

PENGARUH KUALITAS PRODUK, BUDAYA, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT HERBAL

¹Cindy Adherizkia*, ²Ditiya Himawati

¹Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma, ²Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma
Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat

¹cindyadhe@gmail.com, ²ditiya@staff.gunadarma.ac.id

*Corresponding author: ¹cindyadhe@gmail.com

Abstrak

Obat herbal telah lama menjadi bagian penting dalam tradisi pengobatan berbagai budaya di seluruh dunia, termasuk produk herbal G Fit yang diproduksi oleh CV. Uncaria Herbal Indonesia. Penggunaan obat herbal telah mengalami peningkatan signifikan sebagai alternatif terapi kesehatan yang lebih alami dan ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, budaya, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian obat herbal G Fit di Kota Tangerang Selatan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan 100 responden sebagai sampel dalam penelitian ini. Data primer yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, budaya, promosi dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian obat herbal G Fit CV. Uncaria Herbal Indonesia di Kota Tangerang Selatan. Kepercayaan memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian obat herbal G Fit CV. Uncaria Herbal Indonesia di Kota Tangerang Selatan.

Kata kunci: Budaya, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Promosi

Abstract

Herbal medicine has long been an important part of the medicinal traditions of various cultures around the world, including G Fit herbal products produced by CV. Uncaria Herbal Indonesia. The use of herbal medicine has experienced a significant increase as a more natural and environmentally friendly alternative to health therapy. This study aims to determine and analyze the effect of product quality, culture, promotion and trust purchasing decisions for G Fit herbal medicine CV. Uncaria Herbal Indonesia in South Tangerang City. The sampling technique used was purposive 100 respondents as samples in this study. The primary data collected was then analyzed using multiple linear regression analysis methods. The results of this study indicate that product quality, culture, promotion and trust have a statistically significant effect on purchasing decisions for G Fit herbal medicine CV. Uncaria Herbal Indonesia in South Tangerang City either partially or simultaneously. Trust has the most dominant influence on purchasing decisions for G Fit herbal medicine CV. Uncaria Herbal Indonesia in South Tangerang City.

Keywords: Culture, Product Quality, Promotion, Purchasing Decision, Trust

PENDAHULUAN

Dalam era modern ini, peningkatan kesadaran akan pentingnya kesehatan dan kualitas hidup telah mendorong masyarakat untuk mencari alternatif pengobatan yang

lebih alami dan berkelanjutan. Salah satu pilihan yang semakin diminati adalah penggunaan obat herbal. Di Indonesia, jamu menjadi kekayaan yang berasal dari keanekaragaman hayati dan budaya, serta kearifan lokal (Hartono & Mukhlisoh, 2022). Menurut *World Health Organization* WHO (2019) obat herbal terdiri dari berbagai komponen seperti bahan herbal, rempah-rempah, dan produk siap pakai dengan bahan aktif dari berbagai tanaman atau campuran bahan lainnya.

Dalam era teknologi yang semakin maju, banyak orang cenderung kembali kepada alam (*Back To Nature*) sebagai landasan utama dalam mengembangkan obat-obatan herbal (Sary & Putra, 2022). Meningkatnya biaya pengobatan seiring dengan keterbatasan ekonomi mendorong penggunaan obat herbal sebagai alternatif yang efektif untuk mengatasi masalah tersebut (Marwati & Amidi, 2019). 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). Di Indonesia, warisan budaya dan tradisi telah memberikan tempat penting bagi penggunaan obat herbal dalam pengobatan dan perawatan kesehatan. Dilansir oleh Getfit (2020) Get Fit dirancang sedemikian rupa secara utuh untuk meningkatkan daya tahan tubuh, mengeliminasi patogen, berjaga bila imun terganggu, dan menangkal serangan sedini mungkin. CV. Uncaria Herbal Indonesia merupakan perusahaan yang menjual produk obat herbal dengan bahan dasar tumbuhan gambir, salah satu produk unggulan adalah G Fit, terlihat pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Obat Herbal G Fit
Sumber: Getfit Januari, 2020

Produk G Fit di ekstraksi dari gambir (*Uncaria Gambir Roxb*) yang tumbuh berkembang di Indonesia. Kota Tangerang Selatan menjadi lokasi utama bagi perusahaan CV. Uncaria Herbal Indonesia untuk produksi dan distribusi, sementara masyarakat Tangerang Selatan cenderung lebih awal mengetahui keberadaan obat herbal G Fit dan menjadi satu diantara kota-kota di Indonesia yang sudah banyak mengonsumsi obat herbal G Fit. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada merupakan tugas yang tidak mudah. Diperlukan upaya dan strategi yang efektif dalam menjalankan operasi bisnis. Perusahaan berharap agar produknya dapat terjual dengan baik sesuai harapan, dan juga menginginkan minat beli ulang dari konsumen terhadap produk tersebut (Mahardika, Maduwinarti & Nasution, 2022).

Masyarakat semakin tertarik dengan penggunaan obat herbal dalam kehidupan sehari-hari, sehingga keputusan pembelian mereka cenderung dipengaruhi oleh

kepercayaan akan manfaat alami yang terkandung dalam produk tersebut. Menurut Tjiptono (2020) 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. Krisna, Aditya, Nur dan Shodikin (2021) juga mengemukakan bahwa pengertian keputusan pembelian adalah sebuah bentuk sikap yang dipertimbangkan untuk memutuskan apakah akan melakukan pembelian pada suatu barang atau jasa. Kepuasan konsumen terjadi ketika mereka membeli suatu produk dengan harapan atau untuk memenuhi kebutuhan mereka. Anggreini dan Suwitho (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 perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan produknya di pasar. Hal penting yang perlu diperhatikan adalah membuat produk tersebut memiliki keunikan yang membedakannya dari yang lain. Hal ini dapat membuat produk lebih menarik bagi konsumen dan mendorong mereka untuk membelinya (Lauluw & Andalas, 2023).

Ada beberapa faktor yang dianggap dapat meningkatkan dan memengaruhi determinan keputusan pembelian, diantaranya: Pertama, kualitas produk adalah faktor penting yang menarik minat konsumen untuk membeli, dan memberikan produk berkualitas tinggi kepada konsumen dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli, sehingga kualitas produk memicu keputusan pembelian yang positif (Anggreini & Suwitho, 2020; Trisna & Suhermin, 2022). Kedua, budaya sangat berperan dalam membentuk nilai, pandangan, preferensi, dan perilaku. Dalam konteks harapan terhadap kualitas jasa atau produk yang dapat memuaskan konsumen, budaya berpengaruh besar pada perilaku konsumen saat memutuskan pembelian (Hindratno, Meitiana & Manurung, 2021; Hartono & Mukhlisoh, 2022). Ketiga, promosi melibatkan evaluasi terhadap alat promosi yang digunakan seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung, yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian. Tingkat keberhasilan promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan berdampak langsung pada keputusan pembelian (Siregar, 2020; Ristin & Suprapti, 2020). Keempat, kepercayaan merupakan faktor keputusan pembelian yang dominan dimana terdapat nilai kepercayaan, dan kepercayaan terhadap sebuah produk membuat konsumen menjadi percaya pada produk tersebut (Istiyani, Destyana & Purnomo, 2022; Mubarak, 2020). Penelitian tersebut menemukan bahwa kualitas produk, budaya, promosi, dan kepercayaan masing-masing berpotensi untuk meningkatkan keputusan pembelian produk. Namun, masih sedikit penelitian yang menguji semua faktor tersebut secara simultan pada konsumen obat herbal G Fit CV. Uncaria Herbal Indonesia.

Terkait dengan urgensi dan strategi keputusan pembelian pada konsumen obat herbal, untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis secara *online* maupun *offline*, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, budaya, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian obat herbal G Fit CV. Uncaria Herbal Indonesia di Kota Tangerang Selatan. Kualitas produk memiliki lima indikator: kinerja, jangkauan dan jenis fitur, keandalan, karakteristik, dan profil dan pencitraan yang etis. Budaya memiliki tiga indikator: biasa menggunakan, biasa memperoleh manfaatnya dan biasa menyarankan. Promosi memiliki empat indikator: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal.

Kepercayaan memiliki tiga indikator: percaya khasiatnya, percaya kandungannya, dan percaya manfaatnya. Kualitas produk, budaya, promosi dan kepercayaan diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Obat herbal G Fit terus mengalami pertumbuhan yang signifikan dan menjadi prioritas utama yang dipilih konsumen dalam memenuhi keperluan kesehatan mereka. Maka, penelitian ini sangat penting dan layak untuk dipertimbangkan secara serius oleh produk obat herbal G Fit. Hal ini bertujuan agar dapat terus memprioritaskan kebutuhan konsumen dan mendorong konsumen melakukan pembelian terhadap obat herbal G Fit, khususnya di Kota Tangerang Selatan.

KERANGKA TEORI

Keputusan Pembelian dalam Konteks Obat Herbal

Obat herbal adalah jenis obat yang terbuat dari bagian-bagian tumbuhan, baik secara keseluruhan maupun sebagian (Fatmawati & Ulfa, 2021). Sarno (2019) juga menjelaskan bahwa tanaman herbal memiliki karakteristik dan kegunaan sebagai obat, digunakan baik untuk pengobatan maupun pencegahan berbagai penyakit.

Sebagian besar pertimbangan yang bersifat psikologis dalam keputusan pembelian obat herbal adalah karena obat herbal dianggap sebagai obat yang minim efek samping, bersifat alami, dan memberikan efek menyembuhkan lebih bagus dalam konsumsinya daripada obat kimia (Shalahuddin & Wijayanti, 2021). Menurut Kotler dan Armstrong (2019) keputusan pembelian adalah langkah yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk melalui tahapan-tahapan dalam proses pembelian. Indrasari (2019) keputusan pembelian konsumen melibatkan proses pemilihan antara dua pilihan atau lebih. Dengan kata lain, ada beberapa alternatif yang tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan tersebut. Sebaliknya, jika konsumen terpaksa membeli sesuatu tanpa memiliki pilihan lain, itu bukanlah suatu keputusan.

Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah aspek yang memberikan penilaian kepada target pasar dengan memberikan manfaat, kepuasan, dan juga melibatkan jasa, barang, lokasi, orang, serta ide (Mursidi, Zulfahita, Setyowati, Wulandari, & Mertika, 2020). Selain itu, kualitas produk dapat diartikan yaitu kemampuan dalam suatu produk memperagakan fungsi yang dimilikinya (Firmansyah, 2019). Dalam penelitian ini, dimensi kualitas produk diukur berdasarkan kinerja, jangkauan dan jenis fitur, keandalan, karakteristik sensorik, dan profil dan pencitraan yang etis (Asman, 2021). Menurut Lorinda dan Amron (2023) kualitas produk sangat berperan dalam keputusan pembelian karena mencerminkan gambaran keseluruhan produk tersebut. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk yang tinggi terhadap produk dapat meningkatkan keputusan pembelian (Anggreini & suwitho, 2020; Trisna & Suhermin, 2022).

Budaya dan Keputusan Pembelian

Menurut Keren dan Sulistiono (2019) budaya adalah suatu kompleksitas yang melibatkan pengetahuan, kepercayaan, seni, norma, moralitas, keterampilan dan kebiasaan yang dimiliki oleh individu sebagai anggota dari suatu masyarakat. Sedangkan, menurut Cahyaningrum dan Sudaryati (2021) kebudayaan ideal sering berperan sebagai norma yang mengatur, mengawasi, dan memberikan orientasi terhadap perilaku dan tindakan masyarakat dalam memanfaatkan obat-obatan tradisional guna menjaga kesehatan tubuh mereka.

Kusuma, Wulandari, dan Widiyanto (2020) menyatakan bahwa budaya mengonsumsi jamu/obat herbal memiliki faktor-faktor dimana kategori faktor tersebut dapat dibagi menjadi dua, yaitu faktor langsung meliputi pengetahuan dan sikap masyarakat, sedangkan faktor tidak langsung mencakup faktor internal dan eksternal dari masyarakat. Menurut Hindratno, Meitiana, dan Manurung (2021) budaya terdiri dari tiga indikator, diantaranya: biasa menggunakan, biasa memperoleh manfaatnya, dan biasa menyarankan. Budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, budaya yang tinggi terhadap produk dapat meningkatkan keputusan pembelian (Hindratno, Meitiana, & Manurung, 2021; Hartono & Mukhlisoh, 2022).

Promosi dan Keputusan Pembelian

Laksana (2019) menjelaskan bahwa promosi adalah saluran komunikasi yang membentuk interaksi antara penjual dan pembeli, dimana informasi akurat disampaikan dengan tujuan mengubah sikap dan perilaku pembeli, menjadikan mereka kenal dengan produk yang sebelumnya tidak dikenal, sehingga tertarik dan mengingat produk tersebut. Sedangkan promosi didefinisikan oleh Warnadi (2019) adalah upaya pemasaran untuk memberikan informasi, meyakinkan, dan menarik perhatian tentang perusahaan dan produknya, agar mereka mau membeli dan setia pada produk tersebut.

Firmansyah (2019) juga menyatakan bahwa promosi adalah bagian dari strategi perusahaan untuk berkomunikasi dan memperkenalkan produknya kepada pasar yang dituju. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) dimensi promosi, diantaranya: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi yang tinggi terhadap produk dapat meningkatkan keputusan pembelian (Maesaroh, Merdiani, & Yubiharto, 2022; Ristin & Suprapti, 2020).

Kepercayaan dan Keputusan Pembelian

Jogiyanto (2019) menjelaskan bahwa kepercayaan adalah hasil penilaian serta asumsi yang dibuat oleh individu setelah memperoleh, memproses, dan mengumpulkan informasi. Sedangkan kepercayaan menurut Rachbini, Hatta, & Evi (2019) adalah faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan, yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang berdasarkan pengalaman yang konsisten dan dapat diandalkan dari perusahaan dalam memberikan nilai yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Islam (2021) juga menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan terbentuk dari keyakinan mereka akan konsistensi dan integritas perusahaan. Menurut Hindratno, Meitiana, dan Manurung (2021) indikator kepercayaan, diantaranya: percaya khasiatnya, percaya kandungannya, dan percaya manfaatnya. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kepercayaan yang tinggi terhadap produk dapat meningkatkan keputusan pembelian (Istiyani, Destyana, & Purnomo, 2022; Wijaya & Annisa, 2020).

Model dan Hipotesis Penelitian

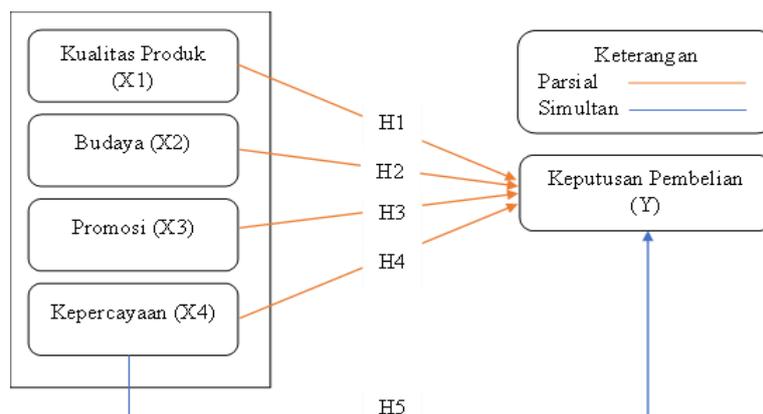
Setelah mengkaji secara menyeluruh dari perspektif teoritis dan praktis, dapat disimpulkan bahwa G Fit, di tengah persaingan pasar obat herbal yang semakin berkembang, menjadi produk yang diminati oleh banyak konsumen di Indonesia, termasuk di Kota Tangerang Selatan (Getfit, 2020). Selain itu, pada tahap evaluasi alternatif dalam keputusan pembelian, preferensi konsumen menjadi jelas, dan dengan memahami preferensi ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sekaligus dapat dijadikan strategi diferensiasi yang

efektif bagi pesaingnya (Novita, Miftah, & Sunaryo, 2020; Allen, Ogochukwu, & Ojinime, 2019). Menurut penelitian sebelumnya, memengaruhi keputusan pembelian mencakup beberapa faktor, di antaranya:

Pertama, kualitas produk adalah aspek penting yang memengaruhi kinerja produk atau jasa yang berdampak langsung pada nilai dan kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas produk, semakin puas pelanggan (Farhanah & Marzuqi, 2021) sehingga kinerja, jangkauan dan jenis fitur, keandalan, karakteristik sensorik, dan profil dan pencitraan yang etis dengan kualitas produk memberikan manfaat yang menguntungkan terhadap keputusan pembelian (Anggreini & suwitho, 2020; Trisna & Suhermin, 2022). Kedua, budaya memengaruhi keputusan pembelian karena budaya adalah faktor kunci yang mengatur keinginan dan tindakan dasar individu (Hindratno, Meitiana, & Manurung, 2021; Hartono & Mukhlisoh, 2022). Para pemasar obat herbal perlu terus meyakinkan tentang manfaat produk mereka agar konsumen mau menggunakan produk tersebut (Sary & Putra, 2022). Ketiga, promosi penting dalam strategi penjualan karena memengaruhi minat konsumen untuk membeli (Maesaroh, Merdiani, & Yubiharto, 2022; Ristin & Suprapti, 2020). Selain itu, promosi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan fokus pada perbaikan dan peningkatan unsur promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian (Sulaiman, Taufik, & Shadiq, 2022). Keempat, kepercayaan memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen harus mengembangkan rasa percaya terhadap produk sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian (Istiyani, Destyana, & Purnomo, 2022; Wijaya & Annisa, 2020). Kepercayaan akan menggerakkan konsumen untuk membeli produk tersebut (Santoso, Erstiawan, & Kusworo, 2020)

Dari penelitian sebelumnya, baik yang bersifat teoritis maupun empiris, dapat ditarik kesimpulan bahwa perusahaan perlu mengembangkan strategi-strategi yang optimal untuk menjaga agar produk tetap menarik minat pelanggan dan mendorong mereka untuk memutuskan untuk membelinya (Ramadayanti, 2019; Hasanawi & Imsyar, 2022). Model penelitian dapat dilihat di Gambar 2. bersama dengan hipotesis terkait model keputusan pembelian pada konsumen obat herbal G Fit CV. Uncaria Herbal Indonesia di Tangerang Selatan, yaitu sebagai berikut.

- H1 : Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian obat herbal G Fit CV. Uncaria Herbal Indonesia di Kota Tangerang Selatan.
- H2 : Ada pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian obat herbal G Fit CV. Uncaria Herbal Indonesia di Kota Tangerang Selatan.
- H3 : Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian obat herbal G Fit CV. Uncaria Herbal Indonesia di Kota Tangerang Selatan.
- H4 : Ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian obat herbal G Fit CV. Uncaria Herbal Indonesia di Kota Tangerang Selatan.
- H5 : Ada pengaruh kualitas produk, budaya, promosi, kepercayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian obat herbal G Fit CV. Uncaria Herbal Indonesia di Kota Tangerang Selatan.



Gambar 2. Model Penelitian

Sumber : Diadaptasi dari Sary & Putra (2022); Trisna & Suhermin (2022)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data primer dari tanggapan responden melalui kuesioner yang disebarakan melalui *Google form*. Populasi dan sampel penelitian terdiri dari konsumen obat herbal G Fit yang berdomisili di Kota Tangerang Selatan, memiliki pendapatan dan sudah melakukan pembelian ulang obat herbal G Fit. Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus Chochran karena populasi anggota jumlahnya tidak pasti. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa ukuran sampel yang dibutuhkan adalah 100 responden (Sugiyono, 2019), dengan ketentuan jumlah sampel harus memenuhi jumlah minimum yang diperlukan. Kuesioner disebarakan kepada 100 responden untuk mengumpulkan data mengenai persepsi responden terkait variabel yang menjadi fokus penelitian.

Dalam penelitian ini, alat pengujian meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Analisis dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas dan terikat yakni kualitas produk, budaya, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian obat herbal G Fit CV. Uncaria Herbal Indonesia di Kota Tangerang Selatan menggunakan metode analisis regresi linear berganda melalui uji F, uji t dan koefisien determinasi. Model persamaan regresi linier berganda dapat disimpulkan, sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1KP + \beta_2B + \beta_3P + \beta_4K + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan pembelian
a	= Nilai konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$	= Koefisien regresi
KP	= Kualitas Produk
B	= Budaya
P	= Promosi
K	= Kepercayaan
e	= Variabel Pengganggu / error

Penjelasan mengenai definisi operasional, indikator skala, skala pengukuran, dan referensi yang berkaitan dengan indikator yang digunakan sebagai acuan dalam pembuatan kuesioner yang terdapat dalam Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional, Indikator, dan Skala Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator Skala	Skala Pengukuran	Referensi
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.	Adanya sebuah kemantapan produk Terdapat kebiasaan membeli Rekomendasi dari orang lain Adanya pembelian ulang	Ordinal	Schiffman & Winsenblit (2019)
Kualitas Produk	Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.	Kinerja Jangkauan dan jenis fitur Keandalan Karakteristik sensorik Profil dan pencitraan yang etis	Ordinal	Kotler & Amstrong (2019)
Budaya	Budaya (<i>culture</i>) merupakan keseluruhan yang kompleks (<i>complex whole</i>) mencakup pengetahuan, kepercayaan, seni, aturan, moral, kebiasaan serta setiap kemampuan serta kebiasaan yang diperoleh oleh setiap orang menjadi anggota warga.	Biasa Menggunakan Biasa Memperoleh Manfaatnya Biasa Menyarankan	Ordinal	Keren & Sulistiono (2019)
Promosi	Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.	Periklanan Promosi Penjualan Hubungan Masyarakat Penjualan Personal	Ordinal	Kotler & Armstrong (2019)
Kepercayaan	Kepercayaan adalah evaluasi seorang individu setelah memperoleh, mengolah, dan mengumpulkan informasi, yang kemudian menghasilkan berbagai penilaian dan asumsi.	Percaya Khasiatnya Percaya Kandungannya Percaya Manfaatnya	Ordinal	Jogiyanto (2019)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini melakukan uji validitas dan reliabilitas data pada 100 responden ($n = 100$) untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan memenuhi standar sebagai alat ukur yang baik, setelah itu, data dianalisis menggunakan metode *Pearson Correlation* pada tingkat signifikan 5% (Sugiyono, 2019). Hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan variabel keputusan pembelian terdiri dari 4 item, variabel kualitas produk terdiri dari 4 item, variabel budaya terdiri dari 5 item, variabel promosi terdiri dari 4 item, dan variabel kepercayaan terdiri dari 4 item, telah terbukti valid. Validitas pernyataan-pernyataan dalam kelima variabel tersebut ditentukan berdasarkan nilai *pearson correlation* (r hitung) yang lebih besar dari nilai r tabel (0.196), serta nilai signifikansi yang lebih besar dari α (0.05). Hal ini menandakan pernyataan-pernyataan yang dianalisis pada setiap variabel adalah valid dan dapat diandalkan sebagai alat penelitian yang layak.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan kriteria reliabilitas telah memenuhi alat ukur yang digunakan. Nilai *cronbach alpha* pada setiap variabel adalah sebagai berikut: variabel keputusan pembelian = 0,648, variabel kualitas produk = 0,808, variabel budaya = 0,748, variabel promosi = 0,763, dan variabel kepercayaan = 0,727. Tahap selanjutnya adalah pengujian analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t.

Uji Normalitas, Multikolinieritas, dan Heteroskedastisitas

Dalam pengujian asumsi klasik regresi, beberapa uji dilakukan, termasuk uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas menggunakan *probability plot* untuk menilai distribusi normal variabel Y dan variabel X. Hasil uji normalitas menunjukkan residu dalam penelitian ini memiliki distribusi normal ketika nilai signifikansi $> 0,05$. Untuk semua variabel, koefisien asymp. sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,200 yang mana nilai tersebut melebihi batas signifikansi 0,05. Model regresi dapat disimpulkan berdistribusi normal.

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengevaluasi korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Dalam penelitian ini, hasil uji multikolinieritas didasarkan dengan nilai yang diperhitungkan, yaitu jika nilai *tolerance* $> 0,10$ atau jika nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10 (Ghozali, 2021). Hasil uji menunjukkan variabel independen memiliki nilai, yaitu *tolerance* $> 0,10$ dan VIF < 10 , menandakan tidak terdapatnya masalah multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa data tersebar secara acak tanpa membentuk pola khusus, menandakan tidak terdapatnya masalah heteroskedastisitas yang signifikan dalam kuesioner ini. Maka dari itu, model regresi yang digunakan memenuhi syarat untuk melakukan prediksi terkait keputusan pembelian.

Analisis Linier Berganda

Dalam penelitian ini, responden memiliki beragam komposisi berdasarkan beberapa kriteria. Secara khusus, proporsi jenis kelamin terdapat 45% responden laki-laki atau 45 orang, sementara wanita mencakup 55% atau 55 orang dari total responden. Dari segi usia, mayoritas responden memiliki usia > 35 tahun dengan persentasi sebesar 77% atau sebanyak 77 orang. Sementara itu, mayoritas responden juga bekerja sebagai wiraswasta, dengan proporsi sebesar 76% atau 76 orang.

Analisis regresi berganda digunakan untuk menghubungkan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y), hasil uji tersebut terdapat pada Tabel 2. Berikut adalah persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dalam penelitian ini:

$$K P = 2,505 + 0,208 \times B + 0,256 \times P + 0,190 \times P + 0,296 \times K + e \quad (2)$$

keterangan:

KP: Keputusan Pembelian; B: Budaya; P: Promosi; K: Kepercayaan.

Tabel 2. Hasil Analisis Linier Berganda¹

Model	Tidak	Distandarisasi	Signifikansi
	Distandarisasi		
	B	Beta	
Konstanta	2.505	-	0.059
Kualitas Produk	0.208	0.269	0.001
Budaya	0.256	0.215	0.011
Promosi	0.190	0.220	0.009
Kepercayaan	0.296	0.262	0.003

R² : 759
R adjustment : 558
Uji F: 32.184 (p < 0,000)

¹ Catatan : Keputusan pembelian merupakan satu variabel terikat

Uji F digunakan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh secara simultan semua variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model. Hasil dari uji F menunjukkan bahwa hasil nilai signifikansi hasilnya lebih kecil dari 0.05 (0.000 < 0.05), yang berarti bahwa hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Artinya, variabel kualitas produk (X1), budaya (X2), promosi (X3), dan kepercayaan (X4) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) obat herbal G Fit CV. Uncaria Herbal Indonesia di Kota Tangerang Selatan. Dengan kualitas produk yang tinggi, budaya perusahaan yang mengedepankan nilai-nilai lokal, promosi yang menarik serta kepercayaan pelanggan yang terbangun mampu meningkatkan keputusan pembelian obat herbal G Fit CV. Uncaria Herbal Indonesia di Kota Tangerang Selatan.

Uji t digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat pengaruh parsial dari variabel bebas (kualitas produk, budaya, promosi, dan kepercayaan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Pada Tabel 2. menjelaskan hasil dari uji t dengan beberapa pernyataan, sebagai berikut:

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat herbal G Fit CV. Uncaria Herbal Indonesia di Kota Tangerang Selatan. Dengan nilai t hitung 3.270 > 1.985 dan nilai signifikansi 0.001 < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Artinya, kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian obat herbal G Fit CV. Uncaria Herbal Indonesia di Kota Tangerang Selatan, Banten, sehingga adanya kualitas produk yang tinggi menjadi faktor penting bagi konsumen dalam menentukan pilihan mereka. Budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat herbal G Fit CV. Uncaria Herbal Indonesia di Kota Tangerang Selatan. Dengan nilai t hitung 2.579 > 1.985 dan nilai signifikansi 0.011 < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Artinya, budaya memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, adanya budaya perusahaan yang mengedepankan nilai-

nilai lokal membuat konsumen mempertimbangkan aspek budaya tersebut dalam membuat keputusan pembelian obat herbal G Fit CV. Uncaria Herbal Indonesia di Kota Tangerang Selatan. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat herbal G Fit CV. Uncaria Herbal Indonesia di Kota Tangerang Selatan. Dengan nilai t hitung $2.675 > 1.985$ dan nilai signifikansi $0.009 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya, promosi memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sehingga promosi obat herbal G Fit CV. Uncaria Herbal Indonesia yang menarik dapat memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen obat herbal G Fit CV. Uncaria Herbal Indonesia di Kota Tangerang Selatan. Kepercayaan berpengaruh terhadap obat herbal G Fit CV. Uncaria Herbal Indonesia di Kota Tangerang Selatan. Dengan nilai t hitung $3.000 > 1.985$ dan nilai signifikansi $0.003 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya, kepercayaan memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya kepercayaan yang dibangun, menunjukkan bahwa kepercayaan yang ditanamkan pada konsumen memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian obat herbal G Fit CV. Uncaria Herbal Indonesia di Kota Tangerang Selatan. Kualitas produk, budaya, promosi, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian obat herbal G Fit CV. Uncaria Herbal Indonesia di Kota Tangerang Selatan. Di antara variabel-variabel tersebut, kualitas produk menjadi faktor paling dominan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian obat herbal G Fit CV. Uncaria Herbal Indonesia di Kota Tangerang Selatan.

Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi adalah alat yang mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian, nilai *R Adjusted Square* 0,558 atau 55,8%. Menandakan variabel independen seperti pengaruh kualitas produk, budaya, promosi dan kepercayaan mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen 55.8% pengaruhnya berasal dari variabel yang telah diuraikan dalam penelitian ini, sedangkan 44.2% tersisa dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Variabel lain yang potensial untuk diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini dan menjadi fokus penelitian selanjutnya, seperti persepsi harga, citra merek, dan label halal.

Pembahasan

Pertumbuhan industri di Indonesia, terutama di sektor obat herbal tradisional, mengalami pertumbuhan yang cepat. Dengan banyaknya produk sejenis yang tersedia, masyarakat memiliki kesempatan untuk memilih dengan cermat produk yang ingin dibeli. Strategi untuk meningkatkan nilai produk dapat memengaruhi keputusan pembelian setiap perusahaan (Al Jilli & Santoso, 2023). Ilyas dan Wahyuni (2022) juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian memiliki peran utama dalam keberhasilan suatu usaha karena dapat meningkatkan jumlah penjualan dan mencapai target yang ditetapkan. Pembelian produk oleh konsumen memungkinkan perusahaan mencapai tujuan dan sasaran. Penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan hipotesis sebelumnya tentang variabel yang memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil dari pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa keputusan pembelian obat herbal G Fit dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk, dengan menghasilkan produk obat herbal yang memiliki kualitas yang baik, fungsi yang sesuai dengan

kebutuhan, keandalan dan daya tahan produk yang baik, daya tarik yang baik, dan mempunyai kemasan yang sesuai yang dapat berpotensi menarik banyak calon pembeli. Hasil tersebut sejalan dengan hasil studi Anggreini dan Suwitho (2020), Trisna dan Suhermin (2022) berdasarkan temuan tersebut, menunjukkan kualitas produk secara signifikan berpengaruh keputusan pembelian. Artinya, bahwa kualitas produk yang memuaskan konsumen mendorong pembelian berulang karena memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Amanda, 2020; Anggreini & Suwitho, 2020).

Hasil dari pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa keputusan pembelian obat herbal G Fit dipengaruhi secara positif oleh budaya, budaya obat herbal yang ditanamkan konsumen seperti selalu mengonsumsi obat herbal, memperoleh manfaat selama mengonsumsi obat herbal, dan menyarankan orang lain untuk mengonsumsi obat herbal. Dengan menerapkan budaya obat herbal yang inklusif dan mengedepankan manfaat dapat memperkuat kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk obat herbal. Hasil tersebut sejalan dengan studi Hindratno, Meitiana, dan Manurung (2021), Hartono dan Mukhlisoh (2022) berdasarkan temuan tersebut, menunjukkan budaya secara signifikan berpengaruh keputusan pembelian. Artinya, bahwa variabel budaya memiliki dampak yang penting dalam keputusan pembelian. Ini berarti bahwa unsur budaya memiliki pengaruh yang kuat dalam proses pembelian, mencakup hal-hal seperti keputusan belanja, termasuk kesadaran diri, pilihan makanan, keterikatan dalam lingkungan keluarga dan sosial, serta keyakinan individu (Habib & Intan, 2021).

Hasil dari pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa keputusan pembelian obat herbal G Fit dipengaruhi secara positif oleh promosi, dengan promosi diinformasikan melalui media sosial atau jaringan internet, meramaikan persaingan penjualan di bidang elektronik khususnya pada alat komunikasi (*smartphone*), melakukan promosi dengan melakukan pendekatan pada konsumen, dan memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen. Dengan adanya promosi yang mencakup aspek-aspek tersebut, konsumen menjadi lebih terinformasi mengenai produk obat herbal G Fit. Hasil tersebut sejalan dengan studi Maesaroh, Merdiani, dan Yubiharto (2022), Ristin dan Suprapti (2020) berdasarkan temuan tersebut, menunjukkan promosi secara signifikan berpengaruh keputusan pembelian. Artinya, promosi adalah media yang memberikan informasi lengkap tentang suatu produk dengan tujuan untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk tersebut. Selain itu, promosi juga memiliki peran penting yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Islahiha, Mulyadi, & Lisnawati, 2023; Sulaiman, Taufik, & Shadiq, 2022).

Hasil dari pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa keputusan pembelian obat herbal G Fit dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan, kepercayaan yang tinggi terhadap obat herbal seperti percaya dengan khasiat yang dimiliki obat herbal dapat mengobati berbagai macam penyakit, kandungan yang dimiliki obat herbal alami dan aman, dan manfaat yang dimiliki obat herbal dapat melawan radikal bebas dalam tubuh. Dengan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap obat herbal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap obat herbal. Hasil tersebut sejalan dengan studi Istiyani, Destyana, dan Purnomo (2022), Wijaya dan Annisa (2020) berdasarkan temuan tersebut, menunjukkan kepercayaan secara signifikan berpengaruh keputusan pembelian. Artinya, kepercayaan konsumen pada suatu merek menunjukkan keyakinan bahwa suatu merek dapat memenuhi harapan mereka, serta memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Istiyani, Destyana, & Purnomo 2022; Komar, 2022).

Hasil dari pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa keputusan pembelian obat herbal G Fit CV. Uncaria Herbal Indonesia di Kota Tangerang Selatan dipengaruhi

positif secara simultan oleh kualitas produk, budaya, promosi dan kepercayaan. Uncaria Herbal Indonesia di Kota Tangerang Selatan. Namun kepercayaan yang direpresentasikan oleh tiga indikatornya percaya khasiatnya, percaya kandungannya, percaya manfaatnya dan memiliki tingkat pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian daripada variabel kualitas produk, budaya, dan promosi dengan skor sebesar 0,296. Artinya, konsumen obat herbal G Fit CV. Uncaria Herbal Indonesia di Kota Tangerang Selatan melakukan banyak transaksi pembelian disebabkan oleh kepercayaan yang dimiliki konsumen obat herbal G Fit CV. Uncaria Herbal Indonesia terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan pada bagian sebelumnya mengenai keputusan pembelian obat herbal G Fit CV. Uncaria yang berdomisili di Tangerang Selatan, adalah sebagai berikut: (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian obat herbal G Fit CV. Uncaria Herbal Indonesia di Kota Tangerang Selatan, Banten. Konsumen obat herbal G Fit memberikan penilaian positif terhadap kualitas produk. Perusahaan perlu terus meningkatkan standar kualitas untuk memenuhi harapan konsumen dan memperkuat daya saing; (2) Budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian obat herbal G Fit CV. Uncaria Herbal Indonesia di Kota Tangerang Selatan, Banten. Faktor budaya, seperti kesadaran diri, makanan, dan hubungan keluarga, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pemahaman mendalam terhadap nilai-nilai budaya lokal menjadi kunci strategis dalam merancang pemasaran yang menarik; (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian obat herbal G Fit CV. Uncaria Herbal Indonesia di Kota Tangerang Selatan, Banten. Strategi promosi memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Investasi dalam strategi promosi yang efektif diperlukan untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan menciptakan motivasi pembelian; (4) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian obat herbal G Fit CV. Uncaria Herbal Indonesia di Kota Tangerang Selatan, Banten. Kepercayaan konsumen, terutama terkait dengan khasiat, kandungan, dan manfaat produk, memiliki dampak tinggi terhadap keputusan pembelian. Meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen dapat menjaga loyalitas dan mendorong pembelian berulang; (5) Kualitas produk, budaya, promosi, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat herbal G Fit CV. Uncaria Herbal Indonesia di Kota Tangerang Selatan, Banten. Namun, kepercayaan lebih dominan pengaruhnya daripada variabel-variabel lain. Oleh karena itu, membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen menjadi prioritas utama bagi perusahaan.

Saran untuk penelitian mendatang adalah untuk mengembangkan model keputusan pembelian yang melibatkan faktor eksternal lain yang belum dipelajari, seperti persepsi harga, citra merek dan label halal. Disarankan agar penelitian berikutnya memperluas fokus penelitian ke wilayah geografis yang lebih luas. Selain itu, mengingat sampel yang digunakan mungkin tidak mewakili populasi secara menyeluruh, disarankan untuk menambahkan kriteria responden, termasuk usia, pekerjaan, dan tingkat pendapatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Jilli, M. F., & Santoso, E. B. (2023). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian produk herbal merek Jangkrik Mas. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 160-165.
- Allen N. A., Ogochukwu C. E., & Ojinime E. O. (2019). Herbal medicine broadcast media advertisement, audience perception and purchase decision. *IJMCS: International Journal of Marketing and Communication Studies*, 4(1), 63-79.
- Amanda, M. A. & A. R. (2020). *Pengantar manajemen pemasaran* (Cetakan, 1). Yogyakarta: Deepublish.
- Anggreini, D., & Suwitho, S. (2020). Pengaruh harga, kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian obat herbal. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(10), 393-411.
- Asman, N. (2021). *Studi kelayakan bisnis (Kodri (ed.))*. Indramayu: CV. Adanu Abimata.
- Cahyaningrum, P. L., & Sudaryati, N. L. G. (2021). Budaya minum loloh sebagai upaya meningkatkan imunitas tubuh dimasa pandemi Covid 19. *Widya Kesehatan*, 3(2), 18-24.
- Dewati, R., & Saputro, W. A. (2020). Persepsi konsumen terhadap pembelian produk herbal di Kabupaten Sukoharjo. *Agrisaintifika: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 4(2), 144-152.
- Farhanah, A., & Marzuqi, A. M. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk herbal Beauty di Kabupaten Sukoharjo. *Academia: Jurnal Ilmu Sosial Humaniora*, 3(2), 107-123.
- Fatmawati, A., & Ulfa, A. S. M. (2021). Booklet: *Obat herbal ala Rasulullah SAW Thibbun Nabawi (Prophetic Medicine)*. Retrieved from: <https://almaata.ac.id/obat-herbal-sesuai-tuntunan-rasulullah-saw/>.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (Planning & strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habib, A., Harahap, M., & Intan, D. R. (2021). Faktor-faktor budaya yang mempengaruhi masyarakat kota Medan dalam mengonsumsi kunyit di masa pandemi Covid-19. *Jurnal SOMASI (Sosial Humaniora Komunikasi)*, 2(2), 148-155. doi.org:10.53695/js.v2i2.601.
- Hartono, B., & Mukhlisoh, S. N. (2022). Pengaruh budaya, sosial, dan pribadi terhadap keputusan pembelian jamu tradisional. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 162-172.
- 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. *JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(6), 973-984.
- Hindratno, J., Meitiana, M., & Manurung, Y. (2021). Pengaruh budaya, persepsi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian obat tradisional di UKM Pasar Kahayan Kota Palangka Raya. *JEMBA: Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Bisnis, Akuntansi*, 1(1), 9-17.
- Ilyas, M., & Wahyuni, S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk herbal HNI di Kota Prabumulih. *Media EKONOMI*, 6(1), 53-63.

- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya:Unitomo Press.
- Islahiha, N. A., Mulyadi, A., & Lisnawati, S. (2023). Pengaruh label halal, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi herbal HNI-HPAI. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(3), 691-706.
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25(1), 123–135.
- Istiyani, N., Destyana, 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.
- Jogiyanto, H. M. (2019). *Sistem informasi keperilakuan*. Yogyakarta: Erlangga.
- Keren, K., & Sulistiono, S. (2019). Pengaruh motivasi, budaya, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), 319-324.
- Komar, K. (2022). *Pengaruh health consciousness, product knowledge dan brand trust terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Tolak Angin di Kabupaten Kebumen)*(Undergraduate thesis). Universitas Putra Bangsa.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing* (17thed.). United Kingdom: Pearson.
- Krisna, A., Aditiya, L., Nur, F., & Shodikin, R. (2021). *Riset populer pemasaran* (Jilid 1). Bandung: Media Sains Indonesia.
- Kusuma, T.M., Wulandari, E., Widiyanto T., & Kartika, D. (2020). Hubungan tingkat pengetahuan dan sikap terhadap kebiasaan konsumsi jamu pada masyarakat Magelang tahun 2019. *Pharmakon: Jurnal Farmasi Indonesia*, 1(2), 37-42. doi.org: 10.23917/pharmakon.v0i0.10857.
- Laksana, F. (2019). *Praktis memahami manajemen pemasaran* (Edisi 1). Depok: Khalifah Mediatama.
- 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. doi.org: 10.21460/jrmb.2023.181.463.
- Lorinda, I. P., & Amron, A. (2023). Pengaruh kualitas produk, iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang. *Management Business and Accounting (MBIA)*, 22(1), 53-64.
- Maesaroh, S., Merdiani, Y. P., & Yubiharto, Y. (2022). Meningkatkan keputusan pembelian melalui citra merek, promosi, persepsi kualitas produk, dan variasi produk. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat-LP2M UST Yogya*, 1(1), 740-756.
- Mahardika, R., Maduwintarti, A., & Nasution, U. C. M. (2022). Pengaruh kelengkapan produk dan brand trust terhadap keputusan pembelian ulang pada obat herbal CV. Asgindo Jamu di Jombang. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Skripsi FISIP-UNTAG Surabaya, "Transformasi Digital Dalam Upaya Peningkatan Perekonomian Pasca Pandemi"*, 1(1), 196-200.
- Mubarak, K. (2020). An analysis of factors impacting consumer purchase intention on herbal products. *SEUSL Journal of Marketing*, 5(1), 41-52.
- Mursidi, A., Zulfahita, Setyowati, R., Wulandari, F., Mertika, & Susanto, H., (2020). *Buku ajar pengantar kewirausahaan*. Klaten: Lakeisha.

- Novita, I., Miftah, H., & Sunaryo, M. A. (2020). Preferensi konsumen dalam pembelian obat herbal kunyit putih. *Jurnal Agribisains*, 6(2), 81-88. doi.org:10.30997/jagi.v6i2.3371.
- Rachbini, W., Hatta, H. I., & Evi, T (2019). Penentu kepercayaan dan pelanggan. *International Journal Management*, 10(3), 116-127.
- Ramayanti, F. (2019). Peran brand awereness terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111-116. doi.org:10.21107/jsmb.v6i2.6690.
- Ristin, L., & Suprapti, I. (2020). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian produk jamu tradisional Madura. *Agriscience*, 1(1), 39-49.
- Santoso, R., Erstiawan, M. S., & Kusworo, A. Y. (2020). Inovasi produk, kreatifitas iklan dan brand trust mendorong keputusan pembelian. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5(2), 133-145.
- Sarno, S. (2019). Pemanfaatan tanaman obat (Biofarmaka) sebagai produk unggulan masyarakat desa Depok Banjarnegara. *Abdimas Unwahas*, 4(2), 73-78.
- Sary, Y., & Putra, P. F. (2022). Budaya, persepsi dan kepercayaan masyarakat di Kota Bengkulu mengenai penggunaan obat herbal. *Jurnal Ilmiah Pharmacy*, 9(1), 130-144. doi.org/10.52161/jiphar.v9i1.386.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th Edition). Harlow: Pearson Education.
- Shalahuddin, L., & Wijayanti, R. (2022). Deskripsi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian terhadap obat herbal (Herbal Medicine). *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(4), 331-336.
- Siregar, Y. B. (2020). Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian herbal Sari Dinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 5(2), 236-267.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman, D. H., Taufik, R., & Shadiq, T. F. (2022). Analisis sertifikasi halal, harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk herbal halal. *Jurnal Pemandhu*, 3(2), 45-52.
- Tjiptono, F.(2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Trisna, D. Y. R., & Suhermin, S. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Fatigon Promuno. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(11), 200-212.
- Warnadi, & A. (2019). *Manajemen pemasaran* (Edisi 1). Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Wijaya, A. P., & Annisa, I. T. (2020). The influence of brand image, brand trust and product packaging information on purchasing decisions. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 18(1), 24-35. doi.org/10.31603/bisnisekonomi.v18i1.3077.