

Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Obat: Literatur Review (*The Influence of Product Knowledge on Purchasing Decisions on Drugs: Literature Review*)

Diana Ramadhani¹, Didit Darmawan²

¹ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Sunan Giri Surabaya

² Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Sunan Giri Surabaya

e-mail: dianaramadhani391@gmail.com

Abstract

This literature study examines the influence of product knowledge on drug purchasing decisions in Indonesia. Health is a crucial aspect of human life, because with a healthy condition, individuals can carry out activities more comfortably and have a positive impact on others. Although public health is still a major concern of the government, public awareness of the importance of maintaining health is still relatively low. To improve purchasing decisions, drug manufacturers or pharmacists must be able to produce quality and efficacious drugs. This study uses a qualitative research method with a literature study approach, the data collected is descriptive. In this study, the method used is qualitative with a literature study approach. This study conducted an in-depth analysis of various relevant scientific sources. The main purpose of this paper is to investigate the extent to which product knowledge influences drug purchasing decisions. The results of the study explain that product knowledge has a significant influence on these decisions, especially in drug purchases. The influence of product knowledge plays an important role because it can increase the sales volume of drugs.

Keywords : *Product Knowledge, Purchase Decision, Drugs.*

Abstrak

Studi literatur ini mempelajari tentang pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian obat di Indonesia. Kesehatan merupakan aspek krusial pada kehidupan manusia, karena dengan kondisi yang sehat, individu dapat menjalani kegiatan dengan lebih nyaman dan memberi dampak positif bagi orang lain. Meskipun kesehatan masyarakat masih menjadi perhatian utama pemerintah, kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan masih tergolong rendah. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, para produsen obat atau tenaga apoteker harus mampu memproduksi obat yang berkualitas dan berkhasiat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi literatur data yang dikumpulkan bersifat deskriptif. Dalam penelitian ini, metode yang dipakai adalah kualitatif dengan pendekatan studi literatur. Penelitian ini melakukan analisis mendalam terhadap berbagai sumber ilmiah yang relevan. Tujuan utama dari penulisan ini adalah untuk menginvestigasi sejauh mana pengetahuan mengenai produk berpengaruh pada keputusan pembelian obat. Hasil dari penelitian menerangkan bahwa pengetahuan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan tersebut, khususnya dalam pembelian obat. Pengaruh pengetahuan produk mempunyai peran penting karena dapat menaikkan volume penjualan pada obat.

Kata Kunci : Pengetahuan Produk, Keputusan Pembelian, Obat.

1. PENDAHULUAN

Kesehatan menjadi aspek fundamental dalam kehidupan manusia yang memengaruhi kualitas hidup secara keseluruhan. Kondisi fisik, mental, dan sosial yang seimbang memungkinkan seseorang untuk beraktivitas dengan optimal dan berkontribusi positif kepada masyarakat (Jannah *et al.*, 2024). Kesehatan adalah salah satu faktor krusial dalam kehidupan manusia. Dengan keadaan yang sehat, individu dapat beraktivitas dengan nyaman dan berkontribusi banyak pada kebaikan serta memberikan manfaat bagi sesama (Alfaaza *et al.*, 2024).

Konsep kesehatan bersifat relatif dan mencakup aspek fisik, mental, dan spiritual. Kesehatan dapat dikategorikan sebagai positif, yang berarti seseorang berada dalam kondisi sehat, atau negatif, yang menunjukkan adanya masalah kesehatan (Allender *et al.*, 2013). Selain itu, kesehatan

juga dipengaruhi oleh lingkungan tempat tinggal masyarakat (Prameswari *et al.*, 2024). Sebagian besar waktu, sekitar 50%, dihabiskan masyarakat di rumah setiap harinya. Hal ini menerangkan bahwa lingkungan rumah mempunyai dampak signifikan terhadap kesehatan dan kesejahteraan penghuninya (Berge *et al.*, 2016).

Masalah kesehatan masyarakat tetap akan menjadi perhatian utama bagi pemerintah, dan sayangnya, kesadaran masyarakat mengenai pentingnya kesehatan masih tergolong rendah (Farochi *et al.*, 2024). Menurut Pender *et al.* (2011), keadaan sehat adalah hasil dari kepuasan individu dalam berinteraksi dengan orang lain, yang mencerminkan aktualisasi diri. Diperlukan upaya yang lebih terintegrasi antara pemerintah, masyarakat, dan sektor kesehatan untuk meningkatkan kualitas hidup dan kesehatan masyarakat (Surya, 2023).

Terdapat beberapa cara untuk menjaga kesehatan tubuh yaitu dengan mengatur pola makan, olahraga yang cukup, dan mengonsumsi suplemen atau obat-obatan yang diperlukan (Bakti *et al.*, 2024). Salah satu yang menjadi peran penting dalam kesehatan yakni menjaga metabolisme tubuh agar tidak mudah sakit, dengan cara minum obat seperti vitamin C dan lain-lain (Azizah & Sinambela, 2022). Obat adalah campuran bahan yang dirancang untuk digunakan dalam pemeriksaan, pencegahan, pengurangan, penghilangan, atau penyembuhan penyakit dan gejala yang dialami oleh manusia atau hewan. Obat juga dapat digunakan untuk mempercantik tubuh atau bagian tubuh tertentu (Vitrianingsih, 2024). Penggunaan parasetamol secara rasional dalam swamedikasi sangat dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan pengguna (Syafitri *et al.*, 2017).

Efektivitas obat sendiri tergantung pada interaksi biologis serta sensitivitas organ tubuh masing-masing individu. Setiap orang mempunyai tingkat kerentanan dan kebutuhan biologis yang tidak sama terkait obat yang digunakan. Namun, secara umum, dosis obat dapat dikelompokkan berdasarkan kategori umur, yaitu bayi, anak-anak, dewasa, dan lansia (Gulo & Siregar 2021). Pengertian obat menurut UU Republik Indonesia No. 36 Tahun 2009 Pasal 1, yakni obat merupakan suatu bahan atau gabungan zat, termasuk produk biologis, yang digunakan untuk mempengaruhi atau mempelajari sistem fisiologi serta kondisi abnormal.

Tujuan penggunaan obat meliputi penetapan diagnosis, pencegahan, penyembuhan, pemulihan, peningkatan kesehatan, serta kontrasepsi bagi manusia. Penting untuk selalu berkonsultasi dengan tenaga medis sebelum mengonsumsi obat, terutama dalam penggunaan obat secara mandiri atau swamedikasi (Isabella & Sari, 2023). Dengan cara ini, kita dapat memastikan bahwa obat yang digunakan tepat dan aman untuk kondisi tubuh, serta mencegah efek samping yang tidak diinginkan.

Keputusan pembelian menjadi proses yang sangat penting bagi konsumen dalam menetapkan produk yang akan dibeli. Proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti preferensi pribadi, kebutuhan, dan informasi yang diterima konsumen (Darmawan, 2014). Keputusan pembelian merupakan dimana konsumen dapat menetapkan pilihannya untuk membeli produk yang telah dipilihnya tersebut (Essardi *et al.*, 2022). Menurut Putra *et al.* (2017), keputusan pembelian adalah proses konsumen menentukan pilihan dari berbagai cara yang ada, guna menemukan produk yang tepat dengan kebutuhan mereka. Tindakan ini merefleksikan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk (Sari *et al.*, 2019).

Menurut Firmansyah dan Anang (2018), ada lima tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Tahapan tersebut meliputi: 1) Mengenali masalah atau kebutuhan, di mana langkah ini dimulai ketika konsumen menyadari adanya masalah yang harus diselesaikan; 2) Mencari informasi, di mana konsumen secara aktif mencari informasi melalui kunjungan ke berbagai toko untuk menilai dari segi harga dan kualitas produk. Pencarian ini juga bisa bersifat pasif, seperti membaca iklan di majalah tanpa tujuan khusus; 3) Evaluasi alternatif, setelah mengumpulkan informasi, konsumen perlu menilai beberapa pilihan yang ada dan memutuskan untuk ke tahap selanjutnya; 4) Keputusan untuk melakukan pembelian; dan 5) Tindakan pasca pembelian, di mana konsumen akan mengalami tingkat kepuasan yang berbeda-beda.

Schiffman dan Kanuk (2010) mengartikan keputusan pembelian sebagai penentuan tindakan dari dua atau lebih opsi yang tersedia. Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2004) mengidentifikasi empat indikator pengambilan keputusan pembelian, yaitu: 1) Kemantapan pada

produk, yang mencerminkan keyakinan konsumen dalam memilih produk; 2) Kebiasaan membeli, di mana konsumen cenderung membeli produk yang sama karena telah memenuhi harapan mereka; 3) Memberikan rekomendasi, yaitu kesediaan konsumen untuk mengusulkan produk yang telah mereka gunakan kepada teman, berdasarkan pengalaman positif yang mereka alami; dan 4) *Repurchase* atau *repeat order*, yakni kesediaan konsumen untuk kembali membeli produk yang telah mereka coba dan akui kualitasnya. Penting bagi perusahaan untuk memahami proses pengambilan keputusan pembelian agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara lebih efektif.

Pengetahuan produk sangat penting karena menunjang konsumen untuk membuat keputusan yang lebih tepat dalam pembelian. Konsumen yang mempunyai pengetahuan yang cukup tentang produk cenderung lebih puas dengan pilihan mereka (Hardyansah *et al.*, 2023). Menurut Kotler dan Armstrong (2004), Produk adalah semua sesuatu yang disodorkan, dipunyai, dipakai, atau dimakan, dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk ini dapat berupa barang fisik, tempat, individu, jasa, pemikiran, atau organisasi. Menurut Firmansyah dan Anang (2018), pengetahuan produk terdiri dari beragam informasi terkait produk tersebut. Hal ini meliputi jenis produk, merek, terminologi, atribut atau fitur, harga, serta kepercayaan yang ada tentang produk.

Sementara itu, Lin dan Lin (2007) mendefinisikan pengetahuan produk sebagai pandangan pengguna pada produk tertentu, yang juga dipengaruhi oleh pengalaman mereka sebelumnya. Indikator pengetahuan produk menurut Peter dan Olson (2010), yakni 1) Atribut produk mencakup segala aspek fisik dari produk itu sendiri; 2) manfaat fisik adalah efek langsung yang dirasakan; 3) manfaat psikologis berkaitan dengan dampak sosial atau emosional; dan 4) nilai-nilai yang didapatkan konsumen setelah berinteraksi dengan produk atau jasa. Pengetahuan yang memadai tentang produk dapat mendukung konsumen dalam menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, serta meminimalisir rasa ketidakpastian yang sering muncul dalam pengambilan keputusan pembelian. Perusahaan berperan penting untuk dapat memberikan suatu informasi yang jelas dan mudah didapat mengenai produk mereka kepada konsumen.

Tujuan penulisan ini yaitu untuk menyelidiki tugas pengetahuan produk dalam memengaruhi keputusan pembelian obat. Diharapkan, penelitian ini dapat memberikan pengetahuan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian obat yang berguna sebagai pengetahuan pada obat yang akan dikonsumsi supaya sesuai dengan kebutuhan atau sakit yang di derita sehingga tidak salah obat dan dosis pemakaiannya. Pengetahuan produk dinilai penting dalam keputusan pembelian karena mencakup berbagai informasi, seperti jenis produk, merek, terminologi terkait, atribut atau fitur yang dimiliki produk, serta harga dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli obat yang dibutuhkannya karena telah mengetahui produk tersebut dan tidak akan salah beli atau salah dosis. Dengan pemahaman yang baik tentang produk yang akan dibeli, diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan yang lebih tepat dalam menjaga kesehatan mereka. Perusahaan juga perlu meningkatkan kualitas informasi yang disampaikan agar konsumen dapat merasa lebih yakin dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur, bertujuan untuk mengeksplorasi peran pengetahuan produk dalam menentukan keputusan pembelian obat. Dalam studi literatur ini, kami melakukan kajian teoritis yang mencakup acuan dan berbagai literatur ilmiah yang tepat. Data yang didapatkan bersifat deskriptif, diambil dari artikel, jurnal, serta situs web yang telah dipilih terkait dengan topik penelitian. Fokus penelitian ini terletak pada dua variabel utama, yakni pengetahuan produk sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Analisis data dilakukan dengan pendekatan kualitatif-deskriptif untuk menerangkan hubungan antara kedua variabel tersebut. Melalui pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan wawasan lebih mendalam, khususnya dalam bidang obat-obatan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi produsen dan konsumen untuk membuat keputusan pembelian obat

yang lebih bijaksana, berdasarkan pengetahuan yang akurat. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi dalam pengembangan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di pasar obat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengetahuan konsumen mengenai produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, terutama di sektor kesehatan. Pengetahuan produk tidak hanya memberikan informasi yang akurat mengenai kegunaan dan manfaat, tetapi juga memengaruhi keyakinan dan keputusan konsumen untuk membeli obat yang tepat. Kajian terhadap peran pengetahuan konsumen tentang produk untuk keputusan pembelian konsumen obat menjadi peran penting dalam bidang kesehatan.

Beberapa studi terdahulu telah ditemukan sebagai sumber kajian di penelitian ini. Hasil dari penelusuran di Google Scholar mendapati sebanyak 10 karya tulis ilmiah terkait topik penelitian ini.

1. Siti Marfixoh (2023)

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menginvestigasi pengaruh harga, pandangan tentang label halal, dan pengetahuan tentang produk baik secara terpisah maupun bersama-sama pada keputusan pembelian obat bebas di Kecamatan Karangpucung, Kabupaten Cilacap. Metode ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang menjadi fokus adalah warga Kecamatan Karangpucung yang telah membeli dan mengkonsumsi obat bebas, di warung atau apotek terdekat. Pada penelitian ini, total sampel yang diambil ada 100 orang melalui teknik *purposive sampling*. Penghimpunan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dan melaksanakan wawancara. Analisis data ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menerangkan bahwa secara komponen, harga dan pengetahuan produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian obat bebas masyarakat di Kecamatan Karangpucung. Sebaliknya, pandangan terhadap label halal tidak berpengaruh signifikan secara individu.

2. Salma Salsabila Suryadi (2021)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan, pengetahuan produk dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian obat bebas (*over the counter*). Dengan adanya konsep iklan obat non resep atau *over the counter* dapat berpotensi untuk meningkatkan upaya edukasi bagi konsumen, akan tetapi produsen produk harus memperhatikan kebenaran dalam periklanan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan metode PLS-SEM. Adapun data penelitian ini diperoleh dari penduduk Kota Bandung yang beragama muslim dengan jumlah 207 responden. Hasil penelitian menunjukkan variabel tingkat pengaruh terpaan iklan, tingkat pengaruh kesadaran halal dan pengetahuan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian obat bebas (*Over the Counter*). Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel tingkat pengaruh terpaan iklan, tingkat pengetahuan produk dan kesadaran halal memiliki hubungan yang moderat terhadap keputusan pembelian obat bebas (*Over the Counter*).

3. Nabilah Istiyani, Bunga Destyana, dan Frida Octavia Purnomo (2022)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bahwa faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian terutama pembelian obat tradisional. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan kuisisioner sebagai instrumen untuk pengumpulan data dengan sampel sebanyak 89 responden yang memenuhi kriteria. Data dianalisis menggunakan teknik statistik untuk mereduksi dan mengelompokkan data, menentukan hubungan serta mengidentifikasi perbedaan antar kelompok data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kepercayaan dan pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat. Hasil tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat tradisional pada masyarakat RW 05 Cawang, Jakarta Timur.

4. Intan Tri Annisa dan Angga Pandu Wijaya (2019)

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh pengetahuan produk dan keterlibatan produk terhadap keputusan pembelian jamu dalam kemasan dingin di kota Semarang.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan pendekatan kuantitatif. Responden dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan survei online dan melibatkan 121 responden. Analisis data digunakan menggunakan ANOVA. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian jamu kemasan dingin. Pengaruh keterlibatan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian obat herbal jadi kemasan dingin begitu.

5. Atik Hendarwati dan Evi Marsila (2022)

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat pengetahuan dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian obat generik di Kota Yogyakarta. Jenis penelitian survey dengan pendekatan asosiatif kuantitatif. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 orang dan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Yogyakarta yang pernah membeli atau mengonsumsi obat generik. Untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus yang digunakan dalam jurnal Ridwan dan Akodon tahun 2013. Teknik pengumpulan data diperoleh dengan menggunakan kuesioner, studi pustaka, dan dokumentasi. Teknik penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan tingkat pengetahuan terhadap keputusan pembelian.

6. Uswatun Hasanah (2019)

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui apakah Kualitas Produk, Brand Image dan Pengetahuan Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Minyak kayu Putih Cap Lang pada Masyarakat desa Aek Kanan Kec. Dolok Sigompulon Kab. Padang Lawas Utara Sumatera Utara. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder dengan jumlah sampel 75 orang responden. Adapun teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linear berganda dan data tersebut di analisis dengan menggunakan program SPSS. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, *Brand Image* dan Pengetahuan Konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Minyak kayu Putih Cap Lang pada masyarakat desa Aek Kanan Kec. Dolok Sigompulon Kab. Padang Lawas Utara Sumatera Utara. Variabel Kualitas Produk, *Brand Image* dan Pengetahuan Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Minyak Kayu Putih Cap Lang.

7. Vera Dwi Sulistyoningih, Amrina Amalia Yogananda, dan Muhammad Nurul Hasanudin (2024)

Tujuan penelitian untuk mengetahui gambaran pengetahuan, label halal, dan keputusan pembelian produk suplemen pada mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama (UNU) Yogyakarta. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan teknik model pendekatan *cross-sectional* dengan menggunakan instrumen kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa UNU Yogyakarta. Pengambilan sampel pada penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 orang dan populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta dan pernah membeli suplemen kesehatan. Data dianalisis dengan analisis univariat. Berdasarkan karakteristik responden berjenis kelamin perempuan, Sebagian besar responden mahasiswa memiliki pengetahuan yang tinggi mengenai produk suplemen, sebagian besar mahasiswa memahami label halal pada kemasan produk, dan sebagian besar mahasiswa memutuskan untuk membeli produk suplemen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk suplemen.

8. Lestari Nugrahini, Sampurno, dan Iha Haryani (2019)

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, promosi serta *product knowledge* terhadap keputusan pembelian serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 200 orang dan populasi pada penelitian ini adalah konsumen Alfamart DKI Jakarta. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM). Metode pengumpulan data yang

dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Peningkatan strategi pada segi harga dan promosi serta meningkatkan *product knowledge* agar dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian berulang dan menjadi konsumen yang loyal terhadap Enervon Active. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *product knowledge* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Enervon Active.

9. Muhammad Munir, Khoirul Hidayat, Muhammad Fakhry, dan Muhammad Fuad Fauzul Mu'tamar (2019)

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan halal, kesadaran halal (*halal awareness*) dan label halal terhadap keputusan pembelian produk Jamu Madura. Penelitian ini dilakukan terhadap 50 responden yang berasal dari empat kabupaten di Pulau Madura. Pengambilan sampel dari populasi dilakukan dengan teknik Simple Random Sampling. Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner dan selanjutnya dilakukan uji-t dan uji-F menggunakan *software SPSS Statistics*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jamu Madura.

10. Lailatul Septiani (2022)

Penelitian ini merupakan survei yang mengadopsi pendekatan kuantitatif. Tujuannya untuk menjelajahi pengaruh, pengetahuan produk, labelisasi halal dan *religiusitas* pada keputusan pembelian vitamin dan suplemen di kalangan khalayak Muslim di Kota Jambi selama waktu pandemi COVID-19. Data yang dipakai berasal dari sumber primer, yakni hasil kuesioner. Untuk menganalisis data, penelitian ini menerapkan regresi linear berganda dengan melibatkan 100 orang. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa secara bersama-sama, variabel labelisasi halal, *religiusitas*, dan pengetahuan produk, mempunyai pengaruh positif dan relevan pada keputusan pembelian.

Tabulasi dari studi tersebut diterangkan pada tabel 1. Dari berbagai studi yang diselidiki, terlihat jelas bahwa pengetahuan produk memiliki dampak yang relevan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1. Studi tentang pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian pada obat

Peneliti	Universitas atau Lokasi	Fokus Penelitian	Temuan Utama
Marfixoh (2023)	Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.	pengaruh harga, preferensi terhadap label halal, dan pengetahuan mengenai produk juga berperan penting dalam pilihan pembelian obat bebas.	Harga dan pengetahuan tentang produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat bebas.
Suryadi (2021)	Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung.	Pengaruh terpaan iklan di televisi, kesadaran halal dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian obat bebas (Over the Counter).	Terpaan iklan di televisi, kesadaran akan produk halal, dan pengetahuan tentang produk secara positif dan signifikan memengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli obat bebas (Over the Counter).
Istiyani, Destyana, & Purnomo (2022)	Universitas Binawan, Jakarta Timur.	Harga, Kepercayaan dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Tradisional.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, Kepercayaan dan pengetahuan berperan penting dalam memengaruhi konsumen memutuskan

Peneliti	Universitas atau Lokasi	Fokus Penelitian	Temuan Utama
			pembelian obat. Temuan ini menunjukkan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian obat tradisional di kalangan masyarakat RW 05 Cawang, Jakarta Timur
Annisa & Wijaya (2019)	Universitas YARSI, Indonesia & Universitas Negeri Semarang, Indonesia	Pengaruh Keterlibatan dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Obat Tradisional Jamu Masuk Angin Kemasan.	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kemasan obat herbal untuk masuk angin. Pengaruh keterlibatan terhadap produk mempunyai dampak positif dan relevan terhadap keputusan pembelian kemasan obat herbal untuk masuk angin.
Marsila & Hendarwati (2022)	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “YKP”, Yogyakarta.	Pengaruh Tingkat Pengetahuan dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Obat Generik.	Hasil uji t menunjukkan terdapat pengaruh signifikan Tingkat Pengetahuan terhadap Keputusan Pembelian, Persepsi konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari uji F mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat pengetahuan dan persepsi konsumen secara bersamaan terhadap keputusan pembelian.
Hasanah (2019)	Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Riau, Pekanbaru.	Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Obat Minyak Kayu Putih Cap Lang.	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Brand Image dan Pengetahuan konsumen berperan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian pada produk Minyak Kayu Putih Cap Lang.
Sulistyoningsih, Yogananda, & Hasanudin (2024)	Universitas Nahdlatul Ulama, Yogyakarta.	Gambaran Pengetahuan Produk, Label Halal, dan Keputusan Pembelian Obat Suplemen.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan dan label halal berpengaruh yang sangat relevan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk suplemen mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama

Peneliti	Universitas atau Lokasi	Fokus Penelitian	Temuan Utama
Nugrahini, Sampurno, & Haryani (2019)	Universitas Pancasila, Jakarta.	Pengaruh Harga, Promosi dan <i>Product Knowledge</i> Terhadap Keputusan Pembelian Obat Enervon Active.	Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian Enervon Active, sedangkan promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan tersebut. pengetahuan tentang produk tidak berpengaruh terhadap pilihan pembelian Enervon Active.
Munir, Hidayat, Fakhry & Mu'tamar (2019)	Universitas Trunojoyo, Madura.	Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal (Halal Awareness) dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Madura.	Hasil uji-t menunjukkan bahwa Pengetahuan mengenai produk halal mempunyai pengaruh yang positif dan relevan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Jamu Madura. Sementara itu, kesadaran akan halal juga menunjukkan pengaruh positif, meskipun tidak relevan. Di satu sisi lain, labelisasi halal memiliki keterlibatan secara positif dan relevan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. selain itu, hasil uji-F menerangkan bahwa secara bersamaan, pengetahuan halal, kesadaran halal, dan label halal memberikan pengaruh positif dan relevan terhadap keputusan konsumen pada pembelian produk Jamu Madura.
Septiani (2022)	Universitas Jambi, Riau.	Pengaruh Religius, Labelisasi Halal dan Pengetahuan Produk pada Keputusan Pembelian Produk Vitamin dan Suplemen.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara bersamaan, variabel religiusitas, pengetahuan tentang produk, dan labelisasi halal mempunyai pengaruh positif dan relevan pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengetahuan produk memainkan peran krusial dalam proses dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, terutama dalam menilai apakah suatu produk mencukupi keperluan dan kehendak konsumen. Dengan mempunyai pengetahuan yang mendalam mengenai produk, konsumen akan merasa percaya diri dalam memilih pilihan yang tepat. Berbagai penelitian, seperti

yang diungkapkan oleh Marfixoh (2023) dan Suryadi (2021), menunjukkan bahwa pengetahuan produk memberikan dampak positif dan relevan terhadap keputusan pembelian.

Dengan memahami produk dengan baik, konsumen dapat lebih mudah menemukan pilihan yang sesuai, menghindari kesalahan dalam pembelian. Hal ini menyatakan bahwa pemberian informasi yang tepat dan jelas mengenai produk dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Penting bagi perusahaan untuk meningkatkan upaya edukasi dan informasi produk kepada konsumen dalam rangka mendukung keputusan pembelian yang tepat.

Pengetahuan produk merupakan elemen penting untuk proses pengambilan keputusan pembelian, karena dengan memiliki informasi yang memadai, konsumen dapat membuat penyeleksian yang lebih tepat dalam memilih suatu produk. Pengetahuan produk juga dapat membantu konsumen untuk mengevaluasi berbagai alternatif produk yang tersedia di pasar. Menurut Peter dan Olson (2010) terdapat tiga kategori pengetahuan produk, yakni 1) atribut produk terdiri dari dua jenis: atribut fisik, yang mengacu pada ciri-ciri fisik produk itu sendiri, dan atribut abstrak, yang memvisualkan ciri khas subjektif berdasarkan pandangan konsumen. 2) kita perlu memahami manfaat produk yang dirasakan oleh konsumen.

Terdapat dua jenis manfaat utama: manfaat fungsional, yang berhubungan dengan kegunaan produk secara praktis, dan manfaat psikososial, yang mencakup aspek psikologis seperti perasaan, emosi, dan suasana hati konsumen. 3) kesenangan yang diberikan oleh produk kepada konsumen setelah mereka menggunakannya sangat penting. Tingkat kepuasan ini akan mempengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang. Dengan memahami ketiga jenis pengetahuan produk ini, konsumen dapat lebih bijaksana dalam memilih produk yang benar-benar memenuhi ekspektasi dan kebutuhan mereka. Penting bagi produsen untuk memberitahukan informasi yang jelas dan lengkap tentang produk mereka supaya konsumen dapat merasa lebih puas dan yakin dalam membuat keputusan pembelian.

Pengetahuan produk adalah faktor utama yang penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, karena dapat mempengaruhi pilihan yang dibuat oleh konsumen. Menurut Muhyidin (2017), Pengetahuan produk dapat didefinisikan sebagai sumber informasi yang berkaitan dengan produk perbankan. Kategori pengetahuan ini mencakup berbagai aspek, seperti merek, terminologi produk, fitur atau atribut produk, harga, serta persepsi masyarakat pada produk tersebut. Arifin (2016) mengemukakan bahwa secara konseptual, pengetahuan produk adalah interpretasi subyektif yang dimiliki produsen mengenai aspek-aspek yang dapat ditawarkan kepada konsumen, dengan tujuan untuk mencukupi keperluan dan aktivitas organisasi.

Sementara itu, Nurlaeli (2017) menambahkan bahwa pengetahuan produk mencakup segala informasi yang telah diperoleh konsumen tentang berbagai jenis produk dan jasa, serta pengetahuan lain yang berkaitan dengan kegunaannya sebagai konsumen. Pengetahuan produk yang lebih mendalam memungkinkan konsumen untuk melakukan evaluasi yang lebih baik terhadap produk yang mereka pilih. Hal ini dapat berujung pada keputusan pembelian yang lebih tepat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada merek atau produk tertentu.

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen perlu memastikan bahwa mereka mempunyai informasi yang cukup mengenai produk tersebut. Pengetahuan yang tepat mengenai produk yang akan dibeli akan mempengaruhi keputusan pembelian yang lebih bijak dan sesuai kebutuhan. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh maka penelitian ini berimplikasi bahwa untuk bisa mendapatkan produk obat yang baik maka diperlukan pengetahuan produk sebelum membelinya. Upaya dalam keputusan pembelian yang optimal harus mengetahui produk terlebih dulu. Obat dapat bekerja secara maksimal jika dikonsumsi dengan baik, seperti mengonsumsi sesuai dosis yang telah ditentukan.

Jika dosis yang dikonsumsi tidak tepat akan mengakibatkan kerusakan pada jaringan organ dalam tubuh. Untuk lebih paham mengenai pengetahuan pada produk, konsumen perlu mencari tahu dulu jenis produk apa yang dibutuhkan. Contoh seperti produk obat, konsumen harus mengetahui obat apa yang sesuai dengan penyakit yang dideritanya atau lebih baik datang ke dokter untuk diperiksa dan diberikan resep obat karena resep obat yang diberikan oleh dokter lebih aman sehingga tidak khawatir akan kesalahan dalam mengonsumsi obat tersebut.

Dengan demikian, memahami pengetahuan produk termasuk salah satu cara bagi konsumen supaya lebih bijak lagi dalam pembelian produk, sehingga akan berdampak positif pada hasil kesembuhan yang didapat setelah minum obat. Dengan memahami pengetahuan produk, konsumen dapat menghindari pembelian yang tidak sesuai dan memastikan produk yang dibeli memberikan manfaat yang maksimal. Edukasi mengenai pengetahuan produk sangat penting untuk meningkatkan kesadaran konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas dan tepat guna.

4. KESIMPULAN

Pengetahuan produk memainkan peran krusial dalam membantu konsumen membuat keputusan yang lebih informasional dan tepat saat membeli suatu produk. Selain pengetahuan produk, keputusan pembelian juga ada tahapan yang harus dilalui konsumen seperti Proses pembelian oleh konsumen dimulai dengan pengenalan terhadap kebutuhan atau masalah yang ada. Hal ini diikuti oleh pencarian informasi, yang dapat dilakukan secara aktif maupun pasif. Setelah mengumpulkan berbagai informasi, konsumen kemudian mengevaluasi beberapa alternatif yang tersedia sebelum mengambil langkah selanjutnya.

Setelah mempertimbangkan berbagai pilihan, saatnya bagi konsumen untuk membuat keputusan tentang pembelian produk. Setelah proses pembelian selesai, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan yang berbeda-beda. Di sinilah peran tenaga apoteker atau perusahaan obat sangat penting. Mereka bertanggung jawab untuk menciptakan produk obat yang berkualitas tinggi. Dengan demikian, konsumen dapat merasa yakin dan berpotensi untuk melakukan pembelian ulang di masa depan.

Pengetahuan produk yang baik dapat membantu konsumen dalam memutuskan pembelian yang lebih tepat dan sesuai dengan kebutuhannya. Pengetahuan yang memadai tentang kegunaan, dosis, dan efek samping sangat penting supaya konsumen dapat menentukan produk yang aman dan efektif. Hasil penelitian menerangkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh relevan terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam pembelian obat. Pengaruh pengetahuan produk memiliki peran penting karena dapat meningkatkan penjualan pada obat. Penting bagi produsen untuk terus menyediakan informasi yang jelas dan mudah diakses mengenai produk mereka. Dengan meningkatkan pengetahuan konsumen, perusahaan dapat mewujudkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap kinerja penjualan jangka panjang.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Alfaaza, M. F., Lindra, K. F. P., Muchtar, N. R., Rizky, M. C., Darmawan, D., Vitrianingsih, Y., Sismiharnohadi, Kholis, K. N., Indaryati, N., Haryanto, A. V., Subhi, I., & Rini, I. W. D. (2024). Meningkatkan Kesadaran Kesehatan Masyarakat melalui Cek Kesehatan Gratis di Universitas Sunan Giri Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Al-Fatihah*, 1(2), 42-51.
- Alghifari, A. Y., & T. S. M. Rahayu. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Shopee: Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 15(2), 223-236.
- Allender, J., Rector, C., Rector, C., & Warner, K. (2013). *Community & Public Health Nursing: Promoting the Public's Health*. Lippincott Williams & Wilkins, Philadelphia.
- Andika, F., Afriza, N., Husna, A., Rahmi, N., & Safitri, F. (2022). Edukasi Tentang Isu Permasalahan Kesehatan di Indonesia Bersama Calon Tenaga Kesehatan Masyarakat Provinsi Aceh. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Bidang Kesehatan*, 4(1), 39-44.
- Andika, F., Afriza, N., Husna, A., Rahmi, N., & Safitri, F. (2022). Edukasi Tentang Isu Permasalahan Kesehatan di Indonesia Bersama Calon Tenaga Kesehatan Masyarakat Provinsi Aceh. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Bidang Kesehatan*, 4(1), 39-44.
- Annisa, I. T., & Wijaya, A. P. (2019). Pengaruh Keterlibatan dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Jamu Masuk Angin Kemasan. *Managemant Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(2), 122-137.

- Arifin, Z. (2016). Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Product Knowledge terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah. *Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Azizah, R. N., & Sinambela, E. A. (2022). Pengaruh Saluran Distribusi dan Kelompok Acuan Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Suplemen Kesehatan You C-1000 di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 24–32.
- Bakti, U., Loliyani, R., Isabella, A. A., Loliyana, R., & Adelita, I. (2024). The Influence of Brand Image and Digital Marketing on Consumer Purchasing Decisions (Case Study on Roja Bouquet Flower Shop). *International Journal of Economics (IJEK)*, 3(2).
- Darmawan, D. (2014). *Perilaku Konsumen*. Metromedia, Surabaya.
- Dewi, I. R., Cahyani, A. N., & Annastasya, A. (2023). Penyuluhan DAGUSIBU (Dapatkan, Gunakan, Simpan, dan Buang) di Desa Leduk Kecamatan Kembaran Kabupaten Banyumas. *Jurnal ABDIMAS Indonesia*, 1(1), 11-15.
- Essardi, N. I., Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2022). Service Quality, Product Diversity, Store Atmosphere, and Price Perception: Determinants of Purchase Decisions for Consumers at Jumbo Supermarket. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 2(2), 95–104.
- Farochi, M. N. A., Noor, T., Wibowo, A., Darmawan, D., Hardyansah, R., Putra, A. R., & Octavianto, A. D. (2024). Optimalisasi Peran Mahasiswa dalam Peningkatan Kesehatan Masyarakat Melalui Program Cek Kesehatan di Kampus Universitas Sunan Giri Surabaya. *Economic Xenization Abdi Masyarakat*, 3(1), 1-11.
- Firmansyah, M., & Anang, A. (2018). *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. Budi Utama Deepublish, Yogyakarta.
- Gulo, A., & Siregar, N. (2021). Pengaruh Kecepatan Putaran terhadap Struktur dan Morfologi Film Tipis Zno dengan Menggunakan Metode Sol-Gel Spin Coating. *EINSTEIN (e-Journal)*, 9(2), 34-38.
- Hardyansah, R., Jahroni, J., Darmawan, D., Arifin, S., & Negara, D. S. (2023). Student Interest in Becoming Customers of Islamic Banks in Terms of Religiosity and Product Knowledge. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 4(1), 5–10.
- Hasanah, U. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Minyak Kayu Putih Cap Lang pada Masyarakat Desa Aek Kanan Kec. Dolok Sigompulon Kab. Padang Lawas Utara Sumatera Utara. *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Hendarwati, A., & Marsila, E. (2022). Pengaruh Tingkat Pengetahuan dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Obat Generik di Kota. *Prima Ekonomika*, 13(1), 66-90.
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Produk Eiger: (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105-126.
- Isabella, A. A., & Sari, P. N. (2023). The Effectiveness of Free Halal Certification Services Through the Scheme Self Declare for SMEs in Lampung Province. *International Journal of Economics (IJEK)*, 2(2), 532-540.
- 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.
- Jannah, M., Wanti, M. W., Muhaimin, R., Retnowati, E., Lestari, U. P., Vitrianingsih, Y., & Sriwahyuni, Y. (2024). Pengembangan Mutu Jasmani Melalui Senam Sehat untuk Meningkatkan Kebugaran Fisik Masyarakat Desa Pasinan Kecamatan Lekok Pasuruan. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 1(12), 2311-2318.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Indeks, Jakarta.
- Limbong, M., Hidayah, N., Atjo, N. M., Wenas, D. M., Iksen, I., Mustiqawati, E., Ifada, A. S., Pusporeni, L. D., Yaturramadhan, H., Sherman, H., & Wulandari, A. (2023). *Farmakologi Sosial dan Pengelolaan Obat*. Yayasan Kita Menulis, Medan.

- Lin, N. H., & Lin, S. B. (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*, 2(2), 121-132.
- Marfixoh, S. (2023). Pengaruh Harga, Preferensi Label Halal, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Obat Bebas pada Masyarakat Kecamatan Karangpucung Kabupaten Cilacap. *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Maulana, F. R., Hasnita, N., & Evriyenni, E. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah. *JIBBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(2), 124-137.
- Muhyidin. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan, Pengetahuan Produk Bank, Kepercayaan, dan Pelayanan terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga). *Skripsi*, IAIN Salatiga.
- Munir, M., Hidayat, K., Fakhry, K., & Mu'tamar, F. F. M. (2019). Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal (Halal Awareness) dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Madura. *Agroindustrial Technology Journal*, 3(2), 95-109.
- Nugrahini, L., Sampurno, S., & Haryani, I. (2019). Pengaruh Harga, Promosi dan Product Knowledge terhadap Keputusan Pembelian Enervon Active serta Dampaknya pada Loyalitas Konsumen di Jakarta. *Medika Tadulako: Jurnal Ilmiah Kedokteran Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan*, 6(3), 66-80.
- Nurlaeli, I. (2017). Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi, dan Pengetahuan tentang Produk terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS di Banyumas. *Jurnal Pemikiran Islam: Islamadina*, 18(2), 75-106.
- Pamungkas, N. L., Ibdalsyah, I., & Triwoelandari, R. (2021). Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 111-125.
- Pemerintah Indonesia. (2009). *Undang-undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan*. Lembaran RI Tahun 2009 Nomor 36. Sekretariat Negara, Jakarta.
- Pender, N. J., Murdaugh, C., & Parsons, M. A. (2011). *Health Promotion in Nursing Practice*. Pearson Education, USA.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Prakosa, Y. B., & Tjahjaningsih, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Pengetahuan Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat di Kota Semarang. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 361-374.
- Prameswari, K. S. P., Putri, R. F. W., Ilmi, A., Hariani, M., Mardikaningsih, R., Darmawan, D., Djaelani, M., & Dzinnur, C. T. I. (2024). Pengadaan Tempat Sampah Organik dan Anorganik Sebagai Wujud Implementasi Pemilahan Sampah di Desa Pasinan, Kecamatan Lekok, Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 57-66.
- Pualam, F. M., Nursito, S., & Haris, A. (2023). Pengaruh Life Style dan Trend terhadap Mina Beli Minuman Kopi yang Dimediasi oleh Product Knowledge (Studi Kasus pada Pelanggan Cafe/Kedai di Kota Klaten). *Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 96-107.
- Putra, P. G., Arifin, Z., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 48(1), 124-131.
- Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Product the Body Shop di Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1-11.
- Riyanto, A., & Akbar, A. (2024). Optimasi Proses Penyalutan Tablet dengan Penambahan Extended Fin untuk Meningkatkan Kualitas Produk dan Efisiensi Produksi. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 3(3), 8-8.

- Saleh, Y. A. (2010). *Berdzikir untuk Kesehatan Saraf*. Zaman, Jakarta.
- Sari, S. D. K., Mursityo, T. Y., & Herlambang, D. A. (2019). Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* dan *Promotion* di Media Sosial Instagram yang di Mediasi Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Princess Fazion Malang). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 3(8), 8174-8183.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. Prentice Hall International, USA.
- Septiani, L. (2022). Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Vitamin dan Suplemen pada Masyarakat Muslim Kota Jambi di Masa Pandemi Covid-19. *Skripsi*, Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.
- Sholihat, A., & Rummyeni, R. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Krema Koffie. *JOM FISIP*, 5(1), 1-15.
- Siti, M. (2023). Pengaruh Harga, Preferensi Label Halal, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Obat Bebas pada Masyarakat Kecamatan KarangPucung Kabupaten Cilacap. *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Sulistyoningsih, V. D., Yogananda, A. A. & Hasanudin, N. M. (2024). Gambaran Pengetahuan Produk, Label Halal, dan Keputusan Pembelian Suplemen pada Mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta. *Kunir: Jurnal Farmasi Indonesia*, 2(1), 50-58.
- Supardi, S., Handayani, R. S., Herman, M. J., Raharni, R., & Susyanty, A. L. (2012). Kajian Peraturan Perundang-Undangan tentang Pemberian Informasi Obat dan Obat Tradisional di Indonesia. *Indonesian Pharmaceutical Journal*, 2(1), 20-27.
- Surya, A. (2023). Navigating the Nexus: Exploring the Relationship between Intellectual Capital, Financial Performance, and Firm Value. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 8(3), 299-308.
- Suryadi, S. S. (2021). Analisis Pengaruh Terpaan Iklan di Televisi Kesadaran Halal dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Obat Bebas. *Skripsi*, Universitas Pendidikan Indonesia Bandung.
- Syafitri, I. N., Hidayati, R. I., & Pristianty, L. (2017). Hubungan Tingkat Pengetahuan terhadap Penggunaan Obat Parasetamol Rasional dalam Swamedikasi. *Jurnal Farmasi dan Ilmu Kefarmasian Indonesia*, 4(1), 19-26.
- Vitrianingsih, Y. (2024). Model Sanksi bagi Fasilitas Layanan Kesehatan yang Menggunakan Obat Kedaluarsa. *Bureaucracy Journal: Indonesia Journal of Law and Social-political Governance*, 4(2), 1412-1430.