



PENGETAHUAN KONSUMEN VS KEPUTUSAN PEMBELIAN: MENGUNGKAP PENGARUH TOLAK ANGIN DALAM DUNIA HERBAL

¹Muhamad Aqsyal Zulfikar, ²Budi Harto, ³Lina Parlina
^{1,2,3}Politeknik LP3I

E-mail: ¹muhamadaqsyalzulfikar.r22ab@plb.ac.id, ²budiharto@plb.ac.id; ³linaparlina@plb.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana pengetahuan konsumen memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk herbal, khususnya Tolak Angin, yang merupakan obat tradisional yang sangat populer di Indonesia. Data dikumpulkan dari pelanggan yang telah membeli produk herbal dalam tiga bulan terakhir dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan desain survei cross-sectional. Penelitian mengukur pengetahuan konsumen tentang produk herbal berdasarkan apa yang mereka ketahui tentang manfaat, komposisi, dan carakernjanya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan yang baik tentang produk herbal berperan besar dalam keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil ini diharapkan dapat membantu produsen dan pemasar mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik untuk produk herbal dan meningkatkan pemahaman konsumen tentang manfaat kesehatan dari produk tersebut.

Kata Kunci: Pengetahuan Konsumen, Keputusan Pembelian, Produk Herbal, Tolak Angin

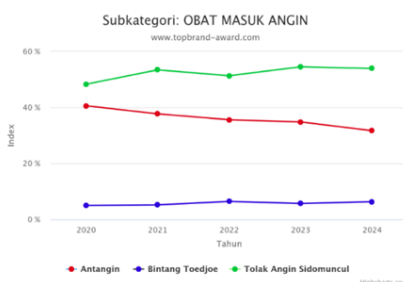
ABSTRACT

The purpose of this research is to study how consumers' knowledge affects their decision to purchase herbal products, specifically Tolak Angin, which is a very popular traditional medicine in Indonesia. Data was collected from customers who have purchased herbal products in the past three months using a quantitative approach and cross-sectional survey design. The research measured consumers' knowledge of herbal products based on what they know about their benefits, composition, and how they work. The results showed that good knowledge about herbal products plays a big role in consumers' decision to buy the products. These results are expected to help manufacturers and marketers develop better marketing strategies for herbal products and improve consumers' understanding of the health benefits of these products.

Keyword: *Consumer Knowledge, Purchasing Decisions, Herbal Product, Tolak Angin*

PENDAHULUAN

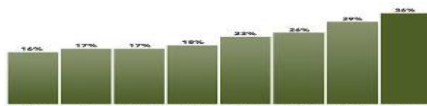
Tolak Angin merupakan produk herbal yang sudah dikenal luas di Indonesia sebagai obat tradisional yang berkhasiat untuk mengatasi penyakit akibat masuk angin seperti kembung, mual, dan badan lemas. (Prabawani, 2017) Produk ini mengandung banyak bahan alami, seperti jahe, sambiloto, dan meniran, yang memiliki berbagai manfaat bagi kesehatan. (Rachim, 2023). Meskipun sudah banyak digunakan oleh masyarakat, pemahaman konsumen mengenai komposisi dan nilai dari produk ini masih kurang. Oleh karena itu, pengetahuan yang komprehensif tentang suatu produk sangat penting untuk menumbuhkan sikap positif terhadap produk tersebut serta mempengaruhi pembelian dan penggunaan produk Kesehatan.



Gambar 1Data
Sumber: topbrand-

PerkembanganMerekTolakAngin.
award.com

Data perkembangan merek Tolak Angin Sidomuncul dari 2020 hingga 2024 (Brand, 2024) menunjukkan bahwa merek ini tetap memimpin pasar dengan angka yang relatif stabil dan cenderung meningkat, meskipun ada sedikit penurunan pada 2022. Usahakan batasi pembagian subbagian sampai dengan level tiga alias cukup dengan Heading 3. Dari 48,30 di 2020, merek ini naik signifikan menjadi 53,40 di 2021 dan tetap berada di angka 54,50 pada 2023, meskipun sedikit turun menjadi 53,90 pada 2024. Ini menunjukkan bahwa Tolak Angin Sido muncul terus menjadi, meskipun tidak memiliki pangsa pasar yang signifikan, Bintang Toedjoe menunjukkan tren pertumbuhan yang positif, dengan angka yang terus naik dari 5,00 di 2020 ke 6,30 di 2024, meskipun ada penurunan kecil pada 2023. Ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memahami produk ini, meskipun persaingan yang ketat masih ada. Sebaliknya, Antangin menurun setiap tahunnya.



Gambar 2Produsenjamuterbesar di Indonesia denganpengalamanlebihdari 70 tahun.
Sumber: PT Sido Muncul.com

Dari 40,60 pada 2020 menjadi hanya 31,70 pada 2024. Ini menunjukkan bahwa produk ini tidak lagi menarik di pasar, mungkin karena dominasi merek lain seperti Tolak Angin Sidomuncul. Secara keseluruhan, Tolak Angin Sidomuncul masih mendominasi pasar, sementara Bintang Toedjoe berusaha tumbuh, dan Antangin harus mengubah pendekatan untuk mengatasi penurunan penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Lorinda, 2023) konsumen yang memiliki pengetahuan yang lebih baik mengenai bahan-bahan yang terkandung di dalam produk jamu lebih mungkin untuk menggunakan produk tersebut dengan cara yang lebih bertanggung jawab. (Hussain, 2023) Banyak produk herbal di Indonesia, seperti Tolak Angin yang dipromosikan tidak hanya melalui cara-cara tradisional, tetapi juga melalui media digital dan media social (Budi Harto, Abdul Rozak, et al., 2021; Budi Harto et al., 2023; Teti Sumarni et al., 2024). Namun, informasi yang disajikan di sini dapat menyebabkan keretakan dalam komunitas konsumen terkait dengan manfaat dan fitur produk yang bersangkutan (Harto & Waryani, 2019; Nandhita Ahsanul Hawa et al., 2023; Trie Andari Ratna

Widyastuti et al., 2024). Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana konsumen memahami informasi terkait komposisi produk Tolak Angin.

Penelitian mengenai kesadaran konsumen terhadap produk herbal juga telah dilakukan di banyak Negara, Penelitian (Jannah, Jenitalia, & Halijah, 2023; Budi Harto, Ning Wahyuni, et al., 2021; Harto & Taufikurachman, 2020; Susanti & Budi Harto, 2024) menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen tentang bahan aktif dalam produk herbal memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Hal ini menyoroti pentingnya edukasi mengenai manfaat dan komposisi produk agar konsumen dapat menggunakan produk seefisien mungkin tanpa mengalami efek negatif. (Widyaningtyas, Untoro, Setiawan, & Wahyudi, 2021) Jenis penelitian ini relevan dengan masyarakat Indonesia, menyoroti tingginya konsumsi produk herbal seperti Tolak Angin, yang menjadi pilihan utama masyarakat untuk menjaga kesehatannya. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan di Malaysia oleh (Jannah, Jenitalia, & Halijah, 2023) menunjukkan bahwa kesadaran konsumen terhadap bahan aktif dalam produk herbal. (Mavilinda & Susanti, 2022).

Namun, meskipun produk ini sudah cukup lama beredar, penelitian yang mengkaji pengetahuan konsumen Indonesia mengenai komposisi dan manfaat produk Tolak Angin masih cukup terbatas. (Ribeiro, et al., 2021). Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemahaman konsumen terhadap kandungan yang ada di dalam produk Tolak Angin dan bagaimana pemahaman tersebut mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi produsen, regulator, dan konsumen dalam memilih dan memanfaatkan produk kesehatan yang aman dan efektif.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen dapat mempengaruhi persepsi, sikap, dan keputusan pembelian mereka (Subagiyo, AfdhaL, & Derriawan, 2020). Tingkat pengetahuan konsumen tentang produk yang mereka anggap bermanfaat dan aman lebih besar. (Albers, Neerinx, & Brinkman, 2022). Dalam hal produk herbal, pengetahuan ini mencakup informasi tentang manfaat kesehatan, komposisi bahan, cara kerja produk, dan potensi efek samping. Pengetahuan yang baik dapat membantu pelanggan menjadi lebih percaya pada produk yang mereka pilih. (Albers, Neerinx, & Brinkman, 2022), pelanggan dengan pengetahuan kesehatan yang lebih baik lebih cenderung memilih produk yang dianggap aman dan efektif berdasarkan bukti ilmiah. Sebaliknya, pelanggan yang tidak mengetahui manfaat atau kandungan produk herbal seringkali menjadi lebih skeptis dan tidak mau mencobanya (Chang & Huang, 2019).

Konsumen dengan pengetahuan yang lebih tinggi cenderung lebih percaya pada efektivitas produk yang mereka pilih, dan mereka tidak terpengaruh oleh iklan atau saran dari luar, menurut penelitian yang dilakukan oleh (Aisyah & Harto, 2024). (Dyah Nurhayati, et al., 2022) juga menemukan bahwa pengetahuan konsumen tentang produk herbal meningkatkan kesadaran akan kesehatan dan memengaruhi pilihan mereka untuk memilih produk yang lebih alami. Penelitian ini menunjukkan bahwa mendapatkan informasi dan edukasi yang cukup tentang produk herbal dapat mendorong konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut secara teratur. (Hawa, Harto, & Pramudhita, 2023)

2. Keputusan Penelitian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli (Harto, Rozak, & Rukmana, 2021). Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengetahuan, sikap, persepsi, serta pengaruh sosial dan budaya (Hanifah, Octaviani, Riono, Syaifulloh, & Ikhwan, 2023). Penggunaan produk herbal sebagai bagian dari gaya hidup sehat semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia. (Suriyaga & Leon, 2023). Konsumen tertentu mungkin sudah mengetahui efeknya, sementara konsumen lain mungkin belum tahu manfaat dari bahan-bahan alami yang

terkandung dalam produk tersebut. (Nivetha, Uma, & Olive, 2020) Oleh karena itu, lebih banyak kampanye pendidikan diperlukan untuk membuat masyarakat lebih memahami produk ini dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Rusniati & Rahmawati).

METODE PENELITIAN

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori dipilih untuk penelitian ini untuk mempelajari hubungan sebab-akibat antara pengetahuan konsumen tentang produk herbal dan keputusan mereka untuk membelinya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan mereka untuk membeli produk herbal.

2. Desain Penelitian

Untuk menentukan hubungan antara variabel yang diteliti, desain penelitian yang digunakan adalah survei cross-sectional, di mana data dikumpulkan pada satu titik waktu. Untuk mendapatkan gambaran yang representative tentang bagaimana pengetahuan konsumen memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk herbal, penelitian ini akan mengumpulkan data dari pembeli yang membeli produk herbal baik di tokofisik maupun online.

3. Populasi

Konsumen yang membeli produk herbal di berbagai wilayah disurvei dalam penelitian ini. Konsumen ini telah membeli produk herbal dalam tiga bulan terakhir. Metode pengambilan sampel purposive, di mana sampel dipilih berdasarkan standard tertentu, misalnya pelanggan yang memiliki pemahaman mendasar tentang produk herbal.

4. Variabel Penelitian

Variabel Independen adalah pengetahuan konsumen tentang produk herbal yang diukur dengan skala yang mencakup pemahaman mereka tentang manfaat produk, bahan-bahan, dan cara kerjanya (Prabawani, 2017). Variabel Dependen adalah keputusan konsumen tentang produk herbal yang diukur berdasarkan informasi yang mereka miliki.

5. Instrumen Penelitian

Usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pengalaman membeli produk herbal adalah karakteristik responden yang diperiksa dalam bagian pertama. Pertanyaan dibagikan kedua bertujuan untuk mengukur tingkat pengetahuan responden tentang produk herbal; pertanyaan tersebut mencakup informasi dasar tentang produk herbal serta pengalaman mereka menggunakan produk tersebut. Skala Likert dari 1 hingga 5 akan digunakan untuk mengukur pengetahuan ini. Skor 1 pada skala ini menunjukkan bahwa seseorang sangat tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan, sedangkan skor 5 menunjukkan bahwa seseorang sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Bagian ketiga mengajukan pertanyaan tentang hal-hal seperti kepercayaan terhadap klaim produk, harga, kualitas, dan keefektifan untuk mengukur keputusan pembelian produk herbal. Dengan asumsi bahwa temuan survey akan menggambarkan perspektif umum konsumen, sekitar 200 orang akan disurvei.

6. Teknik Pengumpulan Data

Untuk menjangkau pelanggan yang membeli produk herbal secara online, distribusikan kuesioner online melalui platform survey seperti Google Forms. Interview terstruktur dengan pelanggan yang membeli obat herbal di toko fisik Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang cara pengetahuan mereka memengaruhi keputusan pembelian mereka.

7. Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif digunakan untuk menjelaskan karakteristik responden, serta tingkat pengetahuan konsumen dan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sejauh mana pengetahuan konsumen dapat memprediksi keputusan mereka untuk membeli produk herbal diukur dengan menggunakan analisis regresi linier. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengetahuan konsumen memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan atau tidak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi internal dari suatu instrumen penelitian tertentu agar dapat mengevaluasi konstruk yang diinginkan secara akurat dan konsisten.

Table 1 Uji Realibilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	6

Sumber: Olah Data SPSS, 2024

Dengan jumlah item 6, instrument menghasilkan nilai sebesar 0.853 dalam uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Nilai ini menunjukkan bahwa instrument memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik, karena berada di atas nilai batas minimum 0,7 yang sering digunakan sebagai acuan. Hal ini menunjukkan bahwa alat yang digunakan konsisten dan dapat diandalkan untuk mengukur struktur atau variabel yang diteliti.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat menentukan apa yang harus dilakukan dengan cara yang tepat dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Table 2 Uji Validitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber: Olah Data SPSS, 2024

Tabel *Summary of Case Processing* menunjukkan bahwa seratus kasus valid (100%) telah digunakan dalam analisis, dan tidak ada data yang dikeluarkan (0%). Ini menunjukkan bahwa semua data yang dikumpulkan telah memenuhi syarat untuk dianalisis tanpa nilai yang hilang atau tidak lengkap. Oleh karena itu, hasil analisis dapat dianggap akurat karena mereka mencerminkan semua informasi yang tersedia.

Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data dalam penelitian memiliki distribusi yang sesuai dengan asumsi normal yang sering digunakan sebagai syarat dalam analisis statistik para metrik.

Table 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.57493754	
Most Extreme Differences	Absolute	.086	
	Positive	.075	
	Negative	-.086	
Test Statistic		.086	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.067	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.069	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.062
		Upper Bound	.075

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, diperoleh jumlah data (N) sebanyak 100 dengan nilai mean sebesar 0.000000 dan standar deviasi sebesar 3.57493754. Nilai test statistic yang dihasilkan adalah 0.086, dengan nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.067 dan Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0.069. Interval kepercayaan 99% untuk nilai Monte Carlo berada pada rentang 0.062–0.075. Karena nilai signifikansi (baik Asymp. Sig. maupun Monte Carlo Sig.) lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05, maka tidak ada cukup bukti untuk menolak hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual memenuhi asumsi normalitas dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Regresi Linear

Pada bagian ini, pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian diuji dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi. Tabel ANOVA digunakan untuk menunjukkan signifikansi model regresi. Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variabel dependensi cara statistik.

Table 4 Regresi Linear

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1125.928	1	1125.928	96.700	<.001 ^b
	Residual	1141.062	98	11.643		
	Total	2266.990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Pengetahuan Konsumen

Sumber: Olah Data SPSS, 2024

Dengan nilai F sebesar 96.700 dan signifikansi >0.001 , model yang dibangun memiliki tingkat signifikansi yang sangat tinggi, menurut hasil analisis regresi melalui tabel ANOVA. Ini menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen, sebagai variabel independen, memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel dependen. Besarnya nilai total kuadrat untuk regresi (1125.928) menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen bertanggung jawab atas sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian, sementara nilai sisa (1141.062) disebabkan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Engel, Hantrakul, Gu, & Roberts, 2020), yang menemukan bahwa pengetahuan konsumen sangat penting untuk membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, analisis ini menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen sangat penting sebagai prediktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Uji Korelasi

Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini, analisis korelasi digunakan. Tujuan analisis ini adalah untuk mengetahui seberapa kuat hubungan secara statistik antara variabel-variabel tersebut, sehingga dapat memberikan gambaran awal tentang pola hubungan yang signifikan dan relevan.

Table 5 Uji Korelasi

		PengetahuanKons umen	KeputusanPembel i
PengetahuanKonsumen	Pearson Correlation	1	.665**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	100	100
KeputusanPembeli	Pearson Correlation	.665**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil analisis korelasi, terdapat hubungan positif yang signifikan antaravariabel Pengetahuan Konsumen dan Keputusan Pembeli, dengan nilai Pearson Correlation sebesar 0.665. Nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar > 0.001 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan pada tingkat kepercayaan 99% ($\alpha = 0.01$). Nilai korelasi sebesar 0.665 mengindikasikan hubungan yang kuat secara moderat antara kedua variabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembeli secara signifikan.

PEMBAHASAN

Hasil analisis korelasi menunjukkan hubungan yang signifikan antara variable independen yang berbeda (x1 hingga x6) dan variable dependen (y). Sebagai contoh, ada korelasi yang kuat antara variabel x6 dan variabel y ($r = 0.600$, $p = 0.001$). Literatur sebelumnya, (Hikmah & Saputra, 2023), mendukung hubungan penting ini, yang menyatakan bahwa korelasi di atas 0.50 menunjukkan hubungan yang kuat antara sosial dan perilaku. Hasil ini menunjukkan bahwa elemen seperti pengetahuan konsumen memainkan peran yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut analisis regresi, model prediktif yang menggunakan pengetahuan konsumen sebagai variable independen berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian ($R^2 = 0.497$, $p > 0.001$). (Engel, Hantrakul, Gu, & Roberts, 2020), pengaruh besar pengetahuan konsumen dalam proses pengambilan keputusan ditunjukkan oleh koefisien beta yang tinggi ($\beta = 0.705$). Model ini menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen menyumbang hampir 50% variabilitas dalam keputusan pembelian, menegaskan pentingnya pendidikan konsumen dan penyediaan informasi yang tepat untuk meningkatkan keterlibatan pasar konsumen.

Menurut nilai Cronbach's Alpha, instrument ini memiliki konsistensi internal yang sangat baik, dengan nilai 0.853. Nilai alpha di atas 0.70 menunjukkan bahwa skala tersebut layak digunakan untuk penelitian eksplorasi (Nunnally, et al., 2021). Hasil ini menunjukkan kualitaalat ukur yang digunakan dalam penelitian dan memungkinkan generalisasi yang lebih luas terhadap temuan. Tingkat kesepakatan sedang di antara penilai, (Benchoufi, Matzner-Lober, Molinari, Jannot, & Soyer, 2020) dengan nilai Fleiss Multirater Kappa 0.439. Terlepas dari kenyataan bahwa tingkat kesepakatan ini cukup baik, ada ruang untuk meningkatkan instrument atau pelatihan penilai untuk mendapatkan hasil yang lebih konsisten.

Namun, distribusi residual tidak sepenuhnya normal, menurut hasil uji normalitas residual dengan Kolmogorov-Smirnov ($p < 0.05$). Asumsi normalitas sering menjadi dasar analisis statistic para metrik, jadi hal ini dapat dipertimbangkan saat menginterpretasikan hasil regresi. Metode transformasi data atau non-parametrik data.

PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen tentang produk herbal, khususnya Tolak Angin, sangat berpengaruh ketika mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut. Pengetahuan yang tinggi tentang manfaat, komposisi, dan cara produk tersebut bekerja dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan berdampak positif pada sikap mereka terhadap produk tersebut. Pengetahuan konsumen sangat penting untuk meningkatkan keterlibatan pasar; hasil analisis regresi menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen menyumbang hamper setengah dari variabilitas yang memengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, meskipun merek Tolak Angin terus berkembang di pasar, masih sulit bagi pelanggan untuk lebih memahami produk herbal. Oleh karenanya, diharapkan bahwa produsen dan pemasarakan lebih berkonsentrasi pada memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang produk mereka untuk membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik dan aman saat memilih produk kesehatan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang membantu produsen, regulator, dan konsumen dalam memilih dan memanfaatkan produk kesehatan yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Albers, N., Neerinx, M., & Brinkman, W.-P. (2022). Addressing people's current and future states in a reinforcement learning algorithm for persuading to quit smoking and to be physically active. *PLOS ONE*, 17(12), e0277295. Retrieved from <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0277295>.
- Aisyah, S., & Harto, B. (2024). Analisis Customer Journey dalam Meningkatkan Customer Experience Pelanggan di Fore Coffee Shop yang Berbasis Teknologi.
- Benchoufi, M., Matzner-Lober, E., Molinari, N., Jannot, A. S., & Soyer, P. (2020). Interobserver agreement issues in radiology. *Diagnostic and Interventional Imaging*, 101(10), 639-641. doi:<https://doi.org/10.1016/j.diii.2020.09.001>
- Brand. (2024). Atau cari berdasarkan nama Brand saja. *Top Brand Awards*. Diambil kembali dari https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=13&id_subkategori=244&tahun_awal=2020&tahun_akhir=2024&brand1=Antangin&brand2=Bintang%2520Toedje&brand3=Tolak%2520Angin%2520Sidomuncul.
- Budi Harto, Abdul Rozak, & Arief YantoRukmana. (2021). Strategi Marketing BelahDoeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan PembelianDimediasi Brand Image. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 67-74. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.546>
- Chang, Y.-C., & Huang, L.-C. (2019). The Effect of Product Knowledge and Risk Perception on Consumers' Online Word-of-Mouth Search Behavior for the Bio-Agricultural Products—in the Case of Ganoderma Dietary Supplements. *International Journal of Environment, Agriculture and Biotechnology*, 261-278. Retrieved from <https://doi.org/10.22161/ijeab/4.2.4>
- Dyah Nurhayati, A., Ghaissani, S. S., Sa'adah, N. N., Setiawan, E., Ashuri, N. M., Abdulgani, N., . . . Prasetyo, D. (2022). Produk Herbal Ramah Lingkungan di Desa Oro-oro Ombo- Batu Malang, Provinsi Jawa Timur Dalam Upaya Peningkatan Produktivitas Masyarakat. *Sewagati*, 6(4), 1-14. doi:<https://doi.org/10.12962/j26139960.v6i4.98>
- Engel, J., Hantrakul, L., Gu, C., & Roberts, A. (2020). DDSP: Differentiable Digital Signal Processing (No. arXiv:2001.04643). *arXiv*. doi:<https://doi.org/10.48550/arXiv.2001.04643>
- Hanifah, A., Octaviani, T., Riono, S. B., Syaifulloh, M., & Ikhwan, S. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Jamu Tolak Angin Cair Di Toko Nirmala Brebes. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 76-95. doi:<https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i4.362>
- Harto, B., Juliawati, P., Dwijayanti, A., Widia, T., Suyoto, Y. T., Ariawan, J., & Hendy Tandy. (2022). Peran Promosi, Eco Friendly Packaging Dan Harga dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan Produk Ritel Kopi Susu. 6(3). 6(3).
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 67-74. doi:<https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.546>

- Harto, B., & Taufikurachman, C. (2020). Utilization of Go Online System on Increasing Awareness in Awie Bah Akim Brand. *Proceedings of the Proceedings of the 3rd International Conference on Economic and Social Science, ICON-ESS, 17–18 October 2018, Banda Aceh, Indonesia*. Proceedings of the 3rd International Conference on Economic and Social Science, ICON-ESS, 17–18 October 2018, Banda Aceh, Indonesia, Banda Aceh, Indonesia. <https://doi.org/10.4108/eai.17-10-2018.2294271>
- Harto, B. & Waryani. (2019). Optimizing the Development of Ragicok Product Innovations in the Banjar Sub-district, Banjar City [Optimalisasi Pengembangan Inovasi Produk Ragicok di Kelurahan Banjar Kota Banjar]. *Proceeding of Community Development*, 2, 552–557. <https://doi.org/10.30874/comdev.2018.217>
- Hawa, N. A., Harto, B., & Pramudhita, P. (2023). Efektifitas Komunikasi Pemasaran Bisnis UMKM Melalui Fitur Reels Instagram. *KOMVERSIAL*, 5(1), 40–51. doi:<https://doi.org/10.38204/komversal.v5i1.1204>
- Hikmah, S. N., & Saputra, V. H. (2023). Korelasi Motivasi Belajar dan Pemahaman Matematika terhadap Hasil Belajar Matematika. *MATHEMA: JURNAL PENDIDIKAN MATEMATIKA*, 5(1), 42. <https://doi.org/10.33365/jm.v5i1.2552>
- Hussain, N. (2023). Evaluation of consumer's knowledge, attitude, practice towards herbal tea consumption, preparation and their association with demographic profile.
- Jannah, R., Jenitalia, N. A., & Halijah, S. (2023). Analisis Mengenai Strategi Pemasaran Dan Internasionalisasi: Studi Literatur Pada Pt Sido Muncul TBK. *1*(1).
- Lorinda, I. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang. *MBIA*, 22(1), 53–64. Retrieved from <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2238>
- Mavilinda, E. S., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tolak Angin Pada Masa Pandemi Di Surakarta. *10*.
- Nandhita Ahsanul Hawa, Budi Harto, & Panji Pramuditha. (2023). Efektifitas Komunikasi Pemasaran Bisnis UMKM Melalui Fitur Reels Instagram. *KOMVERSAL*, 5(1), 40–51. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i1.1204>.
- Nivetha, T., Uma, K., & Olive, P. (2020). A Study on Consumer Purchasing Behavior towards Herbal Products using Theory of Planned Behavior (TPB). *International Journal of Current Microbiology and Applied Sciences*, 9(8), 3290–3296. doi:<https://doi.org/10.20546/ijcmas.2020.908.376>
- Nunnally, M., Ferrer, R., Martin, G., Martin-Loeches, I., Machado, F., Backer, D. D., . . . For the Surviving Sepsis Campaign Research Commit. (2021). The Surviving Sepsis Campaign: Research priorities for the administration, epidemiology, scoring and identification of sepsis. *Intensive Care Medicine Experimental*, 9(1), 34. doi:<https://doi.org/10.1186/s40635-021-00400-z>
- Prabawani, B. (2017). Jamu Brand Indonesia: Consumer Preferences And Segmentation. *Archives of Business Research*, 5(3), 80-94.
- Rachim, J. J. (2023). Consumer Knowledge and Perception in Purchasing Decisions for East Belitung Teran Honey. *International Journal of Magistravitae Management*, 1(1), 32–42. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.33019/ijomm.v1i1.3>
- Ribeiro, R. E., Oliveira, P. H., Moura, K. B., Abreu, C. R., Ribeiro Filho, C. A., Monteiro, L. F., & Pontes Barbosa, D. J. (2021). Factors that influence the purchasing behavior of the consumer of natural products. *Independent Journal of Management & Production*, 979-996. doi:10.14807/ijmp.v12i4.1358

- Rusniati, R., & Rahmawati, R. (t.thn.). Green Product : Pengaruh Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pembelian Dan Pengetahuan Pemakaian Terhadap Keputusan Pembelian. *19*(1).
- Subagiyo, A., AfdhaL, A. F., & Derriawan, D. (2020). The Influence of Product Upgrading and Quality on Customer Satisfaction and its Impact on Consumer Loyalty Standardized Herbal Medicine (Research on Tolak Angin Sido Muncul Product in DKI Jakarta). *International Journal of Health & Medical Sciences.*, 3(1), 136-145. doi:10.31295/ijhms.v3n1.330
- Susanti & Budi Harto. (2024). Pengaruh Autentisitas Storytelling Influencer Instagram Terhadap Brand Awareness Roti Lokal Bandung. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 3600–3616. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.9736>
- Teti Sumarni, Budi Harto, Prima Vandayani, Poniah Juliawati, & Anna Noviana. (2024). Pendampingan Digital Marketing sebagai Katalis Transformasi Digital Melalui Integrasi E-Commerce dan Media Sosial untuk UMKM Tas Rajut Ibu Iyat dan Basreng Mang Oman. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, 4(5), 81–89. <https://doi.org/10.59818/jpm.v4i5.834>
- Trie Andari Ratna Widyastuti, Loso Judijanto, Arief Yanto Rukmana, Panji Pramuditha, Budi Harto, Sri Yani Kusumastuti, Nadia Dwi Irmadiani, Kelvin, & Ucok Binanga Nasution. (2024). *PRODUK DIGITAL (Revolusi Produk Digital dan Inovasi di Era Teknologi)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. www.buku.sonpedia.com
- Widyaningtyas, D., Untoro, W., Setiawan, A. I., & Wahyudi, L. (2021). Disentangling the Effects of Attitudes and Health on Consumer Purchase Intention Towards Herbal Products: Proceedings of the International Conference on Health and Medical Sciences (AHMS 2020). *International Conference on Health and Medical Sciences (AHMS 2020)*. Yogyakarta, Indonesia. Retrieved from <https://doi.org/10.2991/ahsr.k.210127.008>