

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia yang dikenal sebagai negara agraris tentu saja memiliki keanekaragaman hayati yang melimpah, sehingga banyak tumbuhan yang dapat diperoleh untuk dijadikan obat herbal tradisional. Keberadaan obat tradisional sangat eksis di kalangan masyarakat sebelum akhirnya ilmu farmasi modern mulai mendominasi pasar pengobatan era sekarang. Sebagian besar masyarakat mengkonsumsi jamu karena percaya memberikan manfaat yang cukup besar terhadap kesehatan baik untuk pencegahan dan pengobatan terhadap suatu penyakit maupun dalam hal menjaga kebugaran dan kecantikan dan meningkatkan stamina tubuh. Pelaku usaha jamu tradisional pada kenyataannya tetap hadir di tengah masyarakat yang kian modern. Lingkungan yang terus berubah memaksa produsen untuk mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen untuk mempertahankan keberadaan usahanya di tengah persaingan yang ketat. Hal tersebut menyebabkan pergeseran orientasi yang dimana sebelumnya produsen hanya menjual apa yang dihasilkan maka sekarang ini produsen menjual produk apa yang dibutuhkan konsumen. Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, para pelaku usaha harus mengetahui jenis proses pemecahan masalah yang digunakan konsumennya untuk membuat keputusan pembelian. (Rahmawati et al., 2019)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada dasarnya berfungsi sebagai bisnis yang bertugas "mengantarkan nilai" dari produk atau jasa yang dihasilkannya kepada pasar atau konsumen dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan.(Ismaya et al., 2023)

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Amstrong (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. (Laurensius Panji Ragatirta & Erna Tiningrum, 2020)

Strategi pemasaran menurut Kotler and Amstrong (2012) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. bauran (marketing mix) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (marketing mix) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran.(Purbohastuti, 2021)

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari

perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. (Tuuk et al., 2019)

Selain produk, Harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga tidak hanya mencerminkan nilai tukar, tetapi juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk. Nagle dan Holden (2002) menambahkan bahwa harga adalah mekanisme utama yang digunakan perusahaan untuk menyeimbangkan pendapatan dan biaya guna memperoleh keuntungan maksimal (Pagirik et al., 2025)

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/ jasa/ merek/ perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut. (Ningrum et al., 2023)

Lokasi usaha merupakan salah satu upaya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Lokasi adalah tempat dimana orang-orang berkunjung jika dikaitkan dengan pemasaran lokasi merupakan tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan yang mementingkan segi ekonominya. Seorang pemasar harus menentukan atau memilih lokasi penjualan strategis jika penjual tidak menghendaki kegagalan karena lokasi menentukan keberhasilan usaha atau

sebaliknya. Pemilihan lokasi penjualan dapat ditinjau melalui lintasan masyarakat. Artinya bahwa, lokasi penjualan yang didirikan mudah dijangkau oleh masyarakat.(Sumarni Saota¹, Progresif Buulolo², 2021)

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor produk, harga, promosi, dan Lokasi (tempat) yang saling berkaitan dalam membentuk keputusan konsumen.

Selama ini jahe merah dipasarkan dalam bentuk jahe merah segar. Waktu berjalan dengan adanya inovasi pangan maka berkembanglah teknologi sirup jahe merah dan instan jahe merah(Iswati et al, 2017).Saat ini daya guna jahe merah semakin berkembang, disajikan secara tradisional atau langsung dibuat minuman segar, dapat juga dimodifikasi dengan teknologi inovasi untukmeningkatkan umur simpan dan daya tarik konsumen(Wong, 2020). Pengolahan jahe dapat berupa minuman bubuk instan (Harahap 2019). Instan jahe adalah bubuk instan yang dapat dikonsumsi dengan sangat praktis karena dapat disajikan secara cepat (Senjawati et al, 2021). Hal ini membuka peluang usaha bagi masyarakat untuk mengembangkan produk pangan rempah khususnya jahe merah dalam bentuk minuman instan yang bisa bersaing dengan produk lainnya dan menjadi pilihan masyarakat saat ini.(Abdimas et al., 2023)

KTH Anugerah Alam merupakan Kelompok Tani Hutan (KTH) yang didirikan pada tahun 2020 dan berlokasi di Kecamatan Kutorejo, Kabupaten Mojokerto. Kelompok ini memiliki sekitar lima anggota yang terlibat dalam kegiatan operasional usaha. Salah satu produk yang dipasarkan adalah Jahe Merah

Instan Renger, yaitu minuman herbal instan berbahan alami yang dikemas secara praktis sehingga mudah dikonsumsi oleh masyarakat.

Jahe Merah Instan Renger yang diproduksi oleh KTH Anugerah Alam dikemas dalam bentuk sachet praktis dan dijual dalam kemasan dus berisi lima sachet dengan harga sekitar Rp10.000. Produk ini telah memiliki sertifikasi halal yang tercantum pada kemasan produk. Komposisi dari produk ini menggunakan bahan alami seperti jahe merah, gula aren, gula pasir, dan daun binahong yang memberikan cita rasa khas serta efek hangat setelah dikonsumsi. Produk ini memiliki keunikan karena adanya tambahan daun binahong sebagai pembeda dari produk sejenis, yang memberikan karakteristik tersendiri baik dari segi rasa maupun manfaat yang dirasakan setelah dikonsumsi.

Berdasarkan hasil observasi, konsumen yang pernah membeli produk ini menyatakan bahwa Jahe Merah Instan Renger memiliki rasa yang enak, memberikan efek hangat di tubuh, serta dapat dikombinasikan dengan kopi sehingga menghasilkan rasa yang lebih nikmat. Hal ini menunjukkan bahwa produk memiliki nilai tambah dari sisi pengalaman konsumsi.

Sebagai salah satu produk minuman herbal yang dipasarkan oleh UMKM KTH Anugerah Alam, Jahe Merah Instan Renger menghadapi persaingan dengan berbagai produk sejenis yang tersedia di pasaran. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi penting bagi pelaku usaha. Dalam penelitian ini, faktor yang diteliti meliputi produk, harga, promosi, dan tempat. Faktor produk berkaitan dengan karakteristik dan kualitas produk yang ditawarkan, faktor harga berkaitan dengan keterjangkauan harga oleh konsumen, faktor promosi berkaitan dengan

penyampaian informasi produk kepada konsumen, sedangkan faktor tempat berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk. Keempat faktor tersebut diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap Jahe Merah Instan Renger.

Dari sisi produk (*product*), Jahe Merah Instan Renger memiliki kualitas yang cukup baik yang ditunjukkan oleh penggunaan bahan-bahan alami, cita rasa yang khas, serta kemasan yang praktis. Selain itu, produk ini telah memiliki sertifikasi halal sehingga dapat memberikan jaminan kehalalan dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengonsumsinya. Dari sisi harga (*price*), produk ini ditawarkan dengan harga yang relatif terjangkau sehingga dapat dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat. Dari sisi tempat (*place*), produk dapat diperoleh secara langsung di lokasi produksi yang mudah diakses oleh konsumen. Selain itu, KTH Anugerah Alam telah memiliki legalitas usaha dan perizinan produksi yang menunjukkan bahwa kegiatan usaha dijalankan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Sementara itu, dari sisi promosi (*promotion*), pemasaran produk dilakukan melalui komunikasi dari mulut ke mulut serta pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram.

Tabel 1.1 Data Omzet Penjualan 2021-2025

Tahun	Omzet penjualan Rp.
2021	12.480.000
2022	11.760.000
2023	10.920.000
2024	11.340.000
2025	10.860.000

Sumber : UMKM KTH Anugerah alam 2026

Berdasarkan Tabel 1.1, omzet penjualan Jahe Merah Instan Renger selama tahun 2021–2025 mengalami kenaikan dan penurunan. Omzet penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2021, kemudian mengalami penurunan pada tahun 2022 dan 2023. Pada tahun 2024 omzet kembali meningkat, namun pada tahun 2025 kembali mengalami penurunan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penjualan Jahe Merah Instan Renger belum stabil. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, faktor yang dianalisis meliputi produk, harga, promosi, dan tempat sebagai bagian dari bauran pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian Jahe Merah Instan Renger, serta menentukan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian digunakan sebagai indikator untuk melihat tingkat penerimaan produk oleh konsumen.

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat, terutama dalam pengelolaan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi.

Ruang lingkup penelitian ini difokuskan pada persepsi konsumen terhadap produk, harga, promosi, dan tempat dalam memengaruhi keputusan pembelian Jahe Merah Instan Renger. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka diperlukan suatu penelitian yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Jahe Merah Instan Renger di UMKM KTH Anugerah Alam.”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian Jahe Merah Instan Renger di Desa Jiyu Kutorejo?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Jahe Merah Instan Renger di Desa Jiyu Kutorejo.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini dapat memperkaya kajian teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk minuman herbal instan, serta menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang relevan.

2. Manfaat Praktis

1) Bagi UMKM KTH Anugerah Alam

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi UMKM KTH Anugerah Alam dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk jahe merah instan Renger. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, serta pengembangan promosi yang lebih tepat sasaran.

2) Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi

konsumen mengenai produk jahe merah instan Renger, sehingga dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan acuan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian, khususnya pada produk minuman herbal atau produk UMKM.