

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 3, Nomor 1, January 2025, P. 374-390
Licensed By Cc By-Sa 4.0
E-ISSN: 2986-6340
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14607280>

Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal

Regita Amalia Fatkhan¹, Rahayu Mardikaningsih²

^{1,2}Universitas Sunan Giri Surabaya

Email: 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. Studi literatur ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian obat herbal. Dalam konteks ini, kualitas produk yang baik dan kepercayaan konsumen merupakan faktor penting yang dapat mendorong masyarakat untuk memilih obat herbal sebagai pilihan yang lebih aman dan efektif. Penelitian ini menerapkan metode kajian literatur melalui analisis terhadap berbagai sumber ilmiah yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat herbal. Pengaruh kualitas produk sangat penting, karena produk yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, sementara kepercayaan berfungsi sebagai jaminan bagi konsumen untuk memilih produk yang terbukti aman dan minim efek samping. Oleh karena itu, produsen obat herbal dan pihak terkait diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas produk dan membangun kepercayaan masyarakat untuk mendorong keputusan pembelian yang positif.

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

Abstract

Purchasing herbal medicine is increasingly becoming a concern amidst increasing public awareness of the importance of health and preference for alternative treatments with minimal side effects. This literature study aims to examine the influence of product quality and trust on herbal medicine purchasing decisions. In this context, good product quality and consumer trust are important factors that can encourage people to choose herbal medicine as a safer and more effective option. This study applies a literature review method through analysis of various relevant scientific sources. The results of the study indicate that product quality and trust have a significant influence on herbal medicine purchasing decisions. The influence of product quality is very important, because quality products can increase consumer satisfaction and loyalty, while trust serves as a guarantee for consumers to choose products that are proven to be safe and have minimal side effects. Therefore, herbal medicine producers and related parties are expected to continue to improve product quality and build public trust to encourage positive purchasing decisions.

Keywords: Product quality, trust, purchasing decisions, herbal medicine

Article Info

Received Date: 20 December 2024

Revised Date: 27 December 2024

Accepted Date: 04 January 2025

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, yang menyebabkan meningkatnya permintaan akan produk-produk yang mendukung gaya hidup sehat dan mengatasi berbagai masalah kesehatan (Rosmiati & Wardani, 2024). Dalam era modern ini, meningkatnya kesadaran akan kesehatan dan kualitas hidup telah mendorong masyarakat untuk mencari alternatif pengobatan yang lebih alami dan berkelanjutan. Salah satu opsi yang semakin populer adalah penggunaan obat herbal (Adherizkia & Himawati, 2024). Produk obat herbal telah dikenal dan banyak digunakan oleh masyarakat sejak zaman dahulu. Jenis-jenis produk ini termasuk obat herbal tradisional, obat herbal dalam kemasan, suplemen nutrisi, vitamin, serta berbagai macam

obat herbal untuk mengatasi beragam penyakit (Dewati & Saputro, 2020). Kesadaran masyarakat untuk menjaga kesehatan semakin hari semakin tinggi. Banyaknya produk perusahaan obat herbal yang menawarkan beberapa produk dengan kualitas yang sama dan membuat persaingan semakin ketat, sehingga setiap perusahaan melakukan kegiatan pemasaran dengan sangat serius agar dapat memenangkan pangsa pasar (Khayru *et al.*, 2021). Beragam produk obat herbal muncul dengan khasiat yang berbeda-beda sebagai penunjang kesehatan bagi konsumen (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.

Obat herbal telah digunakan sejak lama sebagai alternatif pengobatan untuk berbagai penyakit. Obat herbal adalah jenis obat yang terbuat dari bagian-bagian tumbuhan, baik secara keseluruhan maupun sebagian (Ulfa *et al.*, 2021). Fratzscher *et al.* (2019) juga menjelaskan bahwa tanaman herbal memiliki karakteristik dan kegunaan sebagai obat atau pencegahan berbagai penyakit. Keanekaragaman produk obat-obatan yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian dipengaruhi banyak pertimbangan terhadap suatu produk, sehingga setiap organisasi harus menciptakan produk yang diminati oleh konsumen (Jahroni *et al.*, 2021). Berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk (Hasanawi & Imsyar, 2022). Oleh karena itu, perusahaan yang memproduksi obat herbal perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk mereka.

Keputusan pembelian adalah bagian penting dalam proses konsumsi yang melibatkan pertimbangan mendalam sebelum seseorang membeli suatu produk. Menurut Afriza (2019), keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai proses dimana seseorang benar-benar melakukan pembelian diantara pilihan yang tersedia karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Anggreini dan Suwito (2020) menjelaskan bahwa keputusan pembelian obat herbal adalah pilihan konsumen untuk memperoleh produk tersebut. Umumnya, konsumen akan mempertimbangkan pilihan obat herbal sebelum memutuskan untuk membeli. Penggunaan obat herbal dan pembelian obat herbal tersebut bertujuan untuk mengatasi penyakit dan juga menjaga kesehatan. Terdapat banyak langkah-langkah yang perlu diambil oleh organisasi untuk mempertahankan kelangsungan produknya di pasar (Darmawan & Grenier, 2021). Hal penting yang perlu diperhatikan adalah membuat produk tersebut memiliki keunikan yang membedakannya dari yang lain (Essardi *et al.*, 2022). Hal ini dapat membuat produk lebih menarik bagi konsumen dan mendorong mereka untuk membelinya (Lauluw & Andalas, 2023). Indrasari (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen melibatkan proses pemilihan antara dua pilihan atau lebih. Menurut Yulianingsih *et al.* (2023), terdapat enam indikator untuk mengukur variabel keputusan pembelian, yakni 1) Kinerja (performance); 2) Karakteristik atau spesialisasi tambahan (features); 3) Keandalan (reliability); 4) Daya tahan (durability); 5) Estetika (aesthetics); dan 6) Kualitas yang dirasakan (perceived quality). Organisasi harus terus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti kualitas produk, kepercayaan merek, dan nilai yang ditawarkan. Dengan demikian, organisasi dapat meningkatkan daya tarik produk mereka dan memperkuat posisi di pasar 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 ini akan muncul di benak konsumen jika produk yang dibeli mampu memenuhi kebutuhan atau nilai yang diinginkan (Hindratno *et al.*, 2020). Kepercayaan merupakan salah satu cara untuk menentukan sejauhmana apa yang dirasakan, kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Riduwan & Sunarto, 2013). Menurut Rachbini *et al.* (2019), kepercayaan merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Hal ini mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang karena pengalaman yang diberikan perusahaan bersifat konsisten dan dapat dipercaya, serta sesuai dengan ekspektasi nilai yang diinginkan pelanggan. Kepercayaan sebagai dasar penting dalam membangun dan memelihara hubungan

konsumen dengan waktu jangka panjang (Taqiyuddin, 2023). Kepercayaan konsumen diukur berdasarkan tiga indikator menurut Kotler dan Keller (2012), yakni 1) Ketulusan (*benevolence*) mengenai sejauh mana konsumen percaya bahwa penyedia akan berperilaku baik dan berpihak pada kepentingan konsumen; 2) Kemampuan (*ability*) mengenai penilaian konsumen terhadap kemampuan penyedia dalam memberikan keyakinan, jaminan, kepuasan, dan keamanan saat bertransaksi; dan 3) Integritas (*integrity*) mengenai keyakinan konsumen terhadap kejujuran penyedia dalam memenuhi janji dan kesempatan yang telah 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.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di industri obat herbal. Konsumen cenderung memilih produk yang mampu memberikan manfaat nyata dan memenuhi ekspektasi mereka (Putri & Darmawan, 2023). Selain kepercayaan kualitas produk juga sangat penting dalam menarik keputusan pembelian konsumen terhadap obat herbal (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.

Industri obat herbal yang berkembang dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan, maka pemahaman mengenai hubungan antara kualitas produk, kepercayaan, dan keputusan pembelian obat herbal menjadi sangat krusial. Melalui kajian literatur ini, diharapkan dapat diungkap hubungan yang lebih mendalam antara kedua variabel tersebut serta memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan keputusan pembelian obat herbal di kalangan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana kualitas produk yang baik dan tingkat kepercayaan yang tinggi dapat mendorong minat konsumen dalam memilih dan membeli produk herbal, serta untuk menyoroti faktor-faktor yang dapat memperkuat keputusan pembelian dalam konteks pasar yang semakin kompetitif. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi produsen obat herbal dalam menciptakan produk yang lebih berkualitas dan terpercaya. Dengan demikian, produsen dapat meningkatkan daya saing di pasar sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur untuk mengeksplorasi pengaruh pengetahuan dan motivasi terhadap minat menabung di Bank Syariah. Studi literatur ini mencakup analisis teoritis, referensi, dan berbagai sumber ilmiah yang relevan dengan konsep perbankan syariah, motivasi keuangan, serta perilaku menabung dalam konteks syariah yang menjadi fokus utama penelitian ini. Data yang dikumpulkan bersifat deskriptif dan diambil dari beragam artikel, jurnal, buku, serta situs web yang dipilih berdasarkan relevansi dengan topik penelitian, kredibilitas akademik, dan kesesuaian dengan kerangka teoritis yang digunakan. Penelitian ini berfokus pada dua variabel utama: pengetahuan dan motivasi sebagai variabel independen, serta minat menabung di Bank Syariah sebagai variabel dependen. Analisis data dilakukan secara kualitatif-deskriptif untuk mengidentifikasi hubungan antara kedua variabel tersebut dan memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan strategi pemasaran serta kebijakan di sektor perbankan syariah. Melalui

pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam menabung di Bank Syariah, khususnya dalam rangka meningkatkan literasi dan motivasi keuangan yang berbasis pada prinsip syariah. Temuan dari penelitian ini memberikan gambaran mendalam mengenai keterkaitan antara pengetahuan dan motivasi terhadap keputusan menabung di Bank Syariah. Hal ini juga menjadi dasar untuk pengembangan strategi peningkatan layanan perbankan syariah yang lebih sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Hasil Dan Pembahasan

Kajian mengenai pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian obat herbal telah menjadi topik yang semakin penting dalam konteks kesehatan masyarakat dan industri farmasi. 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. Memahami bagaimana kualitas produk dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian obat herbal dapat memberikan wawasan berharga bagi pengembangan strategi pemasaran dan kebijakan di sektor obat herbal (Khayru *et al.*, 2021). Beberapa studi sebelumnya telah mengidentifikasi hubungan antara kedua variabel ini dan keputusan pembelian, yang memberikan berbagai perspektif dan temuan terkait pengaruh kualitas produk dan kepercayaan dalam konteks pembelian obat herbal. Memahami dinamika antara kualitas produk dan kepercayaan konsumen membantu produsen dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan (Iskandar & Darmawan, 2003). Selain itu, informasi ini juga dapat digunakan sebagai acuan untuk meningkatkan inovasi dan daya saing produk obat herbal di pasar yang semakin kompetitif. Hasil penelusuran di Google Scholar menemukan sebanyak 20 karya tulis ilmiah yang berkaitan dengan topik penelitian ini, yang menyajikan berbagai temuan dan analisis yang relevan.

1. Aditya Sulis Martopo (2015)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul. Jenis penelitian ini adalah penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Metode pengambilan sampelnya adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan daya tarik iklan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul.

2. Uli Asmara Hadi dan Christina Ekawati (2024)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WoM), harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kesehatan yang tersedia di aplikasi TikTok. Penelitian ini menggunakan asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk kesehatan PT. Pesona Herba Indonesia pada aplikasi Tiktok. Sampel terdiri dari 100 konsumen yang merupakan pelanggan PT. Pesona Herba Indonesia. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Probability Sampling. Teknik analisis data menggunakan uji hipotesis data menggunakan uji F, uji regresi, dan uji t. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel E-WoM, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pinky Rosmiati dan Surti Wardani (2024)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk herbal SR12 di Toko Shine Beauty Team Sawangan, Depok. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, dengan sampel penelitian mencakup 400 populasi konsumen di Toko Shine Beauty Team. Teknik sampling yang diterapkan adalah nonprobability sampling dengan menggunakan rumus Slovin, sehingga sampel penelitian terdiri dari 80 responden. Pengumpulan data penelitian ini melalui kuesioner. Analisis data dilakukan dengan berbagai metode, termasuk uji instrumen dan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier berganda. Uji hipotesis terdiri dari uji t secara parsial, uji F secara simultan, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Hanna Nabilah (2021)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk herbal di P.T Halal Network International (HNI) di Kota Palembang. Penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian dengan bentuk pendekatan kuantitatif korelasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan populasi yang terdiri dari konsumen P.T HNI di Kota Palembang. Teknik Pengumpulan data didalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah accidental sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden. Metode analisis menggunakan analisis regresi berganda, Uji t, uji F, dan Koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbal di P.T HNI di Kota Palembang.

5. Dini Anggreini dan Suwiho (2020)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian obat herbal di CV Zafran Aryanto Herbal Surabaya. Populasi dalam penelitian ini bersifat tidak terdefinisi dengan pasti atau infinit. Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori deskriptif analisis dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini sesuai dengan kuisisioner yang diisi oleh 100 responden yang ditentukan dengan menggunakan teknik metode Non probability sampling, dan analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS (Statistical Product and Service Solution). Pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Taufik Hidayat Hasibuan (2021)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian produk Herba Penawar Alwahidah Indonesia (HPAI) di Padangsidempuan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Populasi penelitian terdiri dari konsumen HPAI di Padangsidempuan, dengan sampel sebanyak 271 orang yang diperoleh melalui teknik sampling insidental. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda melalui program SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian HPAI.

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

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sertifikasi halal, harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk herbal halal oleh konsumen Produk HPAI di Kota Tangerang. Lokasi penelitian bertempat di agen/stokies tempat konsumen melakukan pembelian produk herbal halal di Kota Tangerang. Penelitian ini dilaksanakan selama 6 bulan terhitung sejak bulan Februari s/d Juli 2021. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, dengan sampel sebanyak 125 responden yang mewakili populasi. Metode penentuan sampel menggunakan metode aksidental. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui angket. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskripsi statistik inferensial, menggunakan olah data SPSS 25 yang dianalisis dalam model analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier

- berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal, harga, kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbal halal.
8. Rizki Putri Utami dan Winaika Irawati (2022)
 Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, label halal, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk herbal Hni-Hpai di Dusun Kanigoro, Desa Puton, Diwek Jombang. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan data angka. Pengumpulan data dilakukan menggunakan dua metode yaitu penelitian pustaka dan lapangan yakni dengan melakukan observasi, wawancara, dan menyebarkan kuesioner. Teknik sampling yang diambil ialah teknik sampling jenuh yang melibatkan sampel 80 responden. Populasi merupakan masyarakat Desa Puton, Diwek Jombang. Teknik analisis data yang digunakan ialah uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, label halal, dan kualitas produk berpengaruh signifikan keputusan membeli produk herbal Hni-Hpai.
 9. Ade Iffah Zuhairah (2024)
 Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh word of mouth, kesadaran halal, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian obat herbal PT. HNI-HPAI pada konsumen muslim di Kabupaten Klaten. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Pada Penelitian ini populasi mencakup seluruh konsumen produk herbal HNI-HPAI yang ada di Kabupaten Klaten. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan *nonprobability sampling*. pengumpulan data penelitian menggunakan kuisisioner tertutup diukur dengan skala likert. Diperoleh sampel 150 responden kemudian diolah menggunakan bantuan software SPSS 23 dengan Teknik analisis data regresi linear berganda populasi merupakan konsumen muslim di Kabupaten Klaten. Hasil penelitian menunjukan bahwa word of mouth, kesadaran halal, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 10. Hasanawi MT dan Syifa Iramita Imsyar (2022)
 Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, preferensi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian obat Betadine Solution pada PT. Dos Ni Roha Kota Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei, dengan fokus pada sampel. Sampel dalam penelitian ini tidak disebutkan jumlahnya. Populasi merupakan masyarakat Bandung. Penelitian ini menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Teknik analisis Accidental Sampling. Analisis data dilakukan dengan dua cara, yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif bertujuan untuk melakukan uji hipotesis. Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan dengan analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 11. Marwati dan Amidi (2018)
 Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh budaya, persepsi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian obat herbal. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Asosiatif dengan mengembangkan tiga variabel (budaya, persepsi, dan kepercayaan) yang berhubungan dengan keputusan membeli jamu obat. Penelitian dilakukan di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5% diperoleh 208 sampel. Teknik pengambilan sampel adalah probability sampling dengan menggunakan proportionat cluster random sampling. Data yang digunakan adalah data primer dengan pengumpulan data kuesioner metode. Data tersebut kemudian dianalisis dengan teknik regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 23 for windows. Populasi penelitian adalah masyarakat Kecamatan Seberang Ulu. Hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh signifikan pada budaya, persepsi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian obat herbal.
 12. Nabilah Istiyani, Bunga Destyana AP, dan Frida Octavia Purnomo (2022)
 Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bahwa faktor harga, kepercayaan dan pengetahuan mempengaruhi keputusan pembelian terutama pembelian obat tradisional. Penelitian ini dilakukan di RW 05, Kecamatan Cawang, Jakarta Timur. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan survey dengan kuisisioner sebagai instrumen untuk pengumpulan data dengan sampel sebanyak 89 responden yang telah ditentukan dengan

rumus slovin dan margin eror 10%. Populasi merupakan masyarakat RW 05 Cawang, Jakarta Timur. Data dianalisis menggunakan teknik statistik untuk mereduksi dan mengelompokan data, menentukan hubungan serta mengidentifikasi perbedaan antar kelompok data kemudian data diolah menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kepercayaan dan pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat tradisional pada masyarakat RW 05 Cawang, Jakarta Timur

13. Jaldi Hindratno, Meitiana Sahay dan Yoga Manurung (2021)
 Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh budaya, persepsi, dan kepercayaan pada keputusan pembelian baik sebagian atau bersamaan (bersama). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini mencakup semua konsumen atau pelanggan yang telah membeli produk obat tradisional yang berlokasi di Jl.Tjilik Riwut Km.1, Pasar Kahayan Palangka Raya, yang jumlahnya belum diketahui. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan jenis sampling accidental 80 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan metode analisis regresi linear berganda dan diproses dengan paket statistik untuk Sosial Sciences (SPSS) versi 24.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan dan positif dari budaya, persepsi, dan kepercayaan baik sebagian atau bersamaan pada keputusan pembelian untuk obat-obatan tradisional di pasar UKM Kahayan, Palangka Raya.
14. Muhammad Dhorif Taqiyuddin (2023)
 Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian madu super alami. Lokasi dari penelitian ini di Toko Madu Laweyan, Jl. Dr. Radjiman No.565 Laweyan, Surakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen madu murni di Laweyan. Metode penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian yaitu observasi dan kuesioner. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t dan uji F, dan teknik analisa regresi linier berganda. Analisis dalam penelitian ini menggunakan software IBM SPSS Versi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli madu super alami di toko madu laweyan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas Produk, dan kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.
15. Regina Febiola Anjani dan Salim Siregar (2021)
 Tujuan riset ini dilakukan agar bisa tahu Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Multivitamin Enervon-C di Kabupaten Karawang Pada Masa Pandemi Covid-19. Metode yang dipakai pada riset adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi merupakan masyarakat Kabupaten Karawang. Dengan sampel 100 responden diperoleh dengan teknik Proportionate Stratified Random Sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian yaitu dengan menyebar kuesioner Untuk menganalisis data digunakan teknik skala likert dan analisis jalur. Hasil menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
16. Cindy Adherizkia dan Ditiya Himawati (2024)
 Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, budaya, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian obat herbal G Fit di Kota Tangerang Selatan. Dalam penelitian ini, Populasi merupakan masyarakat Tangerang Selatan. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah purposive sampling, dengan total 100 responden sebagai sampel. Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus Chochran karena populasi anggota jumlahnya tidak pasti. Penelitian ini menggunakan data primer dari tanggapan responden melalui kuesioner yang disebarakan melalui Google form. Data primer yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan metode teknik regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, budaya, promosi, dan kepercayaan

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian obat herbal G Fit di daerah tersebut.

17. Riska Listianingsih (2024)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kesadaran Halal, Kepercayaan Merek, Pemasaran Media Sosial Dan Negara Asal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mustika Ratu. Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian lapangan dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode *purposive sampling* digunakan dalam pengambilan sampel di dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen muslim produk Mustika Ratu di Kabupaten Pekalongan. Sampel sebanyak 96 responden. Penelitian menggunakan teknik analisis data uji regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu, kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu, pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan negara asal produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu.

18. Cok Istri Shintia Dewi Haruna Pemayun dan I Gusti Agung Ketut Gede Suasana (2015)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai dan keputusan pembelian melalui kepercayaan pada produk hijau Herbalife terkait hubungannya dengan isu-isu lingkungan. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, dikarenakan Kota Denpasar merupakan Ibu Kota Provinsi Bali dan pusat kegiatan perekonomian di Bali. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang berisikan pernyataan dari 16 indikator. Jumlah ukuran sampel sebesar 120 responden ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Populasi konsumen yang membeli produk hijau Herbalife di Denpasar. Metode analisis data yang digunakan adalah berupa analisis jalur (*path analysis*) disertai Uji Sobel digunakan untuk menguji hipotesis yang dirumuskan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau Herbalife di Kota Denpasar.

19. Putri Andini (2010)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara pemanfaatan multi endorser yang dilakukan oleh Tolak Angin, Brand Image dan Kepercayaan konsumen terhadap Keputusan pembelian Jamu Tolak Angin Cair di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Metode penelitian kualitatif. Penulis menggunakan pengumpulan data berdasarkan dari sumber primer dan sekunder. Sumber primer diantaranya interview, kuesioner, dan observasi. Kemudian untuk sumber sekunder menggunakan studi kepustakaan dan teknik dokumentasi. Populasi dalam penelitian konsumen yang membeli jamu tolak angin cair di Jakarta. Sampel ditentukan menggunakan metode *convenience sampling* sehingga dalam penelitian dibutuhkan 70 orang responden. Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik uji regresi linear berganda dengan terlebih dahulu mengacu kepada uji asumsi klasik. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan multi endorser, brand image, dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli jamu Tolak Angin cair.

20. Gordius Ago, Suharno, Sri Mintarti dan Sugeng Hariyadi (2015)

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk, kepercayaan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian obat generik dan kepuasan konsumen pasien rumah sakit di Kalimantan Timur. Penelitian ini menggunakan desain penelitian observasional eksplanatif dengan rancangan *cross sectional study*. Metode pengumpulan data melalui survei. Populasi penelitian adalah seluruh pasien umum yang tidak menggunakan fasilitas BPJS Kesehatan atau BPJS Kesehatan Nasional/BPJS Kesehatan Daerah. Sampel penelitian sebanyak 260 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *accidental random sampling*. Data penelitian dianalisis berdasarkan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan menggunakan AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk, kepercayaan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat generik pada klien rumah sakit di Kalimantan Timur.

Penelitian-penelitian ini berupaya mengidentifikasi hubungan antara kualitas produk dan kepercayaan konsumen dengan minat membeli produk herbal. Tabel 1 mengilustrasikan rangkuman dari berbagai penelitian terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk herbal, terutama yang berfokus pada kualitas produk dan kepercayaan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh M. Yasir (2023), ditemukan bahwa kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk herbal yang ditawarkan, semakin tinggi minat konsumen untuk membeli, karena mereka merasa mendapatkan nilai tambah dari kualitas produk tersebut. Penelitian lain oleh Fauziah Andary (2024) memperkuat peran penting kepercayaan dalam keputusan pembelian obat herbal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan yang kuat terhadap produk herbal berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Temuan ini mengungkapkan bahwa ketika konsumen memiliki tingkat kesadaran kesehatan yang tinggi serta kepercayaan yang baik terhadap produk herbal, mereka akan lebih cenderung untuk memilih dan membeli produk tersebut. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Luthfi Ashariyanti (2023) juga mendukung kesimpulan tersebut, dengan menyoroti bahwa kualitas produk dan kepercayaan konsumen berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian obat herbal. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa kualitas yang dirasakan oleh konsumen serta kepercayaan terhadap merek produk herbal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, ketiga penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk yang baik dan tingkat kepercayaan yang tinggi merupakan faktor utama yang mendorong konsumen untuk membeli produk herbal. Kesimpulan dari penelitian-penelitian tersebut memberikan wawasan penting bagi pelaku industri herbal dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan berbasis bukti. Selain itu, informasi ini juga dapat digunakan untuk meningkatkan inovasi produk serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen melalui peningkatan kualitas dan kepercayaan.

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,	CV Zafran Aryanto	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas Produk berpengaruh positif dan

Suwiho (2020)	Herbal Surabaya	Obat Herbal	signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Taufik Hidayat Hasibuan (2021)	Padangsidimpuan	Pengaruh Lebel 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 Zuhairoh (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
Marwati dan Amidi (2018)	Palembang	Pengaruh Budaya, Persepsi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Nabilah Istiyani, Bunga Destyana AP dan Frida Octavia Purnomo (2022)	Cawang, Jakarta Timur	Harga, Kepercayaan dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Tradisional Pada Masyarakat RW 05 Di Cawang	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
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	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

(2021)			
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 Pemayun 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 Produk (Studi kasus pada Mahasiswa UIN Jakarta Tolak Angin Cair)	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
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

Keputusan pembelian produk herbal dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, termasuk kualitas produk, harga, dan pelayanan. Penelitian-penelitian sebelumnya memberikan wawasan penting mengenai bagaimana elemen-elemen ini dapat memengaruhi perilaku konsumen di pasar obat herbal. Penelitian lain, seperti yang dilakukan oleh Hanna Nabilah (2021), menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk herbal di PT. Halal Network International di Kota Palembang. Penelitian ini menemukan bahwa konsumen cenderung memilih produk berkualitas dengan harga yang sesuai dengan nilai yang mereka terima. Hal ini menegaskan bahwa faktor kualitas produk dan penetapan harga yang kompetitif dapat menjadi pendorong utama dalam menarik minat pembeli. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Dini Anggreini dan Suwiho (2020) di CV Zafran Aryanto Herbal Surabaya menyoroti pengaruh harga, kualitas produk, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian obat herbal. Penelitian ini menggarisbawahi bahwa selain kualitas produk dan harga, pelayanan yang baik juga memegang peran penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang ramah dan responsif, perusahaan mampu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk mereka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi antara harga yang kompetitif, produk berkualitas, dan pelayanan yang baik dapat mendorong keputusan pembelian secara signifikan, terutama dalam industri obat herbal. 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.

Kepercayaan konsumen menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam kategori produk kesehatan seperti obat herbal. Namun, beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa selain kualitas produk, kepercayaan juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian obat herbal. Penelitian yang dilakukan oleh Marwati dan Amidi (2018) menyoroti pengaruh budaya, persepsi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian obat herbal. Penelitian ini mengungkapkan bahwa budaya dan persepsi masyarakat mengenai keamanan serta efektivitas obat herbal berkontribusi dalam membentuk kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk memilih obat herbal, terutama bagi mereka yang mempertimbangkan produk yang sejalan dengan nilai-nilai budaya dan kesehatan alami. Sementara itu, penelitian oleh Gordius Ago, Suharno, Sri Mintarti, dan Sugeng Hariyadi (2015) tentang pengaruh persepsi kualitas produk, kepercayaan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian obat generik serta kepuasan konsumen pasien rumah sakit di Kalimantan Timur menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk memainkan peran kunci dalam keputusan pembelian. Kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek atau produk membuat konsumen merasa lebih yakin akan pilihan mereka, terutama dalam konteks produk kesehatan 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 yang ada, faktor kualitas produk dan kepercayaan konsumen memainkan peran yang sangat krusial dalam keputusan pembelian obat herbal. Penelitian sebelumnya juga menegaskan bahwa kualitas produk dan kepercayaan memiliki peran penting dalam menentukan keputusan pembelian produk obat herbal. Penelitian yang dilakukan oleh Rendy Yonatan (2016) mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan brand trust terhadap keputusan pembelian obat herbal menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki peran yang signifikan dalam menentukan keputusan konsumen untuk membeli produk herbal. Kualitas produk yang baik, harga yang kompetitif, serta kepercayaan konsumen terhadap merek herbal menjadi aspek-aspek penting yang mempengaruhi 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. Selain itu, Luthfi Ashariyanti (2023) menambahkan bahwa kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen serta tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek produk herbal memainkan peran yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian. Ketiga penelitian ini secara keseluruhan menegaskan bahwa kualitas produk yang baik dan kepercayaan yang tinggi terhadap merek produk herbal adalah faktor utama yang mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, meningkatkan kualitas produk dan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek herbal menjadi langkah yang penting dalam meningkatkan keputusan pembelian produk herbal. Sebagai langkah strategis, perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas produk dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui peningkatan kepercayaan. Hal ini akan berdampak positif tidak hanya pada keputusan pembelian, tetapi juga pada loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku konsumen, karena dapat mempengaruhi keberhasilan pemasaran dan strategi produk. Proses pengambilan keputusan ini melibatkan berbagai faktor yang mempengaruhi individu untuk memilih dan membeli produk tertentu. Menurut teori Kotler dan Armstrong (2019) keputusan pembelian adalah langkah yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk melalui tahapan-tahapan dalam proses pembelian. Selain itu teori Tjiptono (2020), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu tahap dimana konsumen mengenali suatu produk atau merek dan menilai seberapa efektif setiap pilihan tersebut dalam memenuhi kebutuhannya, sehingga pada akhirnya membuat keputusan untuk membeli. Dengan pemahaman yang lebih dalam mengenai teori-teori ini, perusahaan dapat lebih mudah merancang

strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami tahapan-tahapan yang dilalui konsumen dalam membuat keputusan pembelian agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan lebih efektif.

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), yakni berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi. Sedangkan teori mengenai kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan, sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2019), menyatakan bahwa kualitas produk adalah *the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*. Pendapat ini menyatakan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Dengan memahami teori-teori ini, perusahaan dapat lebih mudah merancang produk dan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Peningkatan kualitas produk dan pembangunan kepercayaan yang kuat akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, yang pada akhirnya berkontribusi pada kesuksesan bisnis jangka panjang.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari pertimbangan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat rasional maupun emosional. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan ini adalah kualitas produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kualitas produk dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Kualitas produk merujuk pada sejauh mana produk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen (Sinambela & Mardikaningsih, 2022). Sementara itu, kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk yang dibeli (Issalillah *et al.*, 2022). Dalam konteks obat herbal, konsumen cenderung akan memilih produk yang mereka percayai dapat memberikan manfaat sesuai dengan klaim yang diberikan. Jika kualitas produk yang ditawarkan baik dan sesuai dengan harapan konsumen, serta didukung oleh kepercayaan yang tinggi, maka keputusan pembelian obat herbal akan semakin besar. Produk obat herbal memiliki potensi untuk menarik minat konsumen, terutama karena semakin tingginya kesadaran masyarakat akan kesehatan dan kecenderungan memilih produk alami sebagai alternatif pengobatan (Fachrurazi *et al.*, 2022). Dalam hal ini, kualitas produk sangat berperan penting, di mana konsumen lebih cenderung membeli obat herbal yang terjamin kualitasnya, baik dari segi bahan baku, proses pembuatan, hingga efektivitasnya dalam menyembuhkan penyakit. Selain itu, kepercayaan terhadap produk juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Konsumen akan lebih memilih obat herbal yang mereka percayai memiliki khasiat yang terbukti dan berasal dari sumber yang terpercaya, seperti yang telah diuji secara ilmiah atau direkomendasikan oleh tenaga medis. Dengan demikian, organisasi yang memproduksi obat herbal harus memastikan bahwa produknya memenuhi standar kualitas yang tinggi dan dapat membangun kepercayaan konsumen. Hal ini akan menciptakan loyalitas pelanggan yang tidak hanya menguntungkan dalam jangka pendek, tetapi juga mendukung keberlanjutan bisnis di pasar yang kompetitif.

Berdasarkan berbagai penelitian sebelumnya, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di berbagai sektor, termasuk industri obat herbal. Konsumen cenderung memilih produk yang mereka anggap dapat memberikan manfaat nyata dan memiliki kualitas yang dapat diandalkan. Secara umum, hasil studi menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepercayaan konsumen berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian obat herbal. Kualitas yang baik memberikan jaminan bagi konsumen bahwa produk tersebut aman dan efektif, sedangkan kepercayaan yang tinggi memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, untuk menarik lebih banyak konsumen, penting bagi produsen obat herbal untuk memastikan bahwa kualitas produk terjaga dengan baik dan memberikan informasi yang jelas dan transparan mengenai produk tersebut, serta membangun reputasi yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Untuk itu, produsen obat herbal harus berfokus pada peningkatan kualitas produk dan penyampaian informasi yang akurat serta kredibel

kepada konsumen. Hal ini tidak hanya akan memperkuat posisi merek di pasar, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen.

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, produsen obat herbal harus mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk dan kepercayaan konsumen menjadi dua elemen utama yang berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, 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. Selain itu, promosi yang menyampaikan manfaat produk secara jelas dan memberikan bukti atau testimonial dari pengguna yang telah merasakan manfaatnya akan sangat membantu dalam memperkuat kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, menjaga kualitas dan meningkatkan kepercayaan menjadi aspek penting yang harus diperhatikan oleh produsen obat herbal agar konsumen semakin tertarik dan terdorong untuk membeli produk tersebut, yang pada gilirannya akan meningkatkan keberhasilan pemasaran dan penjualan produk obat herbal. Untuk itu, strategi pemasaran yang mengedepankan kualitas produk yang terjamin dan kepercayaan konsumen dapat menjadi kunci untuk meraih sukses di pasar obat herbal. Dengan pendekatan yang tepat, produsen tidak hanya akan meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun loyalitas konsumen yang kuat terhadap produk mereka.

SIMPULAN

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan, konsumsi obat herbal sebagai alternatif pengobatan semakin populer. Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk memahami berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, agar dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Dalam era di mana kesehatan menjadi prioritas utama masyarakat, keputusan pembelian obat herbal menjadi aspek penting yang patut diperhatikan. Penelitian ini telah mengidentifikasi bahwa kualitas produk dan kepercayaan konsumen adalah dua faktor utama yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian obat herbal. Kualitas produk dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian obat herbal. Kualitas produk yang baik, ditandai dengan efektivitas, keamanan, dan minim efek samping, berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. 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.
- Fratzsch, 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 Abdurahman 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 Pemandu*, 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 Pengajaranya*, 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.