

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Manusia merupakan makhluk ciptaan Tuhan yang akan selalu mengalami perubahan. Mulai dari zaman prasejarah hingga sekarang sudah sangat banyak perubahan yang berlangsung. Inipun terjadi dimulai cara manusia berkomunikasi, bertahan hidup, dan lain sebagainya. Salah satu yang banyak mengalami perubahan adalah cara manusia untuk memperoleh kesehatannya. Kita ketahui dari pelajaran sejarah, manusia zaman dulu mengonsumsi makanan yang berasal dari alam langsung tanpa diolah terlebih dahulu. Sama seperti halnya ketika mereka merasa sakit, mereka akan menggunakan dedaunan sekitar atau sumber daya alam lain yang ada untuk mengobati sakitnya dan bahkan mereka tidak mengobati sakitnya tersebut. Seiring waktu, manusia mulai mengolah bahan obat-obatan yang berasal dari alam, dan kemudian baru dikonsumsi. Zaman dulu dan zaman sekarang cara pengobatan manusia sangat lah berbeda. Sekarang sudah banyak muncul inovasi obat-obatan kimia dan jamu-jamu herbal yang bisa lebih tahan lama, praktis, dan ekonomis. Semua hal itu bisa diciptakan dengan kemajuan teknologi.

Salah satu fenomena lain, saat ini masyarakat mulai kembali mengonsumsi yang bersifat herbal. Jamu mulai populer lagi saat Covid-19 merajalela di dunia. Dikutip dari halaman web kkn.undip.ac.id, mengatakan bahwa sejak pandemi Covid-19 menyerang, *trend* minum jamu di masyarakat

Indonesia menjadi populer kembali. Mereka mempercayai bahwa dengan mengonsumsi jamu dapat meningkatkan daya tahan tubuh sehingga bisa menangkal virus corona. Dikutip pula dari halaman web yankes.kemkes.go.id, mengatakan bahwa slogan “*back to nature*” menarik individu untuk memanfaatkan barang-barang yang berasal dari sumber alam demi menjaga kesejahteraannya. Salah satu upaya ini melibatkan konsumsi obat herbal tradisional yang sudah dipergunakan bagi nenek moyang kita selama jangka waktu yang cukup lama. Terutama di musim penghujan, enakanya menghangatkan tubuh dengan mengonsumsi jamu. Dan di masa pandemi ini orang-orang banyak beralih ke jamu-jamuan yang kononnya bisa mencegah virus corona seperti minuman berasal dari jahe merah.

Berdasarkan fenomena tersebut, sudah banyak muncul jamu-jamu tradisional berkemasan. Jamu tradisional ialah ramuan tradisional yang diolah melalui bahan-bahan alami guna menjaga kesehatan manusia. Kini jamu tradisional telah dibuat dalam beragam bentuk. Baik berbentuk cair, serbuk, kapsul dan lain sebagainya. Salah satunya yang berbentuk serbuk. Bahan-bahan jamu tradisional tersebut dikeringkan terlebih dahulu, kemudian dihaluskan dan dicampur antara bahan satu dengan yang lain. Setelah tercampur dan siap, jamu akan dikemas dalam kemasan kedap udara, agar bisa bertahan lama. Cara mengonsumsinya pun sangat mudah. Kita cukup mencampurkan beberapa sendok serbuk jamu dengan air, dan jamu siap untuk dikonsumsi.

Dari kondisi yang dijelaskan di atas, salah satu UMKM yang ada di Desa Panji yaitu KWT Tulus Bakti mengeluarkan produk serbuk jamu jahe merah dalam kemasan dengan nama Panji Herbal. KWT Tulus Bakti adalah

kelompok wanita tani yang sudah lama berkecimpung dalam perkebunan sayur dan tanaman obat. Produk Jahe Merah ini dimunculkan oleh KWT Tulus Bhakti pada awal munculnya Covid-19 di Indonesia tepatnya pada bulan Januari 2020. Hal ini dirasa oleh KWT akan menjadi peluang besar dalam berbisnis. Produk ini merupakan produk jamu dalam kemasan yang sifatnya sangat praktis untuk dikonsumsi bagi para peminat jamu tradisional, yang dimana tidak perlu repot meracik jamu sendiri. Informasi dari ketua KWT mengatakan bahwa penjualan produk Jamu Jahe Merah sampai saat ini rata-rata 50-60 kemasan perbulannya dan belum mengalami peningkatan yang besar dari penjualannya. Produk ini sudah dipasarkan melalui beberapa media online seperti *marketplace* di Facebook dan Whatsapp. Pemasaran juga dilakukan dengan cara menitipkan di beberapa gerai atau toko di wilayah Desa Panji, dan mempromosikan produknya ke beberapa kantor dinas di Kabupaten Buleleng. Selain itu, mempromosikan produk ini juga dengan mengikuti pameran-pameran, seperti terakhir ini pameran dalam rangka Buleleng *Development* Festival, Panji Festival, dan lain sebagainya.

Dengan adanya usaha ini, dilakukan observasi awal dengan menggunakan google formulir kepada 14 orang di Kecamatan Buleleng. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Kecamatan Buleleng, karena Kecamatan Buleleng merupakan area perkotaan. Wilayah tersebut menjadi pusat perekonomian, banyak perkantoran, dan banyak fasilitas umum lainnya di wilayah Kecamatan Buleleng. Adapun hasil observasi awal tersebut Nampak didalam Tabel 1.1, 1.2 dan 1.3.

Tabel 1.1
Pengamatan Awal Keputusan Pembelian

| No. | Skor Keputusan Pembelian | | | | Total | Informasi |
|--------|--------------------------|----------------|----------------|----------------|-------|-----------|
| | Y ₁ | Y ₂ | Y ₃ | Y ₄ | | |
| 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | Sedang |
| 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | Tinggi |
| 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 10 | Rendah |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | Tinggi |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | Sedang |
| 6 | 2 | 1 | 2 | 2 | 7 | Rendah |
| 7 | 3 | 2 | 3 | 2 | 10 | Rendah |
| 8 | 2 | 2 | 3 | 2 | 9 | Rendah |
| 9 | 3 | 2 | 3 | 3 | 11 | Sedang |
| 10 | 3 | 2 | 3 | 2 | 10 | Rendah |
| 11 | 3 | 2 | 3 | 2 | 10 | Rendah |
| 12 | 3 | 1 | 3 | 1 | 8 | Rendah |
| 13 | 3 | 1 | 3 | 2 | 9 | Rendah |
| 14 | 3 | 2 | 3 | 1 | 9 | Rendah |
| Jumlah | 42 | 28 | 43 | 34 | 147 | Sedang |

Sumber : Lampiran 02. Observasi Awal Penelitian

Tabel 1.2
Pengamatan Awal Promosi

| No. | Skor Promosi | | | | | Total | Informasi |
|--------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-------|---------------|
| | X ₁ | X ₂ | X ₃ | X ₄ | X ₅ | | |
| 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 | Rendah |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | Tinggi |
| 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | Sangat Rendah |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 | Sedang |
| 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | Sangat Rendah |
| 6 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 9 | Rendah |
| 7 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 13 | Sedang |
| 8 | 3 | 3 | 1 | 4 | 2 | 13 | Sedang |
| 9 | 2 | 2 | 1 | 4 | 1 | 10 | Rendah |
| 10 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 11 | Rendah |
| 11 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 12 | Rendah |
| 12 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 21 | Tinggi |
| 13 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 16 | Sedang |
| 14 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 12 | Rendah |
| Jumlah | 37 | 35 | 28 | 43 | 30 | 173 | Sedang |

Sumber : Lampiran 02. Observasi Awal Penelitian

Tabel 1.3
Pengamatan Awal Minat Beli

| No. | Skor Minat Beli | | | | Total | Informasi |
|--------|-----------------|----------------|----------------|----------------|-------|-----------|
| | Z ₁ | Z ₂ | Z ₃ | Z ₄ | | |
| 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | Sedang |
| 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | Tinggi |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | Sedang |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | Sedang |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | Sedang |
| 6 | 3 | 2 | 3 | 2 | 10 | Rendah |
| 7 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | Sedang |
| 8 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | Rendah |
| 9 | 3 | 3 | 3 | 2 | 11 | Sedang |
| 10 | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 | Sedang |
| 11 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | Sedang |
| 12 | 3 | 3 | 3 | 2 | 11 | Sedang |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | Tinggi |
| 14 | 3 | 3 | 2 | 2 | 10 | Rendah |
| Jumlah | 44 | 43 | 41 | 40 | 168 | Sedang |

Sumber : Lampiran 02. Observasi Awal Penelitian

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan pada masyarakat di Kecamatan Buleleng tersebut, menunjukkan hasil bahwa keputusan pembelian terhadap produk Jamu Jahe Merah Panji Herbal masih terdapat dalam kriteria sedang dan saat ini tidak menggapai pada tingkat yang tinggi bahkan yang sangat tinggi. Dapat dikatakan pada hasil observasi awal ini, promosi yang kurang maksimal mampu mempengaruhi kurangnya minat beli dan kurang mampu menimbulkan keputusan pembelian pada produk Jamu Jahe Merah Panji Herbal pada masyarakat Kecamatan Buleleng.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Sunyoto (2013) mengungkapkan bahwasanya Berbagai faktor mempengaruhi keputusan pembelian, seperti reputasi merek, keunggulan produk, harga, jaringan distribusi, dan aktivitas promosi. Di dalam hal menghadapi persoalan keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk bukan saja dihadapi perusahaan

besar, namun juga dihadapi UMKM. Salah satunya yaitu UMKM Panji Herbal ini.

Pada awal munculnya suatu produk, adanya sebuah promosi tersebut sangatlah penting. Merujuk kepada Firmansyah (2019) Promosi merupakan upaya strategis yang bertujuan untuk mengenalkan masyarakat terhadap produk dan jasa, dengan tujuan akhir untuk memperoleh pengakuan dan penerimaan. Menurut Tjiptono (2012), promosi mengacu pada segala jenis penawaran atau insentif sementara yang menargetkan pembeli, pengecer, atau pedagang grosir dengan tujuan memperoleh respons yang spesifik dan cepat. Seperti halnya studi Batu (2020), Yusuf (2020) dan Lubis (2021) membuktikan promosi menyumbang pengaruhnya dengan substansial bagi keputusan pembelian.

Setelah dimunculkannya sebuah promosi, rasa ketertarikan konsumen akan muncul dan menjadi minat beli. Minat beli merujuk kepada Kotler dan Keller (2012) sebagai perilaku pembeli yang dicirikan oleh harapan untuk melaksanakan pembelian sebuah produk mengacu kepada pemilihan, penggunaan, dan pengalaman konsumsi produk sebelumnya. Sedangkan Ferdinand (2006) mengatakan Minat beli mengacu pada ekspresi psikologis konsumen yang menunjukkan niat mereka untuk memperoleh sejumlah barang tertentu. Seperti halnya temuan Munandar (2021) membuktikan minat pembelian menyumbang pengaruhnya dengan positif dan substansial bagi keputusan pembelian.

Perwujudan minat beli menandakan dimulainya pilihan konsumen untuk memperoleh suatu barang. Keputusan pembelian sebagaimana dijelaskan oleh Firmansyah (2019) melibatkan evaluasi dan pemilihan beberapa alternatif untuk

mengambil pilihan akhir dalam suatu pembelian. Pemasar harus memiliki pengetahuan tentang individu yang terlibat dalam keputusan pembelian dan peran mereka masing-masing. Dalam kasus banyak produk, cukup mudah untuk mengidentifikasi pengambil keputusan.

Berdasarkan sejumlah penelitian terdahulu, ditemukan beberapa *research gap*. Di dalam temuan Munandar (2021) membuktikan promosi menyumbang pengaruhnya dengan baik dan substansial bagi minat pembelian. Namun temuan Muhtarom (2022) mengatakan hal sebaliknya, dimana promosi menyumbang pengaruhnya dengan negative dan substansial bagi minat beli. Kemudian temuan Muhtarom (2022) membuktikan promosi tidak menyumbang pengaruhnya dengan negatif dan tidak substansial bagi keputusan pembelian.

Dari penjelasan inilah, menjadikan penulis terdorong melaksanakan studi berkaitan **“Minat Beli Memediasi Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jamu Jahe Merah Panji Herbal di Kecamatan Buleleng”**.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Merujuk kepada latar belakang permasalahan, demikian dapat diidentifikasi masalahnya yakni:

1. Kurang maksimalnya promosi produk Jamu Jahe Merah Panji Herbal.
2. Kurangnya minat masyarakat di Kecamatan Buleleng untuk membeli produk Jamu Jahe Merah Panji Herbal.
3. Kurangnya keputusan pembelian masyarakat di Kecamatan Buleleng terhadap produk Jamu Jahe Merah Panji Herbal.

1.3 Pembatasan Masalah

Berpedoman kepada identifikasi permasalahan, permasalahan yang akan difokuskan pada studi ini yakni pengaruh promosi bagi keputusan pembelian masyarakat di Kecamatan Buleleng terhadap produk Jamu Jahe Merah Panji Herbal dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Dalam masalah yang akan dibahas tersebut, maka akan menilai besaran dampaknya dari promosi bagi keputusan pembelian produk tersebut pada masyarakat di Kecamatan Buleleng baik melalui mediasi minat beli maupun tidak.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Terdapat pula rumusan permasalahan didalam studi ini yakni, bagaimana pengaruh:

1. Promosi bagi keputusan pembelian produk Jamu Jahe Merah Panji Herbal di Kecamatan Buleleng?
2. Promosi bagi minat beli produk Jamu Jahe Merah Panji Herbal di Kecamatan Buleleng?
3. Minat beli bagi keputusan pembelian produk Jamu Jahe Merah Panji Herbal di Kecamatan Buleleng?
4. Promosi bagi keputusan pembelian produk Jamu Jahe Merah Panji Herbal di Kecamatan Buleleng dengan minat beli sebagai variabel mediasi?

1.5 Tujuan Penelitian

Studi inipun dilaksanakan dengan bertujuan mengujikan pengaruh :

1. Promosi bagi keputusan pembelian produk Jamu Jahe Merah Panji Herbal di Kecamatan Buleleng.
2. Promosi bagi promosi produk Jamu Jahe Merah Panji Herbal di Kecamatan Buleleng.
3. Minat beli bagi keputusan pembelian produk Jamu Jahe Merah Panji Herbal di Kecamatan Buleleng.
4. Kualitas produk bagi keputusan pembelian produk Jamu Jahe Merah Kemasan Panji Herbal di Kecamatan Buleleng dengan minat beli sebagai variabel mediasi.

1.6 Manfaat Penelitian

Perolehan studi ini diharap mampu menyumbangkan kegunaan dibawah ini:

1. Manfaat Teoritis

Mampu dijadikan selaku bukti empiris dan bermanfaat untuk mengembangkan ilmu pengetahuan terutama terkait dengan ilmu manajemen pemasaran dan berhubungan dengan topik yang diujikan saat ini.

2. Manfaat Praktis

Mampu dipergunakan bagi pihak pemilik usaha Panji Herbal dalam penambahan promosi produknya dan pengembangan strategi-strategi pemasaran khususnya dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Jamu Jahe Merah Panji Herbal di Kecamatan Buleleng.