

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mojokerto dikenal sebagai salah satu pusat penghasil tanaman obat di Jawa Timur. Dengan kondisi geografis yang subur dan potensi alam yang melimpah, Mojokerto menjadi lokasi yang mendukung pertumbuhan berbagai tanaman obat, seperti jahe, kunyit, dan temulawak. Kota ini juga terkenal dengan beragam produk jamu, yang dijual baik oleh penjual jamu tradisional maupun modern. Industri jamu di Mojokerto terus berinovasi, menciptakan produk-produk baru yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern, seperti jamu kecantikan dan jamu peningkatan imunitas.

Jamu merupakan minuman herbal sekaligus obat tradisional asli Indonesia (Isnawati & Sumarno, 2021). Jamu kaya akan manfaat dan mengandung berbagai zat yang dibutuhkan untuk menjaga kesehatan tubuh. Selama ratusan tahun, jamu telah menjadi bagian dari kebudayaan Indonesia dan negara-negara Asia Tenggara lainnya, serta berperan penting dalam menjaga kesehatan dan kecantikan. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan dan penggunaan bahan alami, pengobatan herbal semakin berpotensi menjadi produk yang berharga. Pengobatan herbal berpotensi menjadi produk yang tidak hanya memperkaya warisan budaya, tetapi juga mendukung perekonomian lokal melalui usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Hal ini memberikan potensi besar untuk pengembangan lebih lanjut di bidang UMKM, terutama dalam industri jamu. Salah satu UMKM yang bergerak di bidang pengolahan jamu di Kota Mojokerto adalah Faiz Food. Faiz Food berdiri sejak tahun 2012 dan berlokasi di Jalan Raya Meri No 573 Mergelo, Meri, Mojokerto. Faiz Food memproduksi jamu tradisional serta berbagai minuman herbal, seperti jahe merah instan, kopi rempah, temulawak instan, dan wedang uwuh.

Faiz Food telah memperoleh reputasi positif berkat cita rasa rempah khas dan kualitas produknya, namun tingkat kesadaran merek masih rendah. Produk jamu ini

memiliki masa simpan yang lama, baik dalam bentuk bubuk siap seduh maupun jamu siap konsumsi yang praktis. Namun terdapat keluhan terkait desain kemasan yang kurang menarik bagi konsumen. Harga yang ditawarkan juga cukup terjangkau jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya, namun persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dan kualitas masih beragam. Promosi produk Faiz Food dilakukan melalui berbagai kegiatan, seperti penjualan produk di *Car Free Day* yang diadakan setiap minggu dan promosi dari mulut ke mulut, namun meskipun sudah mulai memanfaatkan media sosial, aktivitas *digital marketing* masih belum optimal karena konten promosi belum dilakukan secara rutin dan terarah.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk *brand image*, harga, produk, dan promosi. *Brand image* yang kuat dapat menumbuhkan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk Faiz Food. Penetapan harga yang kompetitif dan selaras dengan persepsi nilai konsumen sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Kualitas produk yang unggul dan memenuhi ekspektasi konsumen memastikan kepuasan dan keberlanjutan pembelian. Promosi yang efektif juga berperan penting dalam meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk jamu.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh keempat variabel tersebut berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen, mendorong peningkatan penjualan, serta memperkuat posisi Faiz Food di pasar Mojokerto. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Harga, Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Faiz Food di Mojokerto.” Penelitian ini diharapkan dapat membantu UMKM Faiz Food dalam meningkatkan *brand image*, harga, produk, dan promosi, serta memberikan dampak signifikan bagi pengembangan dan kemajuan pembelian produk jamu.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan yang telah diuraikan dalam latar belakang dalam penelitian ini, dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image*, harga, produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jamu Faiz Food di Mojokerto?
2. Apakah *brand image*, harga, produk, dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap pengambilan Keputusan pembelian produk Jamu Faiz Food di Mojokerto?
3. Variabel manakah yang memiliki pengaruh dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Jamu Faiz Food di Mojokerto?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini dapat dirumuskan untuk menguji dan menganalisis berbagai aspek yang terkait. Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh signifikansi *brand image*, harga, produk, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Jamu Faiz Food di Mojokerto.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh signifikansi *brand image*, harga, produk, dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Jamu Faiz Food di Mojokerto.
3. Untuk menentukan yang paling dominan berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Jamu Faiz Food di Mojokerto.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka dari hasil penelitian ini diharapkan hal-hal sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber yang berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan *brand image*, harga, produk, dan promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Jamu Faiz Food. Dengan demikian, perusahaan dapat memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan daya saingnya melalui pendekatan yang lebih tepat sasaran.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan penulis tentang pengaruh brand image, harga, produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga berfungsi sebagai upaya untuk memenuhi syarat akademik dalam menyelesaikan pendidikan di Politeknik Negeri Jember,

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat memberikan wawasan tambahan bagi pembaca mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam konteks brand image, harga, produk, dan promosi. Dengan pemahaman ini, diharapkan pembaca dapat mengaplikasikan teori-teori pemasaran dalam konteks dunia nyata dan memahami bagaimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal yang relevan.