

ANALISIS PERBANDINGAN MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP BEBERAPA MEREK HERBAL MASUK ANGIN DI APOTEK 28 MEJASEM

Mutiara Pradika Wulandari^{1*}

Jurusan Farmasi – Politeknik Harapan Bersama¹

*Corresponding Author : mutiara.pwulandari@gmail.com

ABSTRAK

Minat membeli adalah keinginan untuk memiliki suatu produk; minat beli muncul ketika informasi mengenai suatu produk diperoleh dipengaruhi oleh kualitas, misalnya harga, keunggulan suatu produk dibandingkan merek lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Tolak angin, Antangin, dan Bejo Jahe Merah. Metode penelitian ini menggunakan metode analitik dengan pendekatan *cross sectional*. Penelitian ini dilakukan pada 100 responden di Apotek 28 Mejasem yang memenuhi kriteria inklusi dan eksklusi dengan menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner melalui media Goggle Form Analisis data uji bivariate menggunakan uji *Chi – Square*. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa nilai Sig (2-tailed) sebesar 0,000 yang kurang dari taraf signifikansi (< 0,05). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan daya beli pada produk herbal masuk angina pada masing – masing konsumen di Apotek 28 Mejasem.

Kata kunci : Apotek 28, minat beli, produk herbal

ABSTRACT

Purchase interest is the desire to own a product; Purchase interest arises when information about a product is influenced by quality, for example price, superiority of a product compared to other brands. This research aims to identify and explain the factors that influence consumer buying interest in Tolak Angin, Antangin and Bejo Ginger Red products. This research method uses analytical methods with a cross sectional approach. This research was conducted on 100 respondents at Pharmacy 28 Mejasem who met the inclusion and exclusion criteria using purposive sampling. The data collection method uses a questionnaire via Goggle Form media. Bivariate test data analysis uses the Chi – Square test. The research results show that the Sig (2-tailed) value is 0.000 which is less than the significance level (<0.05). Based on these results, it can be concluded that there has been an increase in the purchasing power of herbal angina products for each consumer at Pharmacy 28 Mejasem.

Keywords : interest in buying, herbal products, pharmacy 28

PENDAHULUAN

Penggunaan obat-obatan herbal diterima secara luas baik di negara berkembang maupun maju. Menurut Organisasi Kesehatan Dunia, penggunaan obat herbal mencapai 65% penduduk di negara maju dan 80% penduduk di negara berkembang. Penggunaannya sebagian besar adalah pasien perempuan (72%) dan penyakit yang diobati dengan obat herbal China merupakan penyakit utama, dengan proporsi tertinggi adalah penyakit diabetes (28,57%), hipertensi, hipercolesterolemia, nyeri sendi, penyakit ginjal, dan lain-lain (Oktaviani *et al.*, 2020). Masuk angin merupakan gejala yang sering dialami pasien Secara umum, pasien tidak memiliki definisi masuk angin yang universal. Mereka masing-masing menjelaskan rasa dingin dengan caranya sendiri, dan pada akhirnya, penjelasan tentang rasa dingin mengalir secara alami, tetapi mereka sedikit bingung. Ketika pasien menceritakan tentang masuk angin biasa, peneliti menemukan bahwa individu memiliki reaksi yang sama (Putri dan Harahap, 2023).

Beberapa produk herbal masuk angin telah di produksi oleh industri salah satunya adalah. PT. Sidomuncul, yang menjual Kuku Bima, Tolak Angin, STMJ, Anak Sehat, dan yang terbaru PT. Sidomuncul mengeluarkan produk untuk tolak angina batuk dan flu. PT. Deltomen, yang menjual Antangin JRG, Sirup Antangin Semua Varian, Antalinu, Kapsul Tuntas, Rapet Wangi, Thronpus, Nature Slim, OB Herbal, dan Permen Antangin. dan PT. Bintang Toedjoe yang menjual Extra Joss, Komix Herbal, Waisan, Obat Sakit Kepala 16, Bejo Jahe Merah, Bejo Wedang Susu Jahe Merah, dan Bintang Toedjoe Panas Dalam. Namun dalam hal minat beli konsumen masih berbeda – beda salah satunya faktor utama dari minat beli sendiri yaitu: 1. Keingintahuan adalah perasaan yang mendorong seseorang untuk berfokus pada hal-hal yang menarik perhatian mereka. 2. Motivasi, atau impuls yang mendorong konsumen tertarik maupun tergiur dengan iklan yang mereka lihat pada masing-masing produk herbal. 3. Kebutuhan adalah suatu rasa yang muncul secara alami dari dalam diri manusia untuk memenuhi segala sesuatu yang mereka butuhkan untuk hidup. Ini menunjukkan betapa pentingnya motivasi (Afrianty, 2020).

Daya beli masyarakat merupakan kemampuan konsumen dalam membayar dan memperoleh produk yang dibutuhkan atau diinginkannya. Hubungan antara kenaikan dan penurunan daya beli dapat dilihat dari permintaan penduduk terhadap suatu produk tertentu meningkat karena pengaruh pendapatan dan harga barang. Kemampuan masyarakat dalam mengeluarkan uang dalam bentuk barang dan jasa disebut daya beli. Semakin rendah nilai daya beli masyarakat maka semakin besar dampaknya ketika kondisi perekonomian memburuk, artinya kemampuan masyarakat dalam membeli barang dan jasa semakin berkurang (Atmaja dan Maryani, 2021).

Penelitian ini dilakukan di apotek 28 Mejasem karena peneliti ingin mengetahui minat beli konsumen terhadap beberapa produk herbal masuk angin seperti antangin, tolak angin, dan bejo jahe merah, serta faktor apa saja yang mempengaruhi mereka untuk membeli produk herbal tersebut.

METODE

Penelitian ini adalah jenis penelitian non eksperimental dan bersifat deskriptif analitik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perbandingan minat beli terhadap merek herbal masuk angin dengan mengisi survei dan wawancara dengan setiap pelanggan yang datang ke apotek. Penelitian ini menggunakan metode analitik dengan pendekatan *cross-sectional*, yang berarti setiap subjek hanya diamati sekali dan pengukuran dilakukan secara bersamaan. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang ke Apotek 28 Mejasem, jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Populasi

e = Batas toleransi kesalahan

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat dihitung bersama sampel dari setiap konsumen yang datang jumlah populasi yang ada yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{134}{1 + (134 \times 0,05)^2}$$

$$n = \frac{134}{1 + (0,335)}$$

$$n = \frac{134}{1,335}$$

$$n = 100,3$$

dibulatkan menjadi 100 responden

HASIL

Penelitian ini mengarahkan untuk mengidentifikasi semua faktor yang mempengaruhi keinginan untuk membeli produk herbal masuk angin di apotek 28 Mejasem. Setelah mengumpulkan informasi tentang minat konsumen dalam mengonsumsi produk herbal masuk angin, peneliti melakukan wawancara langsung dengan responden untuk mendapatkan informasi tentang mengapa mereka sangat tertarik dengan produk herbal yang mereka pilih. Dalam penelitian ini peneliti juga menggunakan media yang membantu mempermudah dalam penelitian, salah satunya adalah *google form* yang bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam pengisian kuisioner serta dapat memantau jawaban yang telah diisi oleh konsumen. Peneliti ingin melihat perbandingan minat beli antara beberapa produk herbal yang akan diujikan salah satunya pada produk herbal masuk angin, contohnya seperti tolak angin, antangin JRG, dan bejo jahe merah. Untuk mengetahui lebih rinci terkait faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli, peneliti telah mengelompokan data yang diperlukan untuk memperkuat penelitian ini. berikut kategori data yang telah diwawancara oleh peneliti:

Karakteristik Responden dan Pilihan Produk

Karakteristik responden yaitu diperoleh dari hasil kuisioner responden meliputi pekerjaan, usia, jenis kelamin dan produk yang dipilih.

Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 1. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Tolak Angin	Antangin	Bejo Jahe Merah	Jumlah	Persentase (%)
Mahasiswa	15	5	1	21	21
Karyawan	21	5	1	27	27
Nelayan	6	5	9	20	20
Ibu Rumah Tangga	13	6	2	21	21
Buruh	3	2	0	5	5
Wirausaha	2	1	3	6	6
Total				100	100

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa kelompok responden yang bekerja sebagai karyawan mendapatkan persentase tertinggi, yaitu 27% dengan produk pilihan yaitu pada tolak angin 15 antangin 5 dan bejo jahe merah 1; pekerjaan sebagai buruh memiliki tingkat minat beli yang terendah yaitu pada persentase 5% dengan produk pilihan tolak angin 3 peminat, antangin 2, dan bejo jahe merah 0. Pada responden dengan mayoritas pekerjaan sebagai wirausaha juga memiliki persentase terendah nomor dua yaitu di angka 6% dengan produk pilihannya tolak angin 2 peminat, antangin 1 peminat, dan bejo jahe merah 3 peminat. Sedangkan pada responden dengan hasil persentase 21% yaitu pada responden dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga dan mahasiswa, dengan produk pilihan tertinggi yaitu

tolak angin 15 peminat untuk responden dengan karakteristik sebagai mahasiswa dan 13 peminat untuk responden dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga. Sedangkan untuk nelayan mereka lebih cenderung mengonsumsi bejo jahe merah dengan peminat terbanyak yaitu 9 orang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa konsumen yang bekerja sebagai karyawan memiliki tingkat kepedulian akan kesehatan tubuh mereka masing-masing yang disebabkan oleh jam kerja serta padatnya pekerjaan yang mereka tangani sehingga sebagian dari mereka sering mengeluhkan gejala-gejala seperti masuk angin. Sedangkan untuk ibu rumah tangga sendiri, mereka memiliki presentasi tertinggi nomor 2, Ini karena beberapa ibu rumah tangga sering mengeluhkan rasa tidak nyaman dengan tubuh mereka saat tubuh mereka merasa lelah. Kebanyakan dari mereka juga mendeskripsikan rasa yang mereka keluhkan rata – rata mengarah pada tanda-tanda masuk angin. Misalnya, rasa tidak nyaman pada bagian perut seperti mual, flu, serta badan menjadi tidak fit.

Sedangkan untuk hasil ketiga yaitu nelayan, mereka lebih sering menunjukkan respon diri mereka masing- masing terkait apa yang mereka keluhkan selama berada di dalam maupun di luar kapal, terutama keluhan seperti masuk angin. mereka akan lebih cenderung mengonsumsi obat masuk angin karena cuaca yang mereka hadapi berbeda jauh dengan profesi kerja yang lain. Adapun hasil lainnya, mereka juga memiliki kepedulian serupa terkait kesehatan mereka, terutama ketika mereka masuk angin. Namun, tidak banyak dari mereka yang bersedia mengonsumsi obat masuk angin sebaliknya, mereka memilih untuk mengonsumsi obat lain ketika keluhan yang mereka rasakan mengarah pada gejala masuk angin.

Dalam hal ini, pembeli menjadi lebih sadar akan masalah kesehatan ketika mereka memilih makanan dan minuman yang dianggap menjaga kesehatannya. Mereka juga menjadi lebih termotivasi untuk meningkatkan dan mempertahankan kualitas hidup mereka dengan berperilaku sehat dan sadar akan kesehatan. Akibatnya, pembeli yang sadar akan kesehatan selalu memilih pilihan yang lebih sehat. Oleh karena itu, kesadaran kesehatan menjadi komponen yang membantu dalam Keputusan pembelian.

Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan pada tahun 2020 oleh Tung Anh dkk, yang menemukan bahwa kesadaran kesehatan memengaruhi keputusan pembelian (Komar,2022).

Berdasarkan Usia

Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia

Usia	Tolak Angin	Antangin	Bejo Jahe Merah	Jumlah	Percentase (%)
18 – 25	20	8	3	31	31
25 – 32	16	6	5	27	27
32 – 39	11	5	3	19	19
39 – 50	13	5	5	23	23
Total				100	100

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa kelompok responden yang mengonsumsi obat masuk angin terbesar adalah responden dengan rata-rata usia yaitu 18-25 th, dengan persentase tertinggi yaitu 31% yang mencangkup pada produk tolak angin 20 peminat, antangin 8, dan bejo jahe merah 3. Sedangkan responden dengan rata-rata usia 32-39 dengan nilai persentase terendah yaitu 19% yang mencangkup pada produk tolak angin 11 peminat, antangin 5, bejo jahe merah 3. Kemudian responden dengan rata-rata usia 39-50 memiliki hasil terendah kedua dalam minat beli produk masuk angin. Pada total persentase yaitu 23%

dengan peminat tolak angin yaitu 13 orang, antangin 5, bejo jahe merah 5. Dan rata-rata usia terakhir yang memiliki tingkat minat beli produk masuk angin selanjutnya yaitu ada pada rentang usia 25-32, dengan nilai persentase 27% dan produk pilihan terbanyak ada pada produk tolak angin dengan banyaknya peminat yaitu 16 orang, antangin 6, dan bejo jahe merah 5.

Berdasarkan Hasil yang diperoleh di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 18 sampai 32 tahun mereka yang sangat peduli dengan kesehatannya. Contohnya dalam hal masuk angin. Sementara itu, peneliti juga menemukan hasil dimana pada rentang usia 39-50 mereka kurang lebih jarang mengonsumsi obat masuk angin, mereka akan lebih sering meracik ramuan herbal tersendiri yang sudah mereka gunakan secara turun temurun. Terutama saat mereka merasakan gejala seperti masuk angin.

Pada penelitian yang dibahas oleh Rahma dan Yunita, (2023) pada usia ini seseorang mencapai puncak aktivitasnya. Di usia ini, mereka sudah bisa memperoleh banyak informasi, dan di usia ini mereka sudah bisa dengan mudah menangkap dan mengingat informasi yang diterima, khususnya mengenai kesehatan. Aktivitas fisik yang dilakukan cenderung lebih berat dibandingkan kelompok umur lainnya. Aktivitas intens di luar rumah memicu munculnya gejala nyata seperti masuk angin, pilek, demam, batuk.

Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Tolak Angin	Antangin	Bejo Jahe Merah	Jumlah	Percentase (%)
Perempuan	46	16	5	67	67
Laki-Laki	15	8	10	33	33
Total				100	100

Berdasarkan tabel 3 dengan total responden berjumlah 100 orang, dengan karakteristik responden pada tabel jenis kelamin yaitu memperlihatkan hasil dimana 67% perempuan dan 33% laki-laki ada perbedaan yang signifikan dalam jumlah dan perbandingan antara laki-laki dan perempuan dalam sampel tersebut. Hal ini juga dijelaskan dalam penelitian Rahma dan Yunita, (2023), Dimana responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah perempuan dari pada laki-laki. Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pengobatan, dengan perempuan lebih banyak menggunakan pengobatan tradisional dibandingkan laki-laki.

Produk Pilihan Responden

Berdasarkan kelompok responden berikut, kami dapat melihat berbagai merek yang digunakan untuk produk herbal masuk angin serta faktor-faktor yang memengaruhi minat beli secara individu.

Tabel 4. Berdasarkan Produk Minat Beli

Produk	Jumlah	Percentase (%)
Tolak Angin	60	60
Antangin	24	24
Bejo Jahe Merah	16	16
Total	100	100

Berdasarkan tabel 4, peneliti mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa peminat tolak angin menjadi yang paling unggul dalam penelitian ini yaitu ada di angka 60%, sedangkan untuk peminat antangin yaitu 24% dan 16% peminat lainnya memilih bejo jahe merah. Dalam tabel 4 juga menjelaskan bahwa produk tolak angin memiliki peminat yang cukup banyak, walaupun harga yang ditawarkan pada produk tolak angin tergolong mahal tetapi konsumen akan tetap memilih produk yang menurut mereka banyak diminati. Ini sejalan dengan penelitian (Hanifah *et al.*, 2023) yang menunjukkan bahwa keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli dapat mempengaruhi persepsi mereka tentang nilai produk dan memainkan peran penting dalam daya tarik produk di pasar. Selain itu, elastisitas harga menunjukkan sejauh mana perubahan harga dapat memengaruhi permintaan pelanggan. Harga merupakan salah satu poin terpenting dalam minat beli. Kosnuemn akan tetap memilih produk yang mereka sering gunakan walaupun harga yang ditawarkan oleh produk tersebut mahal.

Tabel 5. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli**Jawaban Quisoner Minat Beli Produk Masuk Angin**

No	Daftar Pertanyaan	Antangin				Jumlah	Bejo Jahe Merah				Jumlah	Tolak Angin	
		Ya	(%)	Tidak	(%)		Ya	(%)	Tidak	(%)		Ya	(%)
1	Apakah anda mengonsumsi obat herbal tersebut sesuai dengan anjuran yang tertulis di kemasan produk	15	62,5	9	37,5	24	4	25	12	75	16	3	71,667
2	Apakah ada efek samping yang dirasa setelah mengonsumsi obat herbal yang anda pilih	6	25	18	75	24	0	0	16	100	16	12	20
3	Dari segi rasa apakah produk yang anda pilih sudah sesuai dengan diri anda	15	62,5	9	37,5	24	14	87,5	2	12,5	16	50	83,333
4	Dari segi harga apakah menurut anda produk yang anda beli tergolong produk yang murah dan memiliki kualitas produk yang bagus	21	87,5	3	12,5	24	13	68,42	3	15,8	19	54	90
													6

5	Dari segi iklan yang ditayangkan di Televisi apakah menurut anda itu cukup untuk membuat anda tertarik untuk membeli produk tersebut	24	92,31	2	7,79	26	16	94,12	1	5,88	17	55	96,491	2
6	apakah anda selalu merekomendasikan produk yang anda beli kepada keluarga maupun teman	22	88	3	12	25	16	94,12	1	5,88	17	57	98,276	1

Berdasarkan tabel 5, indikator pertama yaitu tentang aturan penggunaan produk herbal untuk masuk angin. Dalam hal ini peneliti mendapatkan hasil bahwa responden yang mengonsumsi produk masuk angin sesuai dengan anjuran terdapat pada responden dengan tingkat minat beli yaitu pada produk tolak angin dengan nilai 71,6% dengan total responden yaitu 43 peminat. Sedangkan konsumen yang tidak mengonsumsi sesuai dengan anjuran terdapat pada produk bejo jahe merah dengan total responden 4 peminat dengan persentase 25%. Indikator kedua peneliti mendapatkan hasil bahwa pada produk tolak angin 48 responden dengan total persentase yaitu 80% menunjukkan tidak adanya efek samping yang dirasa saat mereka mengonsumsi produk masuk angin yang dipilih. Selanjutnya pada indikator ketiga menjelaskan tentang bagaimana rasa dari masing-masing produk herbal. Pada hasil yang diperoleh peneliti menemukan 83% orang yang mengonsumsi produk tolak angin menyukai rasa dari produk yang dipilih, sedangkan pada produk bejo jahe merah 12% konsumen tidak menyukai rasa dari produk tersebut. Hal itu disebabkan karena beberapa konsumen tidak menyukai rasa mint dan jahe yang kuat saat mengonsumsi produk tersebut.

Menurut Kementerian Kesehatan menjelaskan penggunaan obat yang rasional meliputi diagnosis yang benar, indikasi penyakit yang benar, dosis yang tepat, perhatian terhadap efek samping, dan penilaian yang benar terhadap kondisi pasien. Pemberian obat yang benar dan kepuasan pasien terhadap instruksi pengobatan yang diperlukan. Penggunaan obat tradisional dianggap tepat dalam penelitian apabila responden mampu menjawab dengan benar pertanyaan dalam kuisioner mengenai penggunaan obat tradisional (indikasi yang benar, pemilihan obat yang benar, dan dosis yang tepat). Sedangkan pada indikator keempat dimana 90% orang yang mengonsumsi produk masuk angin, mereka setuju jika produk herbal yang biasa mereka konsumsi mengalami kenaikan. Peneliti juga mendapatkan hasil dimana 10% konsumen yang lain kurang setuju dengan harga yang ditawarkan pada produk masuk angin. Mereka yang menyetujui harga yang ditawarkan merasa produk herbal masuk angin yang dipilihnya sesuai dengan kualitas dan efektivitas masing-masing produk herbal. Sebaliknya, mereka yang tidak setuju dengan harga yang ditawarkan merasa sedikit bimbang karena produk herbal yang mereka konsumsi mengalami kenaikan harga yang tinggi.

Selanjutnya pada indikator lima menjelaskan mengenai promosi atau iklan yang ditawarkan oleh masing-masing produk herbal masuk angin yang mereka lihat di saluran televisi. Dalam hal ini peneliti mendapatkan hasil bahwa sebagian masyarakat membeli produk herbal masuk angin karena tergiur iklan yang ditawarkan di televisi. Dengan hasil dimana 96% orang tertarik membeli produk tolak angin, 94% orang tertarik untuk membeli bejo jahe merah, dan 92% orang tertarik untuk membeli antangin karena iklan yang

ditawarkan pada masing-masing produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Trisnianti dan Setyawan, (2023) yang menjelaskan tentang suatu iklan sebagai proses persuasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi mengenai manfaat suatu produk untuk menciptakan emosi menyenangkan yang mengubah pikiran orang. Melalui penggunaan bahasa diharapkan masyarakat tertarik untuk membeli maupun mengonsumsi produk tersebut.

Indikator terakhir menjelaskan bagaimana peran teman atau keluarga dalam merekomendasikan produk herbal masuk angin. Peneliti mendapatkan hasil dimana 98% orang merekomendasikan produk tolak angin, 94% orang merekomendasikan bejo jahe merah, dan 88% lainnya merekomendasikan produk antangin kepada kerabat atau teman mereka. Dalam hal ini beberapa orang yang sering mengonsumsi produk herbal, terutama produk masuk angin, cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan kerabat. Orang yang merasakan efek produk herbal tersebut akan merekomendasikan kepada orang lain untuk mengonsumsi produk yang sama. Di sisi lain, mereka yang tidak merekomendasikannya percaya bahwa setiap orang memiliki ketertarikan produknya sendiri oleh karena itu mereka lebih memilih untuk mengonsumsinya secara pribadi.

Uji Normalitas

Analisis Bivariat

Berdasarkan data yang diperoleh tidak memenuhi uji normalitas sehingga analisis data dilakukan dengan metode nonparametric dengan analisis *Chi – Square* pada tabel 6.

Tabel 6. Uji Chi - Square

Hasil	
Chi – Square U	
Asymp Sig. (2-tailed)	0,000

Hasil perhitungan dari tabel 6, menunjukkan bahwa nilai Asym Sig. (2-tailed) adalah 0,000, dan nilai ini lebih rendah dari taraf signifikansi. Berdasarkan hasil Uji Chi – Square dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara minat beli produk herbal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator *brand image*, seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller dalam Nyoman S (2019), terdiri dari kesan konsumen tentang keunggulan produk, keunggulan merek dan kekuatan merek, yang dimiliki Tolak Angin Sido Muncul di benak mereka, memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen pada merek adalah faktor yang menentukan dalam keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Sahril, dkk (2022) yang menemukan bahwa citra merek memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu (Lauluw dan Andalas,2023)

KESIMPULAN

Perbandingan yang terlihat dalam penelitian ini adalah tingkat minat beli pada produk tolak angin yaitu sekitar 60% sedangkan pada produk antangin dan bejo jahe merah hanya 24% dan 16% saja konsumen yang minat untuk membelinya. Faktor yang mempengaruhi minat beli produk herbal salah satunya yaitu 80% konsumen tidak merasakan adanya efek samping yang dirasa ketika mengonsumsi produk herbal masuk angin, faktor lainnya yaitu 98% orang merekomendasikan produk tolak angin kepada teman atau keluarga mereka, sedangkan 94% orang juga merekomendasikan produk bejo jahe merah, dan 88% orang lainnya merekomendasikan produk antangin. Faktor lainnya yaitu dari segi harga diantaranya pada produk tolak angin yang memiliki persentasi paling besar yaitu 90% orang. dan tidak

banyak juga konsumen yang membeli produk herbal karena iklan yang ditawarkan melalui televisi.

UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti menyampaikan terimakasih atas dukungan, inspirasi dan bantuan kepada semua pihak dalam membantu peneliti menyelesaikan penelitian ini, termasuk pada peserta yang telah bersedia berpartisipasi dalam penelitian hingga selesai.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianty, N. (2020). Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT.HNI HPAI Kota Bengkulu. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(2), 121. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v1i2.2057>
- Atmaja, R., & Maryani, M. (2021). Analisa Perilaku Konsumtif dan Daya Beli Konsumen terhadap Penjualan Online Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Terapan Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 88–109.
- Hanifah, A., Octaviani, T., Riono, S. B., Syaifulloh, M., Ikhwan, S., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Setiabudi, U. M. (2023). *Pengaruh Kesadaran Merek , Asosiasi Merek , Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Jamu Tolak Angin Cair Di Toko Nirmala Brebes*. 1(4).
- Komar, K. (2022). Pengaruh Health consciousness, Product Knowledge dan Brand Trust terhadap keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Tolak Angin Di Kabupaten Kebumen). *Lib Universitas Putera Bangsa*, 1(1), 1–14.
- 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. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2023.181.463>
- Oktaviani, A. R., Takwiman, A., Santoso, D. A. T., Hanaratri, E. O., Damayanti, E., Maghfiroh, L., Putri, M. M., Maharani, N. A., Maulida, R., Oktadela, V. A., & Yuda, A. (2020). Pengetahuan Dan Pemilihan Obat Tradisional Oleh Ibu-Ibu Di Surabaya. *Jurnal Farmasi Komunitas*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jfk.v8i1.21912>
- Perdana Putri, S. R., & Harahap, J. (2023). Pengetahuan Generasi Z tentang Penyakit Masuk Angin. *Aceh Anthropological Journal*, 7(2), 274. <https://doi.org/10.29103/aaaj.v7i2.12452>
- Rahma, A. D., & Yunita, F. (2023). Gambaran Tingkat Pengetahuan Pengobatan Tradisional Terhadap Masuk Angin Pada Masyarakat Desa Kota Agung. *Jurnal Medika Nusantara*, 1(3), 122–133.
- Trisnianti, D., & Setyawan, B. W. (2023). Analisis Tindak Tutur Ilokusi Pada Iklan “History of Tolak Angin” Dalam Bahasa Daerah Jawa. *MEMACE: Jurnal Linguistik, Pendidikan Bahasa Indonesia, Dan Asing*, 1(3), 85–90. <https://doi.org/10.55681/memace.v1i3.1120>