yang lebih baik dan lebih dapat diandalkan. Hasilnya, perusahaan dapat lebih memenuhi harapan pelanggan sekaligus menjadi lebih kompetitif di pasar.

METODE PENELITIAN

Studi ini meneliti dampak motivasi dan pengetahuan terhadap minat menabung di bank Islam dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metodologi studi pustaka. Analisis teoritis, referensi, dan berbagai sumber ilmiah yang berkaitan dengan topik studi utama perbankan Islam, insentif keuangan, dan perilaku menabung dalam kerangka syariah disertakan dalam tinjauan pustaka ini. Data deskriptif dikumpulkan dari berbagai buku, jurnal, artikel, dan situs web yang dipilih karena integritas akademisnya, penerapannya pada kerangka teoritis, dan relevansinya dengan isu studi. Minat menabung di bank Islam merupakan variabel dependen dalam studi ini, sedangkan pengetahuan dan motivasi merupakan faktor independen. Untuk menentukan hubungan antara kedua faktor tersebut dan menawarkan kontribusi ilmiah terhadap penciptaan strategi dan kebijakan pemasaran di industri perbankan Islam, analisis data deskriptif kualitatif dilakukan. Dengan menggunakan metode ini, studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang unsur-unsur yang memengaruhi keinginan masyarakat untuk menabung di bank Islam, khususnya untuk meningkatkan pengetahuan dan motivasi keuangan berbasis syariah. Hasil studi ini menawarkan gambaran komprehensif tentang bagaimana pengetahuan dan motivasi berhubungan dengan pilihan untuk menabung di bank Islam. Hal ini menjadi landasan dalam membuat rencana untuk meningkatkan layanan perbankan Islam dan memenuhi kebutuhan masyarakat dengan lebih baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam konteks kesehatan masyarakat dan bisnis farmasi, penelitian tentang bagaimana kualitas produk dan kepercayaan memengaruhi keputusan untuk membeli obat-obatan herbal telah menjadi semakin penting. Kualitas produk yang mencakup efektivitas, keamanan, dan kemanjuran obat herbal, berfungsi sebagai faktor kunci yang memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih dan membeli produk herbal. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang baik mengenai kualitas suatu produk

cenderung lebih percaya diri dalam memilih obat herbal sebagai alternatif pengobatan. Kepercayaan juga memainkan peran krusial dalam pengambilan keputusan pembelian, di mana kepercayaan ini dapat dibangun melalui reputasi merek, sertifikasi produk, dan rekomendasi dari tenaga kesehatan. Konsumen yang yakin akan kualitas produk, mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian (Halizah *et al.*, 2022). Minat terhadap obat herbal sangat penting mengingat meningkatnya kesadaran masyarakat akan manfaat kesehatan dari bahan alami serta keinginan untuk menghindari efek samping dari obat-obatan konvensional. Mengembangkan strategi dan kebijakan pemasaran dalam industri obat herbal dapat memperoleh manfaat besar dari pemahaman tentang bagaimana kualitas produk dan kepercayaan memengaruhi keputusan untuk membeli obat herbal (Khayru *et al.*, 2021). Sejumlah penelitian sebelumnya telah menunjukkan hubungan antara kedua faktor ini dan keputusan untuk membeli, yang menawarkan berbagai sudut pandang dan kesimpulan tentang dampak kualitas produk dan kepercayaan dalam konteks pembelian obat herbal. Produsen dapat mengembangkan strategi pemasaran yang sukses dan tahan lama dengan memahami hubungan antara kepercayaan konsumen dan kualitas produk (Iskandar & Darmawan, 2003). Selain itu, di pasar yang semakin kompetitif, pengetahuan ini dapat digunakan sebagai panduan untuk meningkatkan kreativitas dan daya saing barang obat herbal. Hingga 20 artikel ilmiah yang berkaitan dengan subjek penelitian ini ditemukan menggunakan hasil pencarian Google Scholar, yang masing-masing menyertakan berbagai temuan dan analisis yang relevan.

1. Aditya Sulis Martopo (2015)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana daya tarik iklan, citra merek, dan kualitas produk obat herbal Tolak Angin PT. Sido Muncul mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode survei kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan jumlah responden sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen obat herbal Tolak Angin PT. Sido Muncul dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan.

2. Uli Asmara Hadi dan Christina Ekawati (2024)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana harga, kualitas produk, dan Electronic Word of Mouth (E-WoM) memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang kesehatan yang ditawarkan di aplikasi TikTok. Penelitian ini menggunakan metodologi asosiatif kuantitatif. Semua pelanggan yang membeli barang kesehatan dari PT. Pesona Herba Indonesia menggunakan aplikasi TikTok menjadi populasi penelitian. Seratus klien PT. Pesona Herba Indonesia menjadi sampel. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Pengambilan sampel probabilitas adalah metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Uji F, uji regresi, dan uji t digunakan dalam pendekatan analisis data untuk menilai hipotesis data. Temuan analisis menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan E-WoM semuanya berdampak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli.

3. Pinky Rosmiati dan Surti Wardani (2024)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk herbal SR12 dari Toko Shine Beauty Team Sawangan di Depok. Sampel penelitian sebanyak 400 kelompok pelanggan di Toko Shine Beauty Team digunakan dalam penelitian kuantitatif ini. Dengan menggunakan rumus Slovin, nonprobability sampling adalah metode yang digunakan, dan sampel penelitian memiliki 80 responden. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data untuk penyelidikan ini. Beberapa teknik digunakan untuk menganalisis data, termasuk analisis regresi linier berganda, pengujian instrumen, dan uji asumsi tradisional (normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas). Uji-t parsial, uji-F simultan, dan uji koefisien determinasi adalah tiga komponen pengujian hipotesis. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian pelanggan secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga.

4. Hanna Nabilah (2021)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk herbal dari PT Halal Network International (HNI) di Kota Palembang. Penulis penelitian ini menggunakan strategi korelasi kuantitatif sebagai bagian dari metodologi penelitian mereka. Dengan pelanggan PT HNI di Kota Palembang sebagai populasi, penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Kuesioner adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data. Dengan ukuran sampel 90 responden, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Pendekatan analisis menggunakan koefisien determinasi, uji-t, uji-F, dan analisis regresi berganda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli produk herbal dari PT HNI di Kota Palembang secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga.

5. Dini Anggreini dan Suwilo (2020)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana keputusan pembelian obat herbal dari CV Zafran Aryanto Herbal Surabaya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti biaya, kualitas produk, dan layanan pelanggan. Populasi penelitian tidak didefinisikan secara tepat atau tidak terbatas. Jenis penelitian ini termasuk dalam area analisis deskriptif kuantitatif. Teknik metode pengambilan sampel non-probabilitas digunakan untuk menentukan sampel penelitian, yang didasarkan pada kuesioner yang diisi oleh 100 responden. Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS (Statistical Product and Service Solution). Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji instrumen. Harga tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, menurut temuan penelitian, tetapi kualitas produk dan layanan memiliki dampak yang menguntungkan dan cukup besar.

6. Taufik Hidayat Hasibuan (2021)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh produk terhadap keputusan pembelian produk Herba Penawar Alwahidah Indonesia (HPAI) oleh warga Padangsidimpuan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Dengan menggunakan pendekatan *accidental sampling*, sampel sebanyak 271 orang dipilih dari populasi penelitian, yang meliputi pengguna HPAI di Padangsidimpuan. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian HPAI secara signifikan dipengaruhi oleh label halal, biaya, dan kualitas produk.

7. Danang Hadi Sulaiman, Ruhayat Taufik, dan Teuku Fajar Shadiq (2022)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh sertifikasi halal, biaya, kualitas produk, dan pemasaran terhadap keputusan konsumen Kota Tangerang untuk membeli produk herbal halal dari HPAI. Penelitian dilakukan di Kota Tangerang pada agen/stokis tempat konsumen membeli produk herbal halal. Periode penelitian selama enam bulan berlangsung dari Februari hingga Juli 2021. Dengan sampel sebanyak 125 responden yang mewakili populasi, penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Pendekatan insidental digunakan dalam proses pengambilan sampel. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Deskripsi statistik inferensial digunakan sebagai metode analisis data, dan pengolahan data SPSS 25 digunakan untuk menganalisis data baik dalam analisis regresi linier berganda maupun model analisis regresi linier dasar. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pilihan untuk membeli produk herbal halal dipengaruhi secara signifikan oleh sertifikasi halal, biaya, kualitas produk, dan iklan.

8. Rizki Putri Utami dan Winaika Irawati (2022)

Di Dusun Kanigoro, Desa Puton, Diwek Jombang, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, label halal, dan mutu produk terhadap keputusan konsumen untuk membeli jamu Hni-Hpai. Metodologi penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan data numerik. Dua pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah penelitian lapangan, yang meliputi penyebaran kuesioner, wawancara, dan observasi, dan penelitian kepustakaan. Metode yang digunakan adalah metode *sampling jenuh*, dengan jumlah responden sebanyak 80 orang. Desa Puton, Diwek Jombang, merupakan tempat tinggal penduduk setempat. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi

tradisional, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian jamu Hni-Hpai secara signifikan dipengaruhi oleh harga, label halal, dan mutu produk.

9. Ade Iffah Zuhairroh (2024)
 Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh word of mouth, pengetahuan halal, dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen muslim dalam membeli jamu PT. HNI-HPAI di Kabupaten Klaten. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen jamu HNI-HPAI di Kabupaten Klaten. Strategi pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan nonprobability sampling. Data penelitian dikumpulkan dengan kuesioner tertutup dengan skala likert. Sampel penelitian ini adalah konsumen muslim di Kabupaten Klaten. Sebanyak 150 responden dikumpulkan dan diolah menggunakan software SPSS 23 dengan metode analisis data regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kesadaran halal, dan word of mouth secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen..
10. Hasanawi MT dan Syifa Iramita Imsyar (2022)
 Menganalisis dampak preferensi harga, kualitas produk, dan pemasaran terhadap keputusan untuk membeli obat Betadine Solution di PT. Dos Ni Roha di Kota Bandung merupakan tujuan dari penelitian ini. Metodologi penelitian ini adalah survei dengan penekanan pada sampel. Tidak ada indikasi ukuran sampel penelitian. Penduduk Bandung merupakan populasi. Metode kualitatif dan kuantitatif digunakan dalam penyelidikan ini. pendekatan untuk menganalisis pengambilan sampel tidak disengaja. Dua metode analisis data digunakan: analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Menguji hipotesis merupakan tujuan dari analisis kuantitatif. Analisis linier berganda digunakan untuk memastikan bagaimana faktor-faktor independen memengaruhi variabel dependen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa hal itu secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
11. Marwati dan Amidi (2018)
 Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana budaya, persepsi, dan kepercayaan mempengaruhi pilihan untuk membeli obat herbal. Tiga faktor (budaya, persepsi, dan kepercayaan) yang berkaitan dengan pilihan untuk membeli obat herbal dikembangkan melalui penerapan studi asosiatif. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Seberang Ulu II, Palembang. Rumus Slovin digunakan untuk menghitung ukuran sampel, menghasilkan 208 sampel dengan tingkat kesalahan 5%. Proportionate cluster random sampling adalah metode pengambilan sampel yang digunakan dalam pengambilan sampel probabilitas. Data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner adalah yang digunakan. Perangkat lunak SPSS 23 untuk Windows kemudian digunakan untuk menganalisis data menggunakan teknik regresi linier berganda. Masyarakat Kecamatan Seberang Ulu menjadi populasi penelitian. Temuan penelitian menunjukkan bahwa budaya, persepsi, dan kepercayaan semuanya memiliki dampak besar pada keputusan orang untuk membeli obat herbal.
12. Nabilah Istiyani, Bunga Destyana AP, dan Frida Octavia Purnomo (2022)
 Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor seperti harga, kepercayaan, dan pengetahuan mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya obat tradisional. Penelitian ini dilakukan di RW 05, Kecamatan Cawang, Jakarta Timur. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan survei dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data dengan sampel sebanyak 89 responden yang ditentukan dengan rumus slovin dan margin of error sebesar 10%. Populasi dalam penelitian ini adalah warga RW 05 Cawang, Jakarta Timur. Setelah dilakukan analisis statistik untuk meminimalisasi dan mengelompokkan data, mengetahui keterkaitan, dan menemukan ketidaksesuaian antar kelompok data, maka dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kepercayaan, dan pengetahuan mempengaruhi keputusan pembelian obat tradisional pada warga RW 05 Cawang, Jakarta Timur.
13. Jaldi Hindratno, Meitiana Sahay dan Yoga Manurung (2021)
 Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah budaya, persepsi, dan kepercayaan secara parsial atau bersamaan (kolektif) mempengaruhi keputusan pembelian. Metodologi penelitian dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pelanggan yang pernah membeli obat tradisional

di Jl. Tjilik Riwut Km. 1, Pasar Kahayan Palangka Raya yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Jenis pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 80 orang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kemudian data diolah dengan menggunakan program statistik untuk ilmu sosial (SPSS) versi 24.0 dan dilakukan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun sekaligus, budaya, persepsi, dan kepercayaan berpengaruh besar dan positif terhadap keputusan pembelian obat tradisional di Pasar UKM Kahayan, Palangka Raya.

14. Muhammad Dhorif Taqiyuddin (2023)
 Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana harga, kualitas produk, dan kepercayaan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli madu super natural. Toko Madu Laweyan, Jl. Dr. Radjiman No. 565 Laweyan, Surakarta, merupakan lokasi penelitian. Partisipan dalam penelitian ini adalah masyarakat Laweyan yang mengonsumsi madu murni. Penelitian ini menggunakan strategi non-probability sampling dan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan observasi. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif yang mencakup berbagai pendekatan analisis regresi linier, uji validitas dan reliabilitas, uji t dan uji F, serta uji asumsi tradisional. Analisis dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Version. Populasi penelitian adalah konsumen yang membeli madu super natural di toko madu Laweyan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kualitas produk, dan harga secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
15. Regina Febiola Anjani dan Salim Siregar (2021)
 Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kepercayaan dan citra merek mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk multivitamin Enervon-C di Kabupaten Karawang selama pandemi COVID-19. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif yang menggabungkan metode deskriptif dan verifikatif. Penduduk Kabupaten Karawang merupakan populasi. menggunakan pendekatan Proportionate Stratified Random Sampling untuk memilih sampel sebanyak 100 responden. Untuk mengumpulkan data penelitian, kuesioner disebar. Analisis jalur dan pendekatan skala Likert digunakan untuk memeriksa data. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi merek dan kepercayaan.
16. Cindy Adherizkia dan Ditiya Himawati (2024)
 Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana keputusan penduduk Kota Tangerang Selatan untuk membeli obat herbal G Fit dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, budaya, promosi, dan kepercayaan. Masyarakat Tangerang Selatan merupakan populasi penelitian. Metode yang digunakan adalah purposive sampling, dan total sampel yang digunakan adalah 100 responden. Karena jumlah anggota populasi tidak diketahui, maka rumus Chochran digunakan untuk menghitung jumlah sampel. Data primer untuk penelitian ini diperoleh dari jawaban responden terhadap kuesioner yang dikirimkan menggunakan Google Form. Pendekatan regresi linier berganda kemudian digunakan untuk menganalisis data asli yang telah diperoleh. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan konsumen lokal untuk membeli obat herbal G Fit dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, budaya, promosi, dan kepercayaan.
17. Riska Listianingsih (2024)
 Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial, kepercayaan merek, kesadaran halal, dan negara asal produk terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian lapangan dengan teknik penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling. Populasi penelitian adalah pelanggan muslim produk Mustika Ratu di Kabupaten Pekalongan. Jumlah responden dalam sampel sebanyak 96 orang. Dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics 25, penelitian ini menggunakan metodologi analisis data uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Mustika Ratu, kepercayaan merek memengaruhi keputusan tersebut, pemasaran media sosial

memengaruhinya, dan negara asal produk tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Mustika Ratu.

18. Cok Istri Shintia Dewi Haruna Pemayun dan I Gusti Agung Ketut Gede Suasana (2015)
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan bagaimana persepsi nilai dan kepercayaan pada produk hijau Herbalife berhubungan dengan masalah lingkungan dan bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, yang berfungsi sebagai ibu kota provinsi dan pusat ekonomi Bali. Metodologi penelitian ini bersifat kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan pernyataan dari 16 indikator. Teknik purposive sampling digunakan untuk menghitung ukuran sampel 120 responden. Demografi pelanggan Denpasar yang membeli produk hijau Herbalife. Analisis jalur adalah teknik analisis data yang digunakan, dan Uji Sobel digunakan untuk mengevaluasi hipotesis yang telah dikembangkan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa persepsi dan kepercayaan secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan penduduk Kota Denpasar untuk membeli produk hijau Herbalife.
19. Putri Andini (2010)
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara penggunaan beberapa pendukung, citra merek, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian jamu cair Tolak Angin di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Penelitian ini menggunakan teknik penelitian kualitatif. Penulis menggunakan sumber primer dan sekunder untuk mengumpulkan data. Contoh sumber primer adalah kuesioner, observasi, dan wawancara. Kemudian, sumber sekunder ditemukan dengan menggunakan metode dokumentasi dan telaah pustaka. Populasi penelitian adalah pelanggan yang membeli jamu cair Tolak Angin di Jakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik convenience sampling dan penelitian ini membutuhkan 70 responden. Penulis penelitian ini terlebih dahulu mengacu pada uji asumsi tradisional sebelum menggunakan metode uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan, citra merek, dan penggunaan beberapa pendukung secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli jamu cair Tolak Angin.
20. Gordius Ago, Suharno, Sri Mintarti dan Sugeng Hariyadi (2015)
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana persepsi pasien rumah sakit di Kalimantan Timur tentang kualitas produk, kepercayaan, dan citra merek memengaruhi keputusan mereka untuk membeli obat generik dan tingkat kepuasan mereka sebagai konsumen. Penelitian ini menggabungkan desain penelitian cross-sectional dengan desain penelitian observasional eksplanatif. Survei digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Semua pasien umum yang tidak memanfaatkan fasilitas BPJS Kesehatan atau BPJS Kesehatan Nasional/BPJS Kesehatan Daerah menjadi kelompok studi. Ada 260 responden dalam sampel penelitian. Pendekatan sampel acak aksidental digunakan untuk melakukan pengambilan sampel. AMOS digunakan untuk menganalisis data penelitian menggunakan Structural Equation Modelling (SEM). Temuan menunjukkan bahwa keputusan pasien rumah sakit untuk membeli obat generik di Kalimantan Timur secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk, kepercayaan, dan citra merek.

Penelitian ini mencoba untuk menentukan bagaimana kepercayaan konsumen dan kualitas produk berhubungan dengan niat untuk membeli produk herbal. Tinjauan beberapa penelitian tentang variabel yang memengaruhi keputusan untuk membeli produk herbal, khususnya yang berfokus pada kualitas produk dan kepercayaan konsumen, ditunjukkan pada Tabel 1. Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk, menurut penelitian oleh M. Yasir (2023). Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk herbal dengan kualitas yang lebih baik karena mereka percaya kualitas produk tersebut menambah nilai pembelian mereka. Penelitian lain oleh Fauziah Andary (2024) menekankan betapa pentingnya kepercayaan saat membuat penilaian tentang pembelian obat herbal.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk herbal secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Menurut penelitian ini, konsumen lebih cenderung memilih dan membeli produk herbal ketika mereka sangat sadar kesehatan dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk tersebut. Selain itu,

penelitian Luthfi Ashariyanti dari tahun 2023 menegaskan hasil ini dengan menekankan pentingnya kepercayaan konsumen dan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan untuk membeli obat herbal. Menurut penelitian ini, persepsi pelanggan terhadap kualitas dan tingkat kepercayaan mereka terhadap merek produk herbal secara signifikan memengaruhi pilihan mereka untuk membeli. Dengan mempertimbangkan semua hal, ketiga penelitian ini mendukung gagasan bahwa pelanggan terutama termotivasi untuk membeli produk herbal karena tingkat kepercayaan yang tinggi dan barang berkualitas tinggi. Temuan penelitian ini memberikan informasi berharga bagi perusahaan di sektor herbal untuk menciptakan kampanye pemasaran berbasis penelitian yang sukses. Dengan meningkatkan kualitas dan kepercayaan, data ini juga dapat digunakan untuk meningkatkan inovasi produk dan menjalin ikatan yang lebih erat dengan pelanggan.

Tabel 1. Studi tentang pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian obat herbal

Peneliti	Lokasi Penelitian	Fokus Penelitian	Temuan Utama
Aditya Sulis Martopo (2015)	Universitas Negeri Yogyakarta	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jamu Tolak angin (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)	Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Uli Asmara Hadi dan Christina Ekawati (2024)	Pt. Pesona Herba Indonesia	Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kesehatan Pt. Pesona Herba Indonesia Pada Aplikasi Tiktok	Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Pinky Rosmiati dan Surti Wardani (2024)	Toko Shine Beauty Team Sawangan	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal SR12 Pada Toko Shine Beauty Team Sawangan	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Hanna Nabilah (2021)	Pt. Halal Network International Di Kota Palembang	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Pada Pt. Halal Network International Di Kota Palembang	Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Dini Anggreini, Suwiho (2020)	CV Zafran Aryanto Herbal Surabaya	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Taufik Hidayat Hasibuan (2021)	Padangsidimpuan	Pengaruh Label Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Penawar Alwahidah Indonesia Cabang Padangsidimpuan	Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Danang Hadi Sulaiman, Ruhayat Taufik, dan Teuku Fajar Shadiq (2022)	Kota Tangerang	pengaruh sertifikasi halal, harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk herbal halal (Studi Pada Konsumen Produk Herbal HPAI di Kota Tangerang).	Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Rizki Putri Utami dan Winaika Irawati (2022)	Dusun Kanigoro, Desa Puton, Diwek Jombang	Pengaruh Harga, Label Halal, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Hni-Hpai (Studi Kasus Pada Stokis Center Hni-Hpai Dusun Kanigoro, Desa Puton, Diwek, Jombang)	Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Ade Iffah Zuhairroh (2024)	Di Kabupaten Klaten	Pengaruh Word Of Mouth, Kesadaran Halal, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal PT. HNI-HPAI Pada Konsumen Muslim Di Kabupaten Klaten	Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Hasanawi MT dan Syifa Iramita Imsyar (2022)	PT. Dos Ni Roha Kota Bandung	Pengaruh Promosi, Preferensi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Obat Betadine Solution Pada PT. Dos Ni Roha Kota Bandung	Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

		Produk (Studi kasus pada Mahasiswa UIN Jakarta Tolak Angin Cair)	
Gordius Ago, Suharno, Sri Mintarti dan Sugeng Hariyadi (2015)	Kalimantan	Effect of Product Quality Perception, Trust, and Brand Image on Generic Drug Buying Decision and Consumer Satisfaction of Hospital Patients in East Kalimantan	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Octavia Purnomo (2022)			
Jaldi Hindratno, Meitiana Sahay dan Yoga Manurung (2021)	Pasar Kahayan Palangka Raya	Pengaruh Budaya, Persepsi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Tradisional Di UKM Pasar Kahayan Palangka Raya	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Muhammad Dhorif Taqiyuddin (2023)	Toko Madu Laweyan	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Madu Super Alami (Studi Kasus pada Konsumen Madu Di Toko Madu Laweyan)	Kualitas Produk dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Regina Febiola Anjani dan Salim Siregar (2021)	Kabupaten Karawang	Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Multivitamin Enervon-C Pada Masa Pandemi Covid 19	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Cindy Adherizkia dan Ditiya Himawati (2024)	CV. Uncaria Herbal Indonesia di Kota Tangerang Selatan.	Pengaruh kualitas Produk, Budaya, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal	Kualitas Produk dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Riska Listianingsih (2024)	Pekalongan	Pengaruh Kesadaran Halal, Kepercayaan Merek, Pemasaran Media Sosial Dan Negara Asal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mustika Ratu (Studi Pada Konsumen Muslim di Kabupaten Pekalongan)	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Cok Istri Shintia Dewi Haruna Pelayun dan I Gst Agung Ketut Gede Suasana (2015)	Denpasar	Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Hubungan Antara Persepsi Nilai Dan Keputusan Pembelian Produk Hijau Herbalife di Kota Denpasar	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Putri Andini (2010)	Jakarta	Analisis Pengaruh Pemanfaatan Endorser, Brand Image Dan Trust / Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Suatu	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

di pasar obat-obatan herbal disediakan oleh penelitian sebelumnya. Penelitian lain, seperti yang dilakukan oleh Hanna Nabilah (2021), menunjukkan bahwa di PT. Halal Network International di Kota Palembang, keputusan tentang pembelian produk herbal secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas dan biaya produk. Menurut penelitian ini, pembeli sering memilih barang-barang berkualitas tinggi dengan biaya yang sepadan dengan nilai yang mereka tawarkan. Ini menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan aspek kualitas produk mungkin menjadi motivator utama untuk memikat pelanggan. Sementara itu, penelitian di CV Zafran Aryanto Herbal Surabaya oleh Dini Anggreini dan Suwiho (2020) menekankan dampak biaya, kualitas produk, dan layanan terhadap keputusan untuk membeli obat-obatan herbal. Studi ini menyoroti bahwa memberikan layanan pelanggan yang sangat baik sama pentingnya untuk menumbuhkan kebahagiaan dan kepercayaan konsumen seperti menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif. Bisnis dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk mereka dengan menawarkan layanan yang ramah dan cepat. Temuan studi ini menunjukkan bahwa, khususnya di sektor pengobatan herbal, kombinasi antara biaya yang terjangkau, barang berkualitas tinggi, dan layanan pelanggan yang membantu dapat sangat memengaruhi pilihan konsumen. Penerapan strategi yang mengintegrasikan ketiga faktor tersebut memungkinkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen secara lebih efektif. Selain itu, temuan ini dapat dijadikan dasar untuk merancang kebijakan pemasaran yang lebih berorientasi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Salah satu faktor penentu utama keputusan pembelian adalah kepercayaan konsumen, khususnya di bidang produk kesehatan seperti obat herbal. Namun, sejumlah penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan berperan dalam pembelian obat herbal selain kualitas produk. Penelitian Marwati dan Amidi (2018) menekankan bagaimana budaya, persepsi, dan kepercayaan memengaruhi keputusan untuk membeli obat herbal. Menurut penelitian ini, kepercayaan konsumen sebagian dibentuk oleh budaya dan opini publik tentang khasiat dan keamanan obat herbal. Pelanggan sangat dipengaruhi oleh kepercayaan ini ketika memilih obat herbal, khususnya mereka yang mengutamakan kesehatan alami dan barang yang sesuai dengan budaya. Sementara itu, penelitian Gordius Ago, Suharno, Sri Mintarti, dan Sugeng Hariyadi (2015) tentang dampak citra merek, kepercayaan, dan persepsi kualitas produk terhadap pembelian obat generik dan kepuasan pasien di rumah sakit Kalimantan Timur mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan kualitas produk sangat penting. Pelanggan lebih percaya diri dalam mengambil keputusan ketika mereka memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek atau produk, khususnya dalam hal perlengkapan medis seperti obat-obatan. Penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan tidak hanya meningkatkan keinginan untuk membeli, tetapi juga mempengaruhi kepuasan konsumen secara keseluruhan, di mana mereka lebih cenderung puas dan loyal terhadap produk yang mereka percayai. Selain itu, kepercayaan yang terbentuk tidak hanya meningkatkan keputusan pembelian, tetapi juga berpengaruh pada loyalitas jangka panjang konsumen terhadap merek atau produk tertentu. Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk menjaga kualitas dan transparansi produk agar kepercayaan konsumen tetap terpelihara, yang pada gilirannya dapat memperkuat posisi mereka di pasar.

Berdasarkan hasil penelitian terkini, unsur-unsur seperti kepercayaan konsumen dan kualitas produk sangat penting dalam menentukan apakah akan membeli obat herbal. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan pentingnya kepercayaan dan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli obat herbal. Penelitian Rendy Yonatan (2016) tentang dampak kepercayaan merek, harga, dan kualitas produk terhadap pilihan untuk membeli obat herbal menunjukkan bahwa ketiga kriteria ini secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli obat herbal. Kepercayaan konsumen terhadap merek herbal, harga yang kompetitif, dan produk berkualitas tinggi merupakan faktor-faktor signifikan yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian serupa oleh 12. Nabilah Istiyani, Bunga Destyana AP, dan Frida Octavia Purnomo (2022) juga mendukung temuan tersebut, dengan menekankan bahwa harga yang wajar, kepercayaan terhadap produk, dan pengetahuan konsumen mengenai manfaat obat tradisional sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat herbal. Lebih jauh, persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek produk herbal merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian mereka, menurut Luthfi Ashariyanti (2023). Gabungan temuan dari ketiga penelitian ini mendukung gagasan bahwa motivasi utama konsumen untuk membeli produk herbal adalah kepercayaan merek yang kuat dan kualitas produk yang sangat baik. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk dan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap merek herbal

merupakan langkah penting dalam meningkatkan pembelian produk herbal. Sebagai langkah strategis, bisnis harus berkonsentrasi pada peningkatan kualitas produk mereka dan memperkuat ikatan mereka dengan konsumen melalui peningkatan kepercayaan.

Seiring berjalannya waktu, hal ini akan berdampak baik pada loyalitas konsumen serta keputusan pembelian. Efektivitas strategi pemasaran dan produk dapat dipengaruhi oleh keputusan pembelian, menjadikannya aspek penting dari perilaku konsumen. Banyak faktor yang berperan dalam proses pengambilan keputusan ini, yang memengaruhi pilihan dan pembelian orang terhadap barang tertentu. Hipotesis Kotler dan Armstrong (2019) menyatakan bahwa tindakan konsumen selama berbagai tahap proses pembelian merupakan keputusan pembelian mereka. Lebih lanjut, menurut tesis Tjiptono (2020), pelanggan harus terlebih dahulu mengidentifikasi merek atau produk dan kemudian mengevaluasi seberapa baik setiap pilihan sesuai dengan kebutuhan mereka sebelum memutuskan untuk membeli. Bisnis dapat lebih mudah membuat teknik pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen jika mereka memiliki pengetahuan yang lebih besar tentang pengertian ini. Oleh karena itu, untuk lebih memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, bisnis harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang langkah-langkah yang mereka ambil saat melakukan pembelian.

Kepercayaan dan kualitas produk merupakan dua elemen kunci yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsep kedua ini tidak hanya terkait dengan persepsi konsumen terhadap suatu produk, tetapi juga dengan pengalaman yang mereka dapatkan dari produk tersebut. Adapun teori kepercayaan menurut Kotler (2002), khususnya berkaitan dengan keyakinan bahwa sesuatu itu benar atau salah berdasarkan data, rekomendasi, otoritas, pengalaman, dan intuisi. Kualitas produk, di sisi lain, didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2012) sebagai kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau bahkan melampaui apa yang diinginkan pelanggan, dan oleh Kotler dan Armstrong (2019) sebagai atribut suatu produk atau layanan yang memengaruhi kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang eksplisit atau implisit. Menurut sudut pandang ini, fitur suatu produk atau layanan yang mendukung kapasitasnya untuk memenuhi harapan konsumen adalah kualitasnya. Bisnis dapat lebih mudah membuat barang dan rencana pemasaran yang memenuhi tuntutan dan harapan pelanggan mereka dengan memiliki pengetahuan yang kuat tentang keyakinan ini. Meningkatkan kualitas produk dan menumbuhkan budaya kepercayaan akan meningkatkan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya membantu bisnis berhasil dalam jangka panjang.

Pertimbangan konsumen yang dipengaruhi oleh sejumlah variabel emosional dan rasional, mengarah pada keputusan pembelian. Kualitas produk yang dianggap mampu memenuhi tuntutan dan harapan pelanggan merupakan salah satu variabel utama yang menentukan pilihan ini. Kualitas produk dan tingkat kepercayaan pelanggan terhadapnya merupakan dua dari sekian banyak elemen yang memengaruhi keputusan pembelian. Tingkat kepuasan suatu produk terhadap tuntutan dan harapan pelanggan disebut sebagai kualitas produk (Sinambela & Mardikaningsih, 2022). Kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keunggulan barang yang dibelinya dikenal sebagai kepercayaan (Issalillah et al., 2022). Dalam hal obat herbal, pelanggan biasanya memilih barang berdasarkan janji yang menurut mereka akan bermanfaat. Pilihan untuk membeli obat herbal akan jauh lebih terasa jika produk tersebut memiliki kualitas yang sangat baik, memenuhi harapan pelanggan, dan didukung oleh kepercayaan yang kuat. Mengingat semakin tingginya pengetahuan masyarakat tentang masalah kesehatan dan kecenderungan untuk lebih memilih produk alami sebagai bentuk terapi alternatif, produk obat herbal berpotensi menarik pelanggan (Fachrurazi et al., 2022). Dalam hal ini, kualitas produk menjadi krusial, karena pembeli cenderung membeli obat herbal yang terjamin kualitasnya dari segi bahan baku, metode produksi, dan kemampuannya dalam mengobati penyakit. Selain itu, pertimbangan utama saat melakukan pembelian adalah kepercayaan terhadap produk. Pelanggan akan lebih menyukai obat herbal yang menurut mereka telah terbukti efektif dan berasal dari sumber yang dapat dipercaya, seperti yang telah menjalani pengujian ilmiah atau disarankan oleh tenaga medis. Oleh karena itu, perusahaan yang memproduksi obat herbal perlu memastikan bahwa produk mereka berkualitas baik dan dapat menarik pelanggan. Selain menguntungkan dalam jangka pendek, hal ini akan menumbuhkan loyalitas klien dan membantu bisnis tetap bertahan dalam industri yang sangat kompetitif.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dan kualitas produk berdampak signifikan pada keputusan pembelian di berbagai industri, termasuk bisnis obat herbal. Pelanggan biasanya memilih barang yang mereka yakini akan menawarkan manfaat nyata dan

memiliki kualitas yang dapat diandalkan. Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dan kualitas produk berdampak signifikan pada keputusan untuk membeli obat herbal. Sementara kepercayaan yang kuat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian, kualitas yang baik memberi mereka kepastian bahwa produk tersebut aman dan efisien. Oleh karena itu, sangat penting bagi produsen obat herbal untuk menjaga kualitas produk, memberikan informasi yang jelas dan transparan kepada konsumen tentang produk, dan membangun reputasi yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk menarik lebih banyak pelanggan. Produsen obat herbal harus berkonsentrasi pada peningkatan kualitas produk dan menyediakan informasi yang dapat diandalkan dan akurat kepada pelanggan. Selain meningkatkan reputasi merek di pasar, hal ini akan mendorong kemitraan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan antara produsen dan pelanggan.

Produsen obat herbal harus mempertimbangkan sejumlah elemen yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Dua komponen utama yang penting untuk menciptakan hubungan yang langgeng dengan konsumen adalah kualitas produk dan kepercayaan pelanggan. Mempertimbangkan temuan penelitian, implikasi bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian obat herbal, produsen perlu fokus pada peningkatan kualitas produk serta membangun kepercayaan konsumen. Ini dapat dilakukan melalui pengembangan produk yang berkualitas tinggi, proses pembuatan yang transparan, serta penggunaan bahan-bahan alami yang aman dan terbukti efektif. Lebih jauh lagi, kampanye iklan yang secara eksplisit menyatakan keunggulan produk dan menyertakan bukti atau ulasan pengguna akan berkontribusi signifikan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, untuk meningkatkan minat konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk, produsen jamu harus memprioritaskan menjaga kualitas dan membangun kepercayaan. Hal ini akan meningkatkan pemasaran dan penjualan produk jamu. Oleh karena itu, rahasia kesuksesan dalam industri jamu mungkin terletak pada pendekatan pemasaran yang menempatkan prioritas tinggi pada kepercayaan pelanggan dan kualitas produk yang terjamin. Produsen yang menggunakan strategi yang tepat akan melihat peningkatan penjualan serta peningkatan besar dalam loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Penggunaan obat herbal sebagai terapi alternatif semakin populer karena masyarakat semakin sadar akan pentingnya kesehatan yang baik. Oleh karena itu, untuk memaksimalkan taktik pemasaran mereka, produsen harus memahami beberapa aspek yang memengaruhi keputusan pembelian. Pilihan untuk membeli obat herbal merupakan isu penting yang perlu dipertimbangkan di saat masyarakat sangat mementingkan kesehatan. Menurut penelitian ini, dua elemen penting yang memiliki dampak besar pada keputusan masyarakat untuk membeli obat herbal adalah kualitas produk dan kepercayaan pelanggan. Keputusan pembelian obat herbal sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan kepercayaan pelanggan. Efektivitas, keamanan, dan sedikit efek samping merupakan karakteristik produk berkualitas tinggi, yang membantu meningkatkan loyalitas dan kebahagiaan pelanggan. Di sisi lain, kepercayaan konsumen, yang dibangun melalui transparansi informasi, reputasi produsen, serta rekomendasi dari tenaga kesehatan, berperan penting dalam mendorong masyarakat untuk memilih produk herbal sebagai alternatif pengobatan.

Temuan ini menunjukkan bahwa untuk mendorong keputusan pembelian yang lebih positif, produsen obat herbal perlu fokus pada peningkatan kualitas produk dan membangun kepercayaan konsumen melalui komunikasi yang jelas dan edukasi mengenai manfaat serta penggunaan produk. Kolaborasi antara produsen, tenaga kesehatan, dan konsumen juga sangat diperlukan untuk menciptakan lingkungan yang mendukung penggunaan obat herbal. Dengan memahami dan mengimplementasikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diharapkan dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam memilih obat herbal yang aman dan efektif, sehingga berkontribusi pada peningkatan kesehatan masyarakat secara keseluruhan. Langkah-langkah yang dapat diambil termasuk peningkatan kualitas produk melalui pengujian yang lebih ketat dan penyediaan informasi yang jelas mengenai manfaat serta cara penggunaan obat herbal. Dengan demikian, produsen obat herbal dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen dan memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan dalam industri ini.

REFERENSI

- Adherizkia, C., & Himawati, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Budaya, Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 29(2), 345-360.
- Afriza, R. (2019). Analisis Perbedaan Kadar Gula Pereduksi dengan Metode Lane Eynon dan Luff Schoorl pada Buah Naga Merah (*Hylocereus Polyrhizus*). *Jurnal Temapela*, 2(2), 90-96.
- Ago, G., Suharno, Mintarti, S., & Hariyadi, S. (2015). Effect of Product Quality Perception, Trust, and Brand Image on Generic Drug Buying Decision and Consumer Satisfaction of Hospital Patients in East Kalimantan. *European Journal of Business Management*, 7(14), 50-68.
- Andary, F. (2024). Pengaruh Haeth Awerenes, Persepsi Kualitas, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal Nariyah di Kabupaten Madiun. *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Andini, P. (2010). Analisis Pengaruh Pemanfaatan Endoser, Brand Image, dan Trust/Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Suatu Produk:(Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Jakarta Konsumen Tolak Angin Cair). *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Anggreini, D., & Suwitho, S. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(10), 2461-0593.
- Anjani, R. F., & Siregar, S. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Multivitamin Enervon-C pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi*, 5(3), 396-412.
- Arifin, S., Darmawan, D., Jahroni, J., Khayru, R. K., & Lestari, U. P. (2023). Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Pelanggan Dalam Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Terhadap Produk Elektronik Ramah Lingkungan. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(4), 172–182.
- Arifin, S., Putra, A. R., Anjanarko, T. S., Jahroni, J., Ernawati, E., Masithoh, N., & Anwar, M. S. (2021). Refrigerator Purchase Decisions are Reviewed from the Price Level, Product Quality, and Promotion. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 1(2), 107–114.
- Ashariyanti, L. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Persepsi, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal X3man (Studi Kasus di UD Teguh Waris Baru Trenggalek). *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
- Azizah, R. N., & Sinambela, E. A. (2022). Pengaruh Saluran Distribusi dan Kelompok Acuan Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Suplemen Kesehatan You C-1000 di Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 24–32.
- Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix. *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 75–80.
- Dewati, R., & Saputro, W. A. (2020). Persepsi Konsumen terhadap Pembelian Produk Herbal di Kabupaten Sukoharjo. *AGRISAINTEFIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 4(2), 144-152.
- Essardi, N. I., Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2022). Service Quality, Product Diversity, Store Atmosphere, and Price Perception: Determinants of Purchase Decisions for Consumers at Jumbo Supermarket. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 2(2), 95–104.
- Fachrurazi, F., Purwanto, F., Dewianawati, D., Purwoko, B., & Darmawan, D. (2022). Medical Products and Environmentally Friendly Purchase Intention: What is the Role of Green Consumers Behavior, Environment Concern, and Recycle Behavior? *Frontiers in Public Health*, 10, 1–4.
- Fratzcher, M., Gloede, O., Menkhoff, L., Sarno, L., & Stöhr, T. (2019). When is Foreign Exchange Intervention Effective? Evidence from 33 Countries. *American Economic Journal: Macroeconomics*, 11(1), 132-156.
- Hadi, U. A., & Ekawati, C. (2024). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom), Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kesehatan PT. Pesona Herba Indonesia pada Aplikasi Tiktok. *Journal of Management*, 7(2), 1420-1432.
- Halizah, S. N., Infante, A., & Darmawan, D. (2022). Keterbentukan Kepercayaan Pelanggan Shopee Melalui Kualitas Hubungan, Reputasi dan Keamanan Marketplace. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(1), 256-261.
- Hasanawi, M. T., & Imsyar, S. I. (2022). Pengaruh Promosi, Preferensi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Obat Betadine Solution pada PT. Dos Ni Roha Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(6), 973-984.

- Hasibuan, T. H. (2021). Pengaruh Label Halal, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Herba Penawar Alwahidah Indonesia Padangsidempuan. *Skripsi*, IAIN Padangsidempuan.
- Hindratno, J., Meitiana, & Manurung, Y. (2021). Pengaruh Budaya, Persepsi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Tradisional di UKM Pasar Kahayan Kota Palangka Raya. *Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen & Bisnis, Akuntansi*, 1(1), 9-17.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press, Surabaya.
- Iskandar, M., & Darmawan, D. (2003). *Strategi Pemasaran*. IntiPresindo Pustaka, Bandung.
- Issalillah, F., Darmawan, D., & Khairi, M. (2022). The Role of Brand Image and Brand Communications on Brand Trust. *Journal of Science, Technology and Society (SICO)*, 3(1), 1–6.
- Istiyani, N., Destyan, B., & Purnomo, F. O. (2022). Harga, Kepercayaan, dan Pengetahuan terhadap Keputusan Pembelian Obat Tradisional pada Masyarakat RW 05 di Cawang. *Binawan Student Journal*, 4(3), 44-49.
- Jahroni, J., Sinambela, E. A., Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2021). Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 10234–10241.
- Khayru, R. K., Wisnujati, R. N. S., Darmawan, D., & Issalillah, F. (2021). Pengamatan Loyalitas Merek Obat Herbal Berdasarkan Kemasan dan Harga. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 121–132.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Gramedia, Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Lauluw, B. R. G., & Andalas, P. R. (2023). Analisis Perseptif Atas Penentu Keputusan Konsumen untuk Membeli Produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 65-77
- Listianingsih, R. (2024). Pengaruh Kesadaran Halal, Kepercayaan Merek, Pemasaran Media Sosial, dan Negara Asal Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Mustika Ratu (Studi pada Konsumen Muslim di Kabupaten Pekalongan). *Skripsi*, Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- Martopo, A. S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Jamu Tolak Angin (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). *Skripsi*, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Marwati, & Amidi. (2018). Pengaruh Budaya, Persepsi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 168-180.
- Nabilah, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal pada PT. Halal Network International di Kota Palembang. *Proceedings of International Seminar on Social, Humanities, and Malay Islamic Civilization*, 7(1), 65-78.
- Nurdiansyah, D. (2017). Pengaruh Kualitas Sumberdaya Manusia, Budaya Kerja, dan Iklim Organisasi terhadap Kinerja Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Bogor. *Jurnal Populis*, 2(3), 347-370.
- Pemayun, C. I. S. D. H., & Suasana, I. G. A. K. G. (2015). Peran Kepercayaan dalam Memediasi Hubungan antara Persepsi Nilai dan Keputusan Pembelian Produk Hijau Herbalife di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(12), 4182-4218.
- Putri, R. F. W., Hariani, M., Safira, M. E., & Vitrianingsih, Y. (2024). Pemberian Pakaian Gratis sebagai Upaya Peningkatan Kesejahteraan Sosial dan Psikologis di Masyarakat. *Economic Xenization Abdi Masyarakat*, 2(1), 45–50.
- Rachbini, W., Hatta, H. I., & Evi, T. (2019). Penentu Kepercayaan dan Pelanggan. *International Journal Management*, 10(3), 116-127.
- Riduwan, & Sunarto. (2013). *Pengantar Statistika: Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Rosmiati, P., & Wardani, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal SR12 pada Toko Shine Beauty Team Sawangan. *Journal of Economic Academic*, 1(2), 564-575.
- Sinambela, E. A. & R. Mardikaningsih. 2022. Loyalitas Merek Milo Ditinjau dari Kualitas Produk dan Brand Image. *Jurnal Simki Economic*, 5(2), 155-164.

- Sulaiman, D. H., Taufik, R., & Shadiq, T. F. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Halal (Studi pada Konsumen Produk Herbal HPAI di Kota Tangerang). *Jurnal Pemandhu*, 3(2), 45-52.
- Taqiyuddin, M. D. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Madu Super Alami (Studi Kasus pada Konsumen Madu di Toko Madu Laweyan). *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- Tjiptono, F. (2020). *Service, Quality dan Satisfaction*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Ulfa, M., Fatmawati, F., & Fatmasari, R. K. (2021). Karakteristik Puisi Karya-Karya WS Rendra. *Jurnal Ilmiah Buana Bastra: Bahasa, Susastra, dan Pengajarannya*, 8(2), 71-82.
- Utami, R. P., & Irawati, W. (2022). Pengaruh Harga, Label Halal, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Hni-Hpai (Studi Kasus pada Stokis Center Hni-Hpai Dusun Kanigoro, Desa Puton, Diwek, Jombang). *Journal of Business and Innovation Management*, 4(2), 371-383.
- Yasir, M. (2023) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Habbatussauda HPAI di Halal Mart Business Center 1 Medan. *Skripsi*, Universitas Negeri Medan.
- Yonatan, R. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Trust Obat Tradisional terhadap Keputusan Pembelian Obatobatan Herbal (Studi Kasus pada Pelanggan Toko Obat Dunia). *Skripsi*, Universitas Katolik Musi Charitas Palembang.
- Yulianingsih., N. Limakrisna & H. Muharam. (2023). Purchasing Decisions Based on Consumer Trust in Halal Topical Cosmetic Products. *International Journal of Business and Applied Economics*, 2(5), 753-770.
- Zuhairoh, A. I. (2024). Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Halal, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal PT. HNI-HPAI pada Konsumen Muslim di Kabupaten Klaten. *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.