

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jamu merupakan representasi kearifan lokal yang terus berkembang untuk kepentingan masyarakat dan masih dipandang sebagai obat berbagai penyakit dengan efek samping yang minimal (Putri & Andarini, 2022). Menurut Badan Pusat Statistik Jawa Timur (BPS), jumlah industri kimia dan obat tradisional untuk usaha 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% (Badan Pusat Statistik Bangkalan) (Helmi *et al.*, 2019). Jawa timur menjadi provinsi penyumbang terbesar untuk produksi jahe nasional pada tahun 2014, yakni 35% dari produksi jahe nasional (Salim dan Munadi, 2017). Tidak heran jika banyak jamu atau obat tradisional yang berasal dari Jawa Timur salah satunya jahe emprit.

Penjualan jamu jahe emprit di Kabupaten Bangkalan pada tahun 2021 sebanyak 710 Kg, sementara pada tahun 2022 terdapat peningkatan penjualan sebanyak 1.253 Kg (Badan Pusat Statistika Jawa Timur, 2022). 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). Berdasarkan studi didapatkan informasi bahwa konsumsi jamu telah dibudayakan sejak dini oleh beberapa keluarga di Jawa Timur, terutama di kawasan Mataraman dan Madura (Syafiyatul *et al.*, 2021). Salah satu tanaman yang dipakai sebagai ramuan obat tradisional adalah jahe emprit (*Zingiber officinale Roscoe*). Bagian tanaman jahe yang digunakan sebagai obat tradisional adalah rimpangnya.

Rimpang jahe emprit (*Zingiber officinale Rosc.*) merupakan salah satu tanaman suku *Zingiberaceae* yang mempunyai komponen *volatil* (minyak atsiri) dan *non-volatil* (*oleoresin*) yang paling tinggi dibandingkan jenis jahe yang lain. Rimpang jahe mempunyai kegunaan yang beragam, antara lain sebagai rempah, minyak atsiri, pemberi aroma, ataupun sebagai obat, rimpang jahe mengandung *flavonoid*, *polifenol*, dan minyak atsiri (Yusuf, 2022). Selain itu, rimpang jahe emprit juga memiliki aroma yang tajam serta rasanya yang sangat pedas karena kandungan *oleoresin* yang sangat tinggi (Wiendarlina dan Runi, 2019). Dalam bidang obat-obatan, jahe berkhasiat untuk mengobati berbagai macam penyakit seperti urus-urus, masuk angin, cacingan, mengurangi nyeri otot, mengobati luka, anemia, *bronchitis*, asma, penyakit jantung, memperbaiki pencernaan, dan

perangsangan syahwat (Firdaus, 2017). Rimpang jahe emprit ini memiliki banyak manfaat sehingga dapat diolah menjadi serbuk instan.

Serbuk jahe emprit terbuat dari campuran gula dan jahe emprit yang diracik sehingga menghasilkan cita rasa pedas yang khas, dan jahe emprit memiliki banyak manfaat bagi kesehatan dan sudah dikenal oleh kalangan masyarakat. Serbuk jahe emprit merupakan rimpang jahe yang melalui tahap ekstraksi lalu dikeringkan dan diolah sehingga menjadi serbuk. Produk ini disukai oleh masyarakat sebab cara penyajiannya yang mudah dan praktis cukup diseduh dengan air, kemudian memiliki umur simpan lebih lama dibandingkan dengan produk cair jamu jahe emprit.

UD. Al-Manshurien merupakan perusahaan yang berdiri pada tahun 2014 yang memproduksi minuman herbal madura yang terletak di Kabupaten Bangkalan. Terdapat beberapa produk minuman herbal cair dan serbuk salah satu produk serbuk yaitu jahe emprit. 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 (Yasir *et al.*, 2022). Hal tersebut dapat disebabkan karena kurangnya penyampaian dalam promosi dan minimnya jangkauan pemasaran (Zahratulula, 2023). Sistem pemasaran yang cenderung bersifat pasif dan hanya dilakukan sebatas melalui *Door to Door*, via *WhatsApp*, dan melalui *Marketplace* yaitu *Shopee* dan *Instagram*. Namun pemesanan yang dilakukan melalui media *online* atau *marketplace* masih belum dikelola dengan maksimal oleh pemilik UD. Al-Manshurien sehingga belum memberikan *income* yang besar. Hal tersebut menyebabkan eksistensi minuman herbal sebagai salah satu faktor pendorong peningkatan nilai ekonomis perlu mendapat perhatian khusus. Peningkatan nilai ekonomis suatu produk dengan menjamin kualitas mutu produk mulai dari kualitas bahan, proses produksi, pengolahan produk setengah jadi dan standar pengiriman produk hingga memenuhi kepuasan konsumen (Ibrahim, 2019).

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik itu faktor internal maupun faktor eksternal. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kunci bagi para pelaku bisnis. Dengan mengetahui apa yang mendorong konsumen untuk memilih produk tertentu, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang efektif. Faktor-faktor seperti harga, kualitas, merek, desain produk, dan promosi memiliki peran

yang sangat signifikan dalam mempengaruhi pilihan konsumen (Tolan *et al.*, 2021). Variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk tidak hanya kualitas produk, namun terdapat beberapa variabel yaitu promosi, label halal dan harga produk.

Promosi merupakan salah satu dari upaya produsen agar dapat memikat minat konsumen dalam membeli produk yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, menjangkau konsumen, menciptakan branding, dan meningkatkan angka penjualan (Hidayat, 2021). Kesesuaian harga dengan kualitas produk mampu mempengaruhi persaingan di pasar. Jika terdapat produk jamu dengan manfaat serupa, konsumen memilih berdasarkan harga yang paling ekonomis. Produsen harus menyesuaikan harga dan kualitas untuk tetap kompetitif (Tolan *et al.*, 2021). Beberapa variabel yang berpengaruh dalam keputusan pembelian jamu tradisional yaitu pencantuman label halal (Syaifudin & Fahma, 2022). 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. Adanya sertifikasi keamanan dan kehalalan pada produk perlu dimanfaatkan untuk menghilangkan keraguan masyarakat dalam mengonsumsi produk (Bilal *et al.*, 2020).

Persaingan bisnis yang ketat, kombinasi antara kualitas produk, promosi yang efektif, label halal, dan harga yang kompetitif adalah kunci keberhasilan. Namun, kualitas produk dan promosi seringkali menjadi pembeda utama karena keduanya memiliki dampak langsung pada pengalaman konsumen. Kualitas produk merupakan fondasi yang kuat untuk membangun merek yang sukses. Promosi sebagai alat yang ampuh untuk mencapai target pasar dan meningkatkan penjualan terutama pada produk serbuk jahe emprit. Label halal menjadi jaminan kepercayaan bagi konsumen Muslim. Harga produk sebagai faktor penentu aksesibilitas dan daya saing produk.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh beberapa faktor penting dalam keputusan konsumen, yaitu kualitas produk, promosi, label halal, dan harga. Kualitas produk yang tinggi menjadi ekspektasi konsumen modern, di mana produk tidak hanya berfungsi dengan baik tetapi juga memenuhi standar keamanan dan kesehatan. Promosi yang efektif berperan dalam membangun kesadaran merek dan menarik minat konsumen. Dalam konteks masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam, label halal menjadi faktor krusial yang

dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Terakhir, harga yang kompetitif tetap menjadi pertimbangan utama konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian-penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, label halal, dan harga merupakan variabel-variabel yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Hanifah *et al.*, 2023). Kualitas produk yang baik, seperti yang diteliti oleh Lorinda & Amron, (2023) dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian berulang. Promosi yang kreatif dan relevan, menurut Velayati *et al.*, (2022) mampu meningkatkan kesadaran merek dan mengubah persepsi konsumen. Label halal juga terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen, terutama di kalangan masyarakat Muslim (Zahratulula, 2023). Sementara itu, harga yang kompetitif tetap menjadi pertimbangan utama konsumen dalam persaingan pasar yang ketat.

Berdasarkan hal tersebut perlu dilakukan penelitian untuk membuktikan asumsi terkait faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk, dengan menggunakan empat variabel independen yaitu variabel kualitas produk (X1), promosi (X2), label halal (X3) dan harga produk (X4). Sementara untuk variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian produk (Y). Dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda diharapkan dapat diketahui kontribusi dari berbagai faktor memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap keputusan pembelian produk serbuk jahe emprit UD. Al-Manshurien.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagaimana kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian serbuk jahe emprit UD. Al-Manshurien?
2. Bagaimana promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian serbuk jahe emprit UD. Al-Manshurien?
3. Bagaimana label halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian serbuk jahe emprit UD. Al-Manshurien?
4. Bagaimana harga produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian serbuk jahe emprit UD. Al-Manshurien?
5. Apakah kualitas produk, promosi, label halal dan harga produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian serbuk jahe emprit UD. Al-Manshurien?

1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian yang dilakukan yaitu:

1. Menjelaskan pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian serbuk jahe emprit UD. Al-Manshurien
2. Menjelaskan pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian serbuk jahe emprit UD. Al-Manshurien
3. Menjelaskan pengaruh label halal secara parsial terhadap keputusan pembelian serbuk jahe emprit UD. Al-Manshurien
4. Menjelaskan pengaruh harga produk secara parsial terhadap keputusan pembelian serbuk jahe emprit UD. Al-Manshurien
5. Menunjukkan secara simultan kualitas produk, promosi, label halal dan harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian serbuk jahe emprit UD. Al-Manshurien.

1.4 Manfaat

1. Mengetahui keputusan pembelian konsumen dengan adanya kualitas produk, promosi, label halal, dan harga produk pada produk serbuk jahe emprit UD. Al-Manshurien
2. Menganalisis pengaruh dari kualitas produk, promosi, label halal, dan harga produk terhadap keputusan pembelian serbuk jahe emprit UD. Al-Manshurien
3. Dapat menjadi pertimbangan perusahaan untuk melakukan inovasi promosi agar produk dapat diketahui masyarakat luas berdasarkan hasil survei konsumen UD. Al-Manshurien.