

## PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOLAK ANGIN KEMASAN SACHET (STUDI KASUS DI APOTEK X DENPASAR SELATAN)

Putu Ayu Ratih Listiani<sup>1</sup>, Gusti Ayu Oviani<sup>2</sup>, Ketut Soma Asih<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi D3 Farmasi, Fakultas Kesehatan, Institut Teknologi dan Kesehatan Bintang Persada  
Jl. Gatot Subroto Barat No 466A, Denpasar Barat, Bali

e-mail: [ratihdirja@gmail.com](mailto:ratihdirja@gmail.com)

Received : September, 2024

Accepted : Oktober, 2024

Published : Oktober, 2024

### **Abstract**

*Tolak Angin is a traditional medicine in liquid form produced by PT Jamu Sido Muncul. Increasing competition for traditional medicines demands efforts to improve brand image and product quality. These two factors determine the decision to purchase Tolak Angin. The purpose of this research was to determine the influence of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions. The data collection method used in this research was observation with a cross sectional design and using total sampling techniques. The sample in this study consisted of 43 respondents who met the inclusion criteria and did not meet the exclusion criteria. The results of this study show that data on the characteristics of the largest number of respondents aged 26-36 years reached 48.8% (21 respondents), private employee work was 34.9% (15 respondents), gender was 60.5% (26 respondents), last education reached 60.5% (26 respondents), monthly income > Rp. 2,500,000- Rp. 3,500,000 and > Rp. 3,500,000 was 30.2% (13 respondents), length of visit 2- 3x was 30, 2% (13 respondents), duration of use < 1 year as much as 37.2% (16 respondents). Brand Image influences purchasing decisions giving a Sig value (0.002 < 0.005), Product Quality influences purchasing decisions giving a Sig value (0.002 < 0.005) and Brand Image and Product Quality simultaneously influence purchasing decisions giving a Sig value (0.000 < 0.005). This means that the better the Brand Image and product quality, the higher the consumer's tendency to buy Tolak Angin Sachet Packaging.*

**Keywords:** font, paper, format

### **Abstrak**

*Tolak Angin merupakan obat tradisional dalam bentuk cair yang diproduksi oleh PT Jamu Sido Muncul. Persaingan Obat Tradisional yang semakin meningkat menuntut upaya peningkatan Citra Merek dan Kualitas Produk. Kedua faktor ini menjadi penentu Keputusan Pembelian Tolak Angin. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi dengan desain cross sectional dan menggunakan teknik total sampling. Sampel pada penelitian ini berjumlah 43 responden yang memenuhi kriteria inklusi dan tidak memenuhi kriteria eklusi. Hasil penelitian ini menunjukkan data karakteristik responden terbanyak usia 26-36 tahun yang mencapai 48,8% (21 responden), pekerjaan karyawan swasta sebanyak 34,9% (15 responden), jenis kelamin sebanyak 60,5% (26 responden), pendidikan terakhir mencapai 60,5% (26 responden), pendapatan perbulan >Rp.2.500.000- Rp.3.500.000 dan >Rp. 3.500.000 sebanyak 30,2% (13 responden), lama kunjungan 2-3x sebanyak 30,2% (13 responden), lama penggunaan < 0,005, Kualitas Produk mempengaruhi keputusan pembelian memberikan nilai sig (0,002 < 0,005) serta Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan*

mempengaruhi keputusan pembelian memberikan nilai Sig ( $0,000 < 0,005$ ). Artinya, semakin baik Citra Merek dan kualitas produk maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli Tolak Angin Kemasan Sachet tersebut.

**Kata Kunci:** huruf, jurnal, format

## 1. PENDAHULUAN

Pelayanan kefarmasian berfokus pada menyediakan sediaan farmasi kepada pasien dengan tujuan meningkatkan keamanan dan kesehatan pasien (Kemenkes RI, 2016). Kesehatan ialah hal yang paling penting bagi kehidupan manusia, karena dengan tubuh yang sehat tiap orang bisa melakukan aktivitas sehari-hari dengan efisien (Ahmad, 2023). Sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 tahun 2023 terkait Kesehatan, fasilitas pelayanan kesehatan diizinkan untuk menyediakan layanan telekesehatan dan telemedisin, termasuk antar fasilitas kesehatan (puskesmas pembantu, poliklinik, rumah sakit umum swasta atau pemerintah) dengan masyarakat (Satria, 2023). Telekesehatan ialah penyediaan dan bantuan jasa kesehatan termasuk layanan informasi kesehatan, layanan masyarakat, dan layanan diri, menggunakan teknologi komunikasi digital dan telekomunikasi. Telemedicine memberikan dan mendukung pelayanan medis melalui komunikasi dan teknologi digital (Satria, 2023).

Perkembangan teknologi menyebabkan kecenderungan masyarakat untuk balik pada alam (Back to nature) sebagai titik awal berkembangnya obat tradisional. Penelitian yang dilakukan oleh Ratna pada tahun 2019 keberhasilan obat tradisional yang paling banyak dimanfaatkan oleh masyarakat disebabkan oleh kandungannya yang terbuat dari bahan alami, yaitu sebesar 37,50%. Faktor seperti peningkatan prevalensi penyakit kronis, kegagalan obat modern untuk beberapa penyakit, dan mudahnya akses informasi obat tradisional menyebabkan peningkatan pemakaian obat tradisional di negara maju. Pada penelitian yang diteliti oleh Rimadani Pratiwi saat tahun 2018 bahwasanya 92% masyarakat mengaku familiar dengan obat tradisional, tetapi ketika ditanya lebih detail tentang jenisnya, sebagian besar (88,2%) mengenal jamu, sementara yang memahami obat herbal terstandar hanya 29,4% dan fitofarmaka hanya dikenal oleh 3% masyarakat. Obat tradisional banyak dimanfaatkan oleh

masyarakat untuk menyembuhkan penyakit seperti masuk angin, diare, dan batuk.

Citra merek ialah asosiasi yang terbentuk saat orang memikirkan suatu merek dapat beragam, kekuatan (*strength*), keunikan (*uniqueness*) dan keuntungan (*favourable*). Akibatnya, konsumen cenderung memilih produk yang sudah familiar dari pengalaman penggunaannya dan melalui informasi dari berbagai sumber lainnya. Citra Merk menghadapi persaingan ketat di pasar untuk produk herbal Tolak Angin karena banyak produk obat masuk Angin yang semakin mirip dengan produknya (Amron, 2023). Inilah tempat di mana pemasar diuji untuk mendapatkan bagian pasar. Beberapa merek obat masuk angin yang serupa ialah Antangin, Tolak Angin Sido Muncul, Bintang Toedjoe, dan sejumlah merek lainnya. Keputusan pembelian konsumen dipicu tidak hanya oleh citra merek, namun juga oleh kualitas produk yang ditawarkan. Mengerti tingkah laku konsumen dengan tanggapan positif adalah kunci dalam meningkatkan pendapatan bisnis di bidang apotek.

Apotek X Denpasar Selatan merupakan fasilitas pelayanan Kesehatan dalam menciptakan tercapainya derajat Kesehatan yang maksimal bagi Masyarakat. Studi ini tujuannya untuk memahami bagaimana dampak citra merek dan kualitas produk kepada keputusan pembelian Tolak Angin kemasan sachet di Apotek X Denpasar Selatan dan seberapa banyak penggunaan Tolak Angin kemasan sachet di kalangan Masyarakat Denpasar.

## 2. METODE PENELITIAN

Studi ini merupakan penelitian observasi yang bersifat deskriptif. Menggunakan instrumen yaitu lembar kuesioner yang diberikan kepada konsumen Apotek X Denpasar Selatan yang membeli produk Tolak Angin kemasan sachet.

### 2.1 Populasi

Total populasi dalam penelitian ini berjumlah 75 konsumen perbulan yang diamati selama bulan Oktober- Desember

2023 pembelian Tolak Angin kemasan sachet di Apotek X Denpasar Selatan.

## 2.2 Sampel

Sampel yang dipilih ialah pasien dewasa di Apotek X Denpasar Selatan yang pernah menggunakan produk Tolak Angin kemasan sachet. Total sampel yang dibutuhkan yaitu 43 sampel.

## 2.3 Teknik Sampling

Metode pengambilan sampel yang dimanfaatkan dalam studi ialah metode non probability sampling di mana tiap anggota populasi tidak mempunyai kesempatan menjadi sampel. Pemilihan sampel dijalankan dengan teknik purposive sampling.

## 2.4 Kriteria Inklusi dan Eksklusi

- Kriteria inklusi dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:
  - Konsumen atau keluarga konsumen yang membeli Tolak Angin kemasan sachet tanpa resep dokter di Apotek X Denpasar Selatan
  - Konsumen atau keluarga konsumen dengan usia minimal 17 tahun
  - Konsumen atau keluarga konsumen yang bersedia mengisi informed consent dan kuesioner dengan lengkap
- Eksklusi Kriteria eksklusi adalah kriteria subjek penelitian yang tidak dapat mewakili sampel karena tidak memenuhi syarat sebagai sampel penelitian. Adapun kriteria eksklusi dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:
  - Pembelian Tolak Angin yang bukan penggunaan pribadi
  - Konsumen atau keluarga konsumen yang menolak berpartisipasi dalam penelitian.

## 2.5 Variabel Penelitian

- Variabel bebas, diartikan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu citra merek kualitas produk.
- Variabel terikat, yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi dampak, disebabkan oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam

penelitian ini Keputusan pembelian Tolak Angin kemasan sachet.

## 2.6 Metode Pengumpulan Data

Cara pengumpulan data dilakukan dibawah ini :

- Sebelum melakukan pengisian kuesioner, peneliti mengajukan izin terhadap responden untuk mengisikan lembar informed consent yang berkaitan dengan ketersediaan menjadi responden dalam penelitian.
- Setelah mendapatkan persetujuan dari responden maka peneliti menyebar kuesioner terhadap responden serta menjelaskan tata cara pengisian kuesioner
- Dilaksanakan dengan membagikan kuesioner berbentuk google form

## 2.7 Analisis Data

Teknik pengolahan data pada penelitian ini dijalankan dengan memanfaatkan perhitungan komputasi program IBM Statistical Package for the Social Sciences versi 24 (SPSS 24).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Deskripsi Data

#### 1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kuisioner

Variable	Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk	1	0,438	0,361	Valid
	2	0,557	0,361	Valid
	3	0,495	0,361	Valid
	4	0,554	0,361	Valid
	5	0,414	0,361	Valid
Citra Merek	1	0,636	0,361	Valid
	2	0,455	0,361	Valid
	3	0,586	0,361	Valid
	4	0,728	0,361	Valid
	5	0,769	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,805	0,361	Valid
	2	0,628	0,361	Valid
	3	0,478	0,361	Valid
	4	0,772	0,361	Valid
	5	0,679	0,361	Valid

#### 2. Uji Reliabilitas Kuisioner

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Kuisioner

Crombach's alpha (nilai reliabel)	Jumlah Soal
0,860	15

### 3. Karakteristik Responden

Tabel 3. Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Responden (n)	Presentase (%)
1	Laki-laki	26	60,5
2	Perempuan	17	39,5
<b>Total</b>		43	100,0

Tabel 4. Berdasarkan Usia

NO	Usia	Responden (n)	Presentase (%)
1	17-25 tahun	18	41,9
2	26-36 tahun	21	48,8
3	37-45 tahun	2	4,7
4	46-55 tahun	2	4,7
<b>Total</b>		43	100,0

Tabel 5. Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Responden (n)	Presentase (%)
1	Pelajar/ Mahasiswa	10	23,3
2	PNS	6	14,0
3	Karyawan Swasta	15	34,9
4	Wiraswasta	5	11,6
5	Ibu Rumah Tangga	4	9,3
6	Lainnya	3	7,0
<b>Total</b>		43	100,0

Tabel 6. Berdasarkan Pendidikan Terakhir

NO	Pendidikan terakhir	Responden (n)	Presentase (%)
1	SMA	26	60,5
2	Diploma	8	18,6
3	S1	9	20,9
<b>Total</b>		43	100,0

Tabel 7. Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No	Pendapatan perbulan	Responden (n)	Presentase (%)
1	≤ Rp. 1.500.000	11	25,6
2	> Rp. 1.500.000 - Rp.2.500.000	6	14,0
3	> Rp. 2.500.000 - Rp.3.500.000	13	30,2
4	> Rp. 3.500.000	13	30,2
<b>Total</b>		43	100,0

Tabel 8. Berdasarkan Lama Kunjungan

No	Lama Kunjungan	Responden (n)	Presentase (%)
1	1x	12	27,9
2	2 - 3x	13	30,2
3	4 - 5x	6	14,0
4	>5x	12	27,9
<b>Total</b>		43	100,0

Tabel 9. Berdasarkan Lama Penggunaan

No	Lama penggunaan	Responden (n)	Presentase (%)
1	< 1 Tahun	16	37,2
2	1 - 2 Tahun	12	27,9
3	> 2 Tahun	15	34,9
<b>Total</b>		43	100,0

### 4. Analisis Regresi Linier

Tabel 10. Variabel Citra Merek

Model	Coefficients <sup>a</sup>				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,465	,251		5,841	,000
	Citra Merek	,288	,089	,452	3,247	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 11. Variabel Kualitas Produk

Model	Coefficients <sup>a</sup>				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,234	,309		3,995	,000
	Kualitas Produk	,407	,121	,466	3,374	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Linier Variabel

Model	Coefficients <sup>a</sup>				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,800	,329		2,431	,020
	Citra Merek	,229	,084	,359	2,708	,010
	Kualitas Produk	,330	,116	,378	2,847	,007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### 3.2 Pembahasan

Dalam penelitian ini, penulis membuat 15 pernyataan terkait kompensasi untuk mengetahui apakah semua pernyataan tersebut reliabel atau tidak maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas menunjukkan jika item kuesioner pada penelitian ini semuanya valid dikarenakan seluruh hasil  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel yaitu keseluruhan butir pertanyaan bernilai lebih besar dari 0,361. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Cronbach's Alpha dengan pengambilan keputusan yaitu dikatakan reliabel jika nilai  $sig > 0,60$  dan tidak reliabel jika  $sig < 0,60$ . Hasil uji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini yaitu 0,860 yang menandakan bahwa kuisioner reliabel.

Selanjutnya dilakukan uji karakteristik responden. Berdasarkan jenis kelamin mayoritas responden ialah pria, yakni sejumlah 26 orang dengan persentase 60,5%. Banyak laki-laki yang memiliki aktivitas fisik yang berat atau pekerjaan yang melelahkan di dibandingkan dengan perempuan, yang membuat mereka rentan terhadap gejala masuk angin, mereka juga percaya bahwa dengan mengkonsumsi Tolak Angin dapat membantu menjaga stamina dan mencegah masuk angin selama melakukan pekerjaan (Halajur, 2019). Berdasarkan usia menunjukkan bahwa usia 26-36 tahun memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi Tolak Angin karena pada usia tersebut ada kesadaran yang lebih tinggi tentang pentingnya menjaga

kesehatan dan mencegah penyakit di kalangan dewasa muda. Berdasarkan pekerjaan menunjukkan responden paling banyak ada pada karyawan swasta, yaitu sebanyak 15 orang dengan persentase 34,9%. Kebiasaan dan budaya kerja juga berpengaruh dalam penggunaan obat herbal seperti Tolak Angin mungkin sudah menjadi kebiasaan di lingkungan kerja mereka. Teman dan kolega yang menggunakan Tolak Angin mampu memengaruhi orang lain untuk menjalankan hal yang sama (Abrar et al., 2022).

Total responden paling banyak menurut pendidikan terakhir terdapat pada pendidikan terakhir SMA, yakni sebanyak 26 orang dengan persentase 60,5%. Penelitian selaras dengan penelitian yang diteliti oleh Octaviani (2024) dengan judul Dampak Citra Merek dan Kualitas Produk kepada Keputusan Pembelian pada Produk Jamu Tolak Angin di Toko Umi Dukuh Tengah, yang menyatakan bahwa mayoritas terbesar dari pembelian Tolak Angina adalah yang mempunyai latar belakang pendidikan pada tingkat SMA, perihal ini di karenakan orang dengan pendidikan terakhir SMA mungkin lebih mengandalkan informasi dari keluarga, teman, dan media lokal yang sering mempromosikan produk seperti Tolak Angin. Total responden paling banyak menurut pendapatan perbulan terdapat pada pendapatan perbulan >Rp. 2.500.000 - Rp.3.500.000 dan >Rp. 3.500.000, yaitu masing-masing sebanyak 13 orang dengan persentase 30,2%. Pendapatan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembeli dalam melakukan pembelian produk. Pendapatan yang dimiliki oleh pembeli mencerminkan kemampuan atau kekuatan beli mereka, dan pada akhirnya akan memengaruhi seberapa banyak pembelian yang dilakukan. Total responden paling banyak menurut lama kunjungan terdapat pada lama kunjungan 2-3x, yaitu sebanyak 13 orang dengan persentase 30,2%. Preferensi untuk membeli Tolak Angin dalam jumlah sedikit dapat dipengaruhi oleh faktor ketersediaan, kebutuhan yang dirasakan, dan pertimbangan finansial dari konsumen (Unver, 2023).

Berdasarkan lama penggunaan terdapat pada lama penggunaan < 1 tahun yakni sebanyak 16 orang dengan persentase 37,2%. Konsumen menggunakan obat herbal Tolak Angin dalam waktu kurang 1 tahun dapat disebabkan oleh beberapa alasan yaitu tolak Angin sering kali

digunakan untuk mengatasi gejala ringan serta kepraktisan dan ketersediaan Tolak Angin di berbagai toko atau apotek. Kesimpulannya, penggunaan Tolak Angin dalam waktu 1 tahun bisa disebabkan oleh kombinasi kenyamanan, efektivitas, dan popularitasnya sebagai obat herbal yang terpercaya untuk masalah kesehatan yang umum (Halim, 2021). Hasil analisis regresi linier variabel citra merek menunjukkan Variabel Citra Merk (X1) memiliki koefisien sejumlah 0,288, memperlihatkan bahwasanya kualitas produk memiliki dampak sejumlah 0,288 kepada keputusan pembelian (Y) jika koefisien variabel citra merek tetap. Dinyatakan signifikan dikarenakan nilai yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05 yakni  $0,002 < 0,05$ . Menurut Sutisna (2022), konsumen bisa membeli merek tertentu jika memiliki sikap positif terhadap merek tersebut; sebaliknya, sikap negatif akan mencegah mereka untuk membeli. Hasil analisis regresi linier variable kualitas produk menunjukkan nilai koefisiensi sejumlah 0,466 perihal ini menerangkan apabila variable kualitas produk bernilai tetap maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sejumlah 0,466. Variabel bebas kualitas produk (X2) dinyatakan signifikan dikarenakan nilai yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,002 < 0,05$ . Perihal ini didorong oleh Rosyadi (2022) yang menyampaikan bahwasanya produsen harus mempertahankan ketersediaan produk dan kecepatan dalam rotasi barang, serta meningkatkan dan memperlihatkan kualitas bahan, keharmonisan komposisi, ciri rasa yang khas, konten produk, cara produksi, pengemasan, konsistensi kualitas, imej jenama, dan lain-lain untuk memengaruhi proses keputusan pembelian dan pemakaian.

Dari pengujian uji f simultan diperoleh nilai f-hitung sejumlah 13,020 dan nilai signifikansi probability sebesar  $0,000 < 0,005$ , sehingga bisa dijadikan kesimpulan Citra Merek dan Kualitas Produk dapat meningkatkan minat beli atau keputusan dalam membeli sebuah barang. Citra Merek dan Kualitas Produk menjadi suatu hal yang tidak bisa dipisahkan. Studi ini selaras dengan penelitian yang diteliti oleh Riza dan Diana (2023) Dimana variabel citra merek dan kemasan kepada minat beli konsumen secara simultan berpengaruh kepada minat beli pembeli jamu Sabdo Palon di Sukoharjo dengan hasil yang signifikan ( $0,000 < 0,05$ ).

#### 4. KESIMPULAN

Menurut hasil penelitian dan analisis data bisa dijadikan kesimpulan bahwasannya Citra Merek maupun Kualitas Produk memiliki dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Tolak Angin Kemasan Sachet baik secara parsial dan juga simultan. Citra Merek kepada Keputusan Pembelian memberikan nilai Sig ( $0,002 < 0,005$ ), Kualitas Produk kepada Keputusan Pembelian nilai sig ( $0,002 < 0,005$ ) serta Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan kepada Keputusan Pembelian nilai Sig ( $0,000 < 0,005$ ). Artinya, makin baik Citra Merek dan kualitas produk maka makin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli Tolak Angin Kemasan Sachet tersebut.

#### PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Apotek X Denpasar Selatan telah memberikan ijin serta dukungannya dalam penelitian ini, serta pihak-pihak yang membantu dalam proses pelaksanaan penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

1. Abrar, B., Melviani, M., & Irawan, A. (2022). Analisis Pembelian Obat Herbal Terhadap ATP (Ability To Pay) Pembiayaan Secara Mandiri Di Masyarakat Wilayah Banjarmasin Utara. *Journal Pharmaceutical Care And Sciences*, 2(2), 21–29.  
<https://doi.org/10.33859/jpcs.v2i2.156>
2. Halajur, U. (2019). Promosi Kesehatan Di Tempat Kerja. *Wineka Media*
3. Halim, C. S. (2021). Pemanfaatan Medikasi Obat Herbal Terstandar Tolak Angin Dalam Mengatasi Gejala Common Cold.
4. 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
5. Lorinda, I. P., & Amron, A. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sido Muncul Di Kota Semarang. *MBIA*, 22(1), 53-64.
6. Unver, S.S., Sezgin, S., & Uray, N. (2023). "Factors Affecting The Purchase Intention Of Over The Counter Products In The Self-Care Actions Of Consumers." *International Journal Of Pharmaceutical And Healthcare Marketing*