

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Obat tradisional atau jamu adalah warisan turun temurun bangsa. Pembuatan jamu menggunakan bahan baku dari komoditas yang potensial untuk dikembangkan (Ramadhani Putri & Andarini, 2022). Jamu merupakan salah satu representasi dari kearifan lokal yang terus dikembangkan karena khasiatnya di masyarakat dan masih dipercaya masyarakat dapat menjadi penyembuh berbagai penyakit dengan efek samping yang minim (Isnawati, 2021). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Timur, total industri obat tradisional dan kimia perusahaan besar dan menengah pada tahun 2015 sebanyak 63 industri. Persentase dari jumlah industri obat kimia, tradisional, dan farmasi memiliki jumlah tertinggi di Kabupaten Bangkalan pada tahun 2017 yaitu sebesar 1,54% (BPS Bangkalan) (Helmi et al., 2019).

Industri jamu yang berada di Indonesia sudah semestinya dapat menjadi keunggulan yang mampu bersaing secara kompetitif dari negara produsen jamu tradisional lain (Umar et al., 2020). Terdapat berbagai cara untuk bersaing secara kompetitif salah satunya dengan mematuhi peraturan oleh pemerintah tentang sertifikasi halal. Kebijakan pemerintah yang membahas tentang kewajiban sertifikasi halal dijelaskan dalam UU Jaminan Produk Halal No.33 Tahun 2014 Pasal 4 berisi produk yang masuk, beredar, serta diperdagangkan di Indonesia memiliki kewajiban sertifikat halal pada produknya (Syaifiyatul et al., 2021). Halal menjadi salah faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Adanya sertifikasi keamanan dan kehalalan pada produk haruslah dimanfaatkan sehingga lebih mudah menghilangkan keraguan masyarakat untuk mengkonsumsi produk (Bilal et al., 2020). Salah satu ciri produk halal adalah produk yang mencantumkan label halal pada kemasan yang digunakannya (Warto dan Samsuri 2020). Berdasarkan Syaifudin dan Fahma (2022) label halal berdampak positif bagi penjualan perusahaan karena adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Label halal akan memperluas wilayah yang dicantumkan pada produk dapat memperluas pemasaran selain itu berdasarkan kebijakan tentang kewajiban sertifikasi halal dalam UU Jaminan Produk Halal yang dijelaskan oleh pemerintah nomor 33 pada Tahun 2014 Pasal 4 tentang produk yang masuk, beredar, dan yang diperdagangkan di Indonesia diharuskan memiliki sertifikat halal.

Jamu serbuk dibandingkan tahun sebelumnya terus mengalami penurunan dan jika dilihat dari jumlah industri pengolahan yang lain jamu tradisional masih sangat kecil. Masyarakat dalam mengkonsumsi jamu umumnya hanya dijadikan sebagai alternatif penggunaan obat kimia (Syaifiyatul et al., 2021). Sistem pemasaran yang masih tradisional di era sekarang menjadi salah satu kelemahan industri jamu di Indonesia dalam meningkatkan tingkat konsumsi masyarakat. Selain itu kurangnya promosi juga menjadi kendala dalam proses pemasaran dikarenakan industri jamu masih banyak dalam skala kecil sehingga dana promosi kurang. tingkat konsumsi masyarakat terhadap jamu tradisional berdasarkan Kementrian BUMN (2019) terus menurun mengikuti tingkat pendapatan ekonomi masyarakat, dimana pendapatan yang semakin naik akan menurunkan minat masyarakat untuk memilih jamu tradisional ini sebagai pilihan pengobatan utama. Keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh berbagai variabel. Beberapa variabel yang berpengaruh dalam keputusan pembelian jamu tradisional yaitu pencantuman label halal (Syaifudin & Fahma, 2022) dan promosi (Tolan et al., 2021).

Variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian tidak hanya dari label halal namun salah satunya untuk mencapai keberhasilan tujuan bisnis yaitu promosi. Era sekarang mengingat tingkat persaingan dalam berbisnis yang semakin kencang, sehingga perusahaan haruslah berupaya untuk terus meningkatkan pelayanan, sehingga produknya dapat bertahan di pasar. Promosi merupakan salah satu dari upaya produsen agar dapat memikat minat konsumen dalam membeli produknya (Hidayat, 2021). Adanya promosi bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, menjangkau konsumen, menciptakan branding, dan meningkatkan angka penjualan. Selain itu adanya promosi juga dapat menjangkau langsung dengan calon konsumen serta menawarkan, membujuk, dan membeli produk maupun jasa yang ditawarkan. Berdasarkan Penelitian Tolan *et al* (2021) diperoleh kesimpulan dimana promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga sangat disarankan dalam promosi harus lebih membangkitkan keingintahuan masyarakat agar keinginan masyarakat dalam membeli produk lebih meningkat. UD. Al-Manshurien merupakan perusahaan yang berdiri pada tahun 2014 yang memproduksi jamu madura yang terletak di Kabupaten Bangkalan. Terdapat beberapa produk cair dan serbuk salah satu produk serbuk yaitu jahe merah. Namun dalam penjualannya, produk serbuk lebih rendah dibandingkan dengan produk cair. Hal ini karena kurangnya pengetahuan

konsumen bahwa produk serbuk lebih ekonomis dan terjangkau yang bisa dikonsumsi beberapa kali penyeduhan dan mudah dalam penyimpanan. Hal tersebut dapat disebabkan karena kurangnya penyampaian dalam promosi dan minimnya jangkauan pemasaran. Sistem pemasaran yang cenderung bersifat pasif dan hanya dilakukan sebatas melalui *Door to Door*, via *WhatsApp*, dan melalui *Marketplace* yaitu *Shopee* dan *Instagram*. Namun pemasaran yang dilakukan melalui media online atau marketplace masih belum dikelola dengan maksimal sehingga belum memberikan *income* yang besar. Selain kurangnya promosi keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh label halal untuk memberikan kepastian hukum yang memastikan bahwa produk tersebut merupakan produk yang halal. Akan tetapi karena kurangnya pengetahuan masyarakat dan terkadang beberapa pelaku usaha hanya berfokus pada penggunaan label halal namun kurang memperhatikan upaya pemasaran yang dilakukan berupa promosi dan sebaliknya, hanya berfokus pada promosi tanpa memperhatikan kehalalannya. Sehingga berlatarbelakang hal tersebut dilakukan penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui dan membuktikan asumsi yang muncul terkait pengaruh sertifikasi halal dan promosi pada penjualan produk jahe merah. Untuk mengetahui pengaruh beberapa faktor tersebut digunakan metode analisis regresi linier berganda. Dengan metode ini diharapkan dapat diketahui pengaruh dari label halal serta promosi pada keputusan pembelian produk jamu serbuk jahe merah.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagaimana label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian jamu serbuk jahe merah?
2. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian jamu serbuk jahe merah?
3. Apakah label halal dan promosi secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian jamu serbuk jahe merah?

1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian yang dilakukan yaitu:

1. Menjelaskan pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian jamu serbuk jahe merah
2. Menjelaskan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian jamu serbuk jahe merah

3. Menunjukkan apakah secara simultan label halal dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian jamu serbuk jahe merah.

1.4 Manfaat

1. Mengetahui keputusan pembelian konsumen dengan adanya sertifikasi halal, dan promosi pada produk jamu serbuk jahe merah
2. Menganalisis pengaruh dari label halal dan promosi terhadap keputusan pembelian jamu serbuk jahe merah
3. Dapat menjadi pertimbangan perusahaan untuk melakukan inovasi promosi agar produk dapat diketahui masyarakat luas berdasarkan hasil survei konsumen.