

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki keragaman hayati baik *flora* maupun *fauna*, yang mana salah satunya adalah tumbuhan rempah-rempah yang keberadaannya cukup banyak di Indonesia. Sejak zaman dahulu rempah-rempah sudah digunakan sebagai minuman tradisional guna mengobati penyakit yang mana hal tersebut diwariskan sampai sekarang. Rempah-rempah diketahui memiliki kandungan antioksidan tinggi yang mampu menumbuhkan sistem imunitas tubuh. Penumbuhan imunitas tubuh dirasa mampu untuk melindungi tubuh dari serangan berbagai virus dan penyakit.¹ Khasiat dari olahan rempah-rempah tidak mungkin bisa dirasakan secara langsung, namun tentu saja membutuhkan waktu untuk dapat dicerna dengan baik oleh sistem dalam tubuh. Mengonsumsi rempah-rempah dengan terus menerus dan juga teratur benar-benar direkomendasikan untuk peningkatan imunitas tubuh.²

Secara alami di dalam rempah-rempah terdapat kandungan beragam komponen aktif yang mana memiliki peran yang sangat besar dalam menghasilkan cita rasa dari suatu produk. Rempah memiliki kandungan zat antioksidan, antipapir, antibakteri, antikanker, antiseptik, antikanker, dan antibiotik yang dari keseluruhan tersebut berperan dalam peningkatan kesehatan masyarakat. Antioksidan yang terdapat dalam rempah-rempah terbukti mampu melawan serangan radikal bebas.

Diantara banyaknya jenis rempah-rempah yang tersebar di Indonesia cengkeh, lada, pala, vanila, kayumanis dan gambir yang menjadi produk rempah unggulan nasional.³ Sedangkan rempah-

¹ Saiful Nur Budiman dkk., 'Pelatihan Dan Pengolahan Pembuatan Minuman Rempah Peningkat Imun Pada Masa Pandemi Melalui KKN Tematik Covid-19 UNISBA Blitar Di Kelurahan Kademangan', *Science Contribution to Society Journal*, 1.2 (2021), 14

<<http://ejournal.unisbablitar.ac.id/index.php/scs/article/view/1750%0Ahttps://ejournal.unisbablitar.ac.id/index.php/scs/article/download/1750/1151>>.

² Maria Isfus Senjawati, Maryam Maryam, and Fera Afriyuni, 'Teknologi Pengolahan Minuman Rempah Instan Sebagai Peluang Usaha Serta Meningkatkan Daya Tahan Tubuh Terhadap Covid 19', *Journal of Appropriate Technology for Community Services*, 2.2 (2021), 104 <<https://doi.org/10.20885/jattec.vol2.iss2.art7>>.

³ Supriadi, 'Inovasi Perlakuan Benih Dan Implementasinya Untuk Memproduksi Benih Bermutu Tanaman Rempah Dan Obat', *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Pertanian*, 37.2 (2018), 72 <<https://doi.org/10.21082/jp3.v37n2.2018.p71-80>>.

rempah tradisional yang biasanya diolah untuk menjadi minuman adalah jahe, temulawak, sereh, kunyit, kayu manis, dan gula aren.⁴

Dari sekian jenis rempah yang diolah menjadi minuman, jahe adalah satu yang sangat populer. Tanaman rimpang yang dalam bahasa latin disebut *Zingiber officinale* memiliki rasa pedas yang kuat disebabkan adanya senyawa keton bernama *zingeron*. Jahe termasuk rempah yang dimanfaatkan dan diperjualbelikan dalam bentuk segar, kering maupun produk olahannya. Pemanfaatan jahe untuk berbagai macam olahan selain memiliki rasa serta aroma yang enak dan khas, juga memiliki manfaat sebagai obat, yakni untuk memperbaiki sistem pencernaan, meningkatkan nafsu makan, memperkuat lambung dan mencegah infeksi. Hal tersebut dipengaruhi adanya *oleoresin* pada jahe yang mampu merangsang selaput lendir perut dan usus. Disamping itu juga berguna sebagai obat batuk, rematik, dan sakit kepala serta untuk wanita yang baru selesai melahirkan.⁵ Banyaknya khasiat yang diperoleh dari tanaman rempah jahe ini, menjadikannya sebagai minuman swamedikasi penyakit, yang mana swamedikasi ini banyak dijadikan opsi oleh masyarakat untuk meredakan bahkan menyembuhkan keluhan kesehatan ringan.⁶

Latar belakang lingkungan usaha memiliki pengaruh yang besar terhadap kemajuan sebuah usaha. Dimana usaha yang memposisikan diri sebagai peniru sulit untuk dapat mengembangkan usahanya. Hal tersebut dikarenakan konsumen akan berasumsi kalau produk yang disajikan sama saja dengan produk yang sudah banyak beredar di pasaran, oleh karena itu sebuah usaha perlu mempunyai perbedaan atau *value* dibandingkan dengan yang lainnya guna untuk menarik perhatian konsumen.

Produk yang jarang ditemukan di suatu daerah sedangkan konsumen atau pangsa pasar yang membutuhkannya banyak akan menjadikan produk tersebut laris dan banyak diminati. Salah satu produk yang jarang ditemukan namun memiliki banyak peminat adalah olahan produk jahe dan rempah-rempah, salah satunya di Kota Kudus yang mana peminat dari olahan minuman tersebut

⁴ Saiful Nur Budiman dkk., 'Pelatihan Dan Pengolahan Pembuatan Minuman Rempah Peningkat Imun Pada Masa Pandemi Melalui KKN Tematik Covid-19 UNISBA Blitar Di Kelurahan Kademangan'.¹⁴

⁵ Anik Supriani, 'Peranan Minuman Dari Ekstrak Jahecang Untuk Meningkatkan Kesehatan Masyarakat', *Jurnal SainHealth*, 3.1 (2019), 31
<<https://doi.org/10.51804/jsh.v3i1.370.30-39>>.

⁶ Diah Nurlita, Nuri Handayani, and Lulu Setiyabudi, 'Pembuatan Serbuk Jahe Sebagai Minuman Kesehatan Bagi Warga Kelurahan Kahuripan Kecamatan Tawang Kota Tasikmalaya', *Journal of Character Education Society*, 1.1 (2018), 69.

cukup besar. Peluang itulah yang diambil oleh pemilik usaha Jahe Rempah Mbah Tolok untuk mendirikan usaha minuman olahan jahe dan rempah-rempah.

Bersamaan dengan perubahan pola konsumsi masyarakat kepada bahan *non sintesis* dan ditambah dengan tingginya permintaan masyarakat akan minuman kesehatan dengan bahan-bahan alami yang tidak menimbulkan efek samping yang membahayakan seperti jahe dan rempah lainnya, maka bisnis minuman herbal menemukan momentum yang tepat untuk dikembangkan. Permintaan konsumen terhadap produk-produk minuman herbal semakin tumbuh, hal ini berbeda dengan kondisi bisnis di bidang lain. Bisnis minuman kesehatan adalah salah satu bisnis yang mempunyai daya kekuatan tinggi terhadap ketidakstabilan perekonomian. Dengan kondisi konsumen seperti ini maka menjalankan bisnis minuman herbal adalah pilihan yang tepat.⁷

Dengan begitu banyaknya manfaat dan kenikmatan dari olahan jahe dan rempah-rempah serta ditambah dengan berbagai upaya dan modifikasi produk serta promosi yang dilakukan diharapkan dapat menarik minat konsumen dan berdampak pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian sendiri merupakan interpretasi dari konsumen mengenai keinginan serta kebutuhan mengenai sebuah produk dengan cara membandingkan dari sumber-sumber yang telah ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi preferensi sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang diikuti dengan perilaku dan melakukan pembelian.⁸ Proses konsumen mengenal masalahnya ada di dalam keputusan pembelian. Seorang konsumen akan mencoba menggali kenyataan mengenai produk yang dijual dan menilai masing-masing pilihan produk dengan tujuan untuk memecahkan persoalan serta mengarah pada keputusan pembelian.⁹

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung

⁷ Imam Haromin dkk., 'Pengolahan Jahe Pandan Menjadi Produk Minuman Herbal (Japan) Untuk Meningkatkan Kualitas Sdm Ekonomi Kreatif Di Desa Kampak Kecamatan Geger', *Jurnal Pengabdian Masyarakat Volume:*, 1.1 (2020), 51.

⁸ Yuni Sarah dan Sutar, 'Pengaruh Green Marketing, Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian', *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, 10 (2020), 34.

⁹ Yusnia dan burhanuddin, 'Costumer Experience, Diferensiasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pusat Grosir Solo', *Edunomika*, 04.01 (2020), 319.

terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini. Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa tentunya berbeda, bergantung pada jenis keputusan pembelian yang diinginkannya. Pada dasarnya konsumen memiliki perilaku pembelian yang cukup rumit dengan adanya berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama tapi merek dan spesifikasi produk yang umumnya berbeda.¹⁰

Adapun pemilik sebuah usaha tentunya akan melakukan berbagai upaya untuk dapat menarik minat konsumen sebuah produk agar dapat segera melakukan keputusan pembelian, yaitu mulai dari strategi pemasaran hingga promosi produk yang dilakukan. Adapun upaya yang dilakukan oleh pemilik usaha Jahe Rempah Mbah Tolok untuk menarik minat konsumen agar dapat melakukan keputusan pembelian dari produk yang dimilikinya adalah dengan pemanfaatan *customer review* atau ulasan produk, menggunakan promosi dan pemasaran melalui media sosial serta mengusung konsep *Green Marketing*.

Sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk, konsumen biasanya sering melakukan berbagai pertimbangan, terutama mereka yang belum pernah membeli suatu produk tersebut. Dengan hadirnya sebuah fitur ulasan atau *customer review*, konsumen dapat mengetahui dengan mudah mengenai penilaian konsumen terdahulu mengenai produk tersebut.¹¹ Karena *customer review* yang diposting secara luas telah menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan bagi banyak konsumen.

Customer Review sendiri dapat diartikan sebagai *feedback* dan rekomendasi dari konsumen yang berpengalaman atas produk dan jasa tertentu dan dapat menimbulkan minat beli pada konsumen potensial. *Customer review* ialah layanan yang memungkinkan konsumen untuk secara leluasa dan gampang menulis tanggapan serta pandangan mereka secara *online* tentang produk ataupun

¹⁰ Diah Utami, 'Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Konsumen Klinik Kecantikan X Di Bogor)', *Jurnal PASTI*, 14.1 (2020), 88 <<https://doi.org/10.22441/pasti.2020.v14i1.009>>.

¹¹ Kuswanto dan Resista Vikaliana, 'Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Toko Emershop Di Tokopedia . Com) 1 Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis , Fakultas Ilmu Administrasi , Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen Stiami 2 Program Studi Ma', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 6.2 (2020), 161

<https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v6i2.431>.

pelayanan dimana ini dapat memberikan *impact* besar terhadap *purchase decision* dari seorang pengunjung.¹²

Customer review merupakan salah satu bentuk *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berbentuk pemberian saran baik secara individu ataupun kelompok terhadap sebuah produk ataupun jasa yang bertujuan untuk membagikan informasi secara personal. Ada pula saluran komunikasi ini bisa menjadi teknik promosi yang ampuh sebab biasanya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga pelanggan yang puas bisa menjadi media iklan bagi perusahaan.¹³ Dengan kecanggihan teknologi saat ini, WOM lebih dikenal sebagai E-WOM atau *Electronic Word of Mouth* yang merupakan *statement* positif ataupun negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial atau pemakai tentang suatu produk atau perusahaan dimana penjelasan tersebut tersedia untuk segala pihak melalui internet.

Ulasan pelanggan atau *customer review* memberikan pelanggan potensial keyakinan dan meningkatkan kepercayaan diri pembuat keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Diketahui bahwa 91% calon pembeli bakal membaca ulasan pelanggan saat sebelum membeli produk atau servis. Sedangkan 46% dari partisipan dari penelitian yang dilakukan mengatakan bahwa keputusan mereka dipengaruhi oleh ulasan tersebut. 70% pembeli *online* di AS melaporkan menggunakan ulasan dan rating dari ulasan pelanggan untuk membantu mereka membuat keputusan. Ulasan dianggap *valid* dan meyakinkan karena isinya adalah pengalaman pengguna yang benar-benar sudah menikmati produk atau servis tertentu. Sehingga mereka dianggap tidak memiliki kepentingan pribadi atau menipu pembaca. Adapun berapa banyak jumlah pengguna yang memposting ulasan dan konsistensi antar pendapat mereka juga dapat meningkatkan keyakinan tentang mutu produk dan mengurangi keragu-raguan calon pembeli. Disisi lain *customer review* diketahui dapat mempengaruhi tingkat penjualan secara signifikan.¹⁴

¹² Fitriani Latief and Nirwana Ayustira, 'Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla', *Jurnal Mirai Management*, 4.2 (2020), 140.

¹³ Ardiansyah Halim And Maria Josephine Tyra, 'Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee', *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18.1 (2021), 103
<<https://doi.org/10.31315/Be.V18i1.5630>>.

¹⁴ Astri Rumodang Banjamahor dkk, *Manajemen Komunikasi Pemasaran* (Yayasan Kita Menulis, 2021), 179-181

Fitur *customer review* tidak disia-siakan oleh pemilik dari Jahe Rempah Mbah Tolok untuk bisa menaikkan minat konsumen terhadap produk tersebut. Dengan memanfaatkan media *Google*, pemilik usaha ini menyiapkan tempat untuk para konsumen yang telah membeli produk Jahe Rempah ini untuk menuliskan ulasan dan komentar pribadi mereka. Hingga saat ini total sudah terdapat 209 ulasan dan 254 orang yang sudah memberikan penilaian terhadap produk dari Jahe Rempah tersebut. Ulasan dan rating yang didapat sangat baik terbukti dengan total bintang 4,8 yang didapat saat ini. Adapun ulasan ini belum termasuk yang ada di aplikasi *Grabfood* dan *Gofood*. Namun dibalik banyaknya ulasan positif dari konsumen, terdapat pula beberapa ulasan negatif yang menjatuhkan dimana hal tersebut dirasa mengganggu dan dapat menggiring opini serta minat dan juga keputusan dari para calon konsumen yang akan melakukan pembelian pada produk Jahe Rempah Mbah Tolok ini.

Di era sekarang ini penggunaan media sosial sangat melonjak dengan cepat, Dari total populasi Indonesia sebanyak 274,9 juta jiwa, pengguna sosial media yang aktif mencapai 170 juta, artinya jumlah pengguna sosial media di Indonesia setara dengan 61,8% dari total populasi pada Januari 2021.¹⁵ Hal tersebut disebabkan karena memang media sosial saat ini sudah menjadi sebuah tren yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari di kalangan masyarakat bahkan kini sudah masuk ke dunia pemasaran produk. Fenomena maraknya media sosial tersebut telah membuat beberapa pengusaha mengangkat media sosial untuk mendukung sebuah tren yang sedang berkembang. Pengusaha diharuskan lebih aktif dalam melakukan pendekatan terhadap konsumen. selain melakukan promosi dan pemasaran produk secara konvensional atau *offline* sekarang ini hampir seluruh pemilik usaha mulai mempromosikan dan memasarkan produknya secara *online* melalui media sosial. Melalui media sosial pelaku usaha dapat membangun interaksi secara langsung dengan pelanggan, konsumen maupun calon konsumen.¹⁶ Berdasarkan penuturan Jamalul Izza

<https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Komunikasi_Pemasaran/6zspEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=ulasan+konsumen&pg=PA181&prints ec=frontcover>.

¹⁵ Kania Siti Sarah, Ratih Hurriyati, dan Heny Hendrayati, 'Analisis Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Clothing Linkswear', *Jurnal Manajemen*, 12.3 (2021), 413

<<https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i3.4877>>.

¹⁶ Cucu Andita Widya dan Sulis Riptiono, 'Pengaruh Online Consumer Rview Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Consumer Trust Sebagai

selaku ketua umum Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengatakan bahwa kenaikan didorong oleh kehadiran infrastruktur internet cepat yang semakin merata dan transformasi digital yang masif akibat pandemi Covid-19 sejak Maret 2020.¹⁷

Media sosial telah dijadikan sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk atau yang biasa juga disebut dengan *social media marketing*. *Social media marketing* adalah sebuah reaksi yang menggerakkan individu untuk melakukan promosi produk atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan kelompok yang jauh lebih besar yang memiliki peluang lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional. *Social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan latar belakang kultural dari kelompok sosial meliputi jejaring sosial, dunia *virtual*, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk memperoleh tujuan komunikasi.¹⁸

Misi dari dilakukannya *social media marketing* adalah untuk mengenalkan merek kepada masyarakat. Hal tersebut perlu dilakukan oleh pemilik bisnis salah satunya dengan menetapkan strategi yang baik sejak awal saat memilih menggunakan sosial media untuk pemasaran. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial menjadi salah satu aspek penting untuk kemajuan bisnis, terlebih lagi bagi pelaku usaha untuk saat ini.

Manfaat penggunaan media sosial dalam mengembangkan bisnis menjadi salah satu faktor pendorong yang kuat bagi para pelaku usaha untuk terus memfungsikan media sosial guna mengembangkan usahanya, meningkatkan penjualan produk, berkomunikasi dengan konsumen, dan mengembangkan koneksi pasar yang lebih besar. Adanya media sosial juga memiliki keuntungan tidak langsung untuk bisnis. Dengan kata lain, adanya *social media marketing* mungkin tidak selalu bisa mengarah pada pengambilan keputusan langsung atau perilaku pembelian, namun

Intervening', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 1.1 (2019), 77.

¹⁷ Tutuh Sapitri, Dedy Ansari Harahap, dan Moch. Malik Akbar Rohandi, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di X Shop Di Kota Bandung', *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2.1 (2022), 26 <<https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i1.239>>.

¹⁸ Rendy Dwi Putra dan Budi Setiawan, 'Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1.1 (2021), 33 <<https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.405>>.

dapat digunakan sebagai sarana untuk mengembangkan hubungan dengan konsumen dari masa ke masa.¹⁹

Kemudahan akses dan biaya inilah yang menjadikan media sosial banyak dipilih oleh pemilik usaha untuk mengembangkan bisnisnya. Seperti yang dilakukan oleh pemilik dari Jahe Rempah Mbah Tolok yang melihat peluang dari maraknya penggunaan media sosial di kalangan masyarakat yaitu dengan memanfaatkan salah satu dari banyaknya media sosial yaitu *instagram* sebagai media promosi dan pemasaran produknya.

Instagram sendiri merupakan salah satu aplikasi media sosial tanpa batas yang didirikan oleh Kevin Systrom dan juga Mike Krigger. *Instagram* menjadikan penggunanya mengerti dan mengetahui banyak hal mulai dari adanya *selebgram*, *IG TV*, *followers*, *following* dan lain sebagainya.²⁰

Berdasarkan data pada tahun 2021, *Youtube*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter* menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan, hal tersebut diketahui bahwa media sosial *Instagram* naik pada posisi ke-3 yang awalnya berada pada posisi ke-4 di Indonesia. Napoleon Cat melaporkan pada tahun 2021, bahwa terdapat sebanyak 88,22 juta total pengguna media sosial *Instagram* di Indonesia pada Mei 2021, hal tersebut diketahui naik jumlahnya berkisar 0,47% jika dibandingkan pada April 2021 yang mencapai 87,8% juta pengguna (Databoks.katadata.co.id, 2021) diketahui bahwa *Instagram* menjadi salah satu media sosial yang dipakai untuk layanan berbagi iklan menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh perusahaan penyedia layanan penyimpanan *cloud* dan *pCloud* mengenai aplikasi yang paling banyak menggunakan dan membagikan data pengguna.²¹

Tingginya pengguna akun media sosial *instagram* menjadikan banyak pemilik usaha melakukan pembaharuan strategi pemasarannya melalui media sosial ini, tak terkecuali pemilik dari Jahe Rempah Mbah Tolok dengan *username instagram*

¹⁹ Lilis Nurmalasari, 'Pengaruh Social Media Marketing Dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada UMKM Bidang Kuliner)', *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9.3 (2021), 289-290 <<https://doi.org/10.31846/jae.v9i3.405>>.

²⁰ Falikhaturrohman Dian Narista dan Abdurrahman Faris Indriya Himawan, 'Pengaruh Sosial Media, Influencer Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow', *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 2.01 (2021), 59 <<https://doi.org/10.30587/mahasiswa-manajemen.v2i01.2369>>.

²¹ Kania Siti Sarah, Ratih Hurriyati, dan Heny Hendrayati, 'Analisis Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Clothing Linkswear', 413.

@*jaherempah_mbahtolok* yang kini sudah memiliki 1.288 pengikut di akun tersebut. Adapun konten yang ditampilkan berupa video review produk, daftar menu, foto konsumen, foto produk, postingan edukasi dan kutipan-kutipan yang berkaitan dengan rempah-rempah. Selain Jahe Rempah Mbah Tolok, terdapat pula kompetitor produk sejenis di wilayah Kota Kudus yang menggunakan dan memanfaatkan media sosial *instagram* sebagai media promosi dan pemasaran produk.

Tabel 1.1 Data Akun Instagram Beserta jumlah pengikut

No.	Akun Instagram	Jumlah Pengikut
1.	@ <i>jaherempah_mbahtolok</i>	1.288
2.	@ <i>jaherempahabykudus</i>	95
3.	@ <i>angkringan_bejo7</i>	153
4.	@ <i>jahe_rempah_bilal</i>	2.117
5.	@ <i>jaherempah_segerwaras</i>	35

Sumber: *Instagram*

Berdasarkan jumlah pengikut *instagram* di atas, Jahe Rempah Mbah Tolok memperoleh peringkat kedua terbanyak yang mana dikarenakan terdapat kompetitor yang memiliki tingkat keaktifan konten satu tingkat di atas Jahe Rempah Mbah Tolok, yang mana hal tersebut berdampak pada perbedaan tingkat jangkauan dan interaksi akun terhadap para pengguna media sosial atau calon konsumen.

Tujuan dari pemasaran dengan menggunakan media sosial ini adalah memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk yang dipasarkan sehingga diharapkan mampu menimbulkan keputusan pembelian dari konsumen. Namun selama penggunaan media sosial sebagai salah satu media promosi bagi Jahe Rempah Mbah Tolok ini belum mampu memberikan *impact* atau pengaruh yang berarti terhadap pembelian, karena pada umumnya yang banyak mengkonsumsi dan menggunakan produk olahan jahe atau rempah adalah mereka dengan rentang usia 30 tahunan ke atas, sedangkan pengguna media sosial aktif adalah usia 30 tahunan ke bawah.

Di masa sekarang ini mulai banyaknya masyarakat yang melek dengan adanya penurunan kualitas lingkungan, sehingga kini masyarakat mulai mendorong pertanggungjawaban dari pelaku bisnis, terutama yang menghasilkan produk yang memungkinkan

untuk merusak lingkungan.²² Sejalan dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya lingkungan sekarang ini banyak dijadikan sebagai peluang bagi para pelaku usaha untuk dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan masyarakat dimana dengan menggunakan bahan baku yang berasal dari alam dan ramah lingkungan untuk pembuatan produk ataupun kemasannya. Usaha tersebut dikenal dengan istilah *green marketing*.

Adapun *green marketing* merupakan aktivitas dari sebuah pemilik usaha dengan tujuan untuk menghasilkan serta memenuhi kebutuhan konsumen dengan jalan mengurangi sebanyak mungkin dampak kerusakan pada lingkungan.²³ Disisi lain hal tersebut juga memberi nilai tambah bagi sebuah usaha atau perusahaan dalam meningkatkan daya saing. Seorang pemilik usaha menerapkan strategi *green marketing* dengan harapan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh keyakinan konsumen pada suatu produk, sehingga timbul rasa percaya diri atas keputusan yang diambil.²⁴

Konsep *Green marketing* yang diusung oleh pemilik Jahe Rempah Mbah Tolok ini sendiri adalah dengan menggunakan produk bahan baku yang berasal dari alam yaitu berupa jahe, temulawak, sereh, kunyit, kayu manis dan rempah lainnya yang tentunya limbah dari bahan baku tersebut tidak akan berdampak buruk terhadap lingkungan seperti tujuan dari *Green marketing* itu sendiri. Untuk menarik minat konsumen khususnya bagi kaum anak muda, pemilik usaha membuat inovasi modifikasi dengan menciptakan beragam varian rasa yang *kekinian* mulai dari jahe *red velvet*, jahe *dark* coklat, jahe *vanilla oreo*, soda rempah dan masih banyak lagi yang dirasa cocok bagi lidah anak muda, namun sayangnya usaha tersebut belum mampu menarik minat kaum muda yang sangat anti dengan produk olahan rempah-rempah untuk mencoba produk minuman milik Jahe Rempah Mbah Tolok tersebut.

Jahe Rempah Mbah Tolok yang terletak di Jalan Pejaten, Kecamatan Jati, Kabupaten Kudus atau tepatnya di sebelah utara

²² Yuni Sarah dan Sutar, 'Pengaruh Green Marketing, Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian', 35.

²³ Gina Karlina and Retno Setyorini, 'Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Mediator', *Management & Accounting Expose*, 1.2 (2021), 57 <<https://doi.org/10.36441/mae.v1i2.90>>.

²⁴ Muhammad Aziz Hubban Nashrulloh, Bambang Budianto, dan Wahyu Wulandari, 'Analisis Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Led Philips (Studi Pada Konsumen Di Desa Kesiman Kecamatan Trawas)', *Ciastech*, Ciastech, 2019, 2.

Tugu Adipura Kudus ini menyediakan berbagai minuman olahan rempah yang beberapa tahun ini banyak dicari oleh masyarakat. Dengan *tagline* “Kaya Akan Rempah”, Jahe Rempah Mbah Tolok menjadi rujukan bagi masyarakat Kudus yang mencari minuman sehat. Tak hanya jenis minuman rempah biasa seperti jahe murni, jahe rempah, wedang uwuh, kopi jahe dan jahe alang-alang, tempat ini juga menyediakan minuman modifikasi rempah yang kekinian seperti jahe *red velved*, jahe vanilla oreo hingga soda rempah. Diantara semua menu yang terdapat di Jahe Rempah Mbah Tolok ini terdapat satu varian menu andalan yaitu jahe rempah ucil yang mana terdiri dari olahan jahe, kencur, kunir, kayu secang, kayu manis, cengkeh, kapulaga, kembang lawang dan gula batu. Danang Bayu Setyawan, selaku pemilik dari Jahe Rempah Mbah Tolok ini berharap dengan adanya olahan rempah yang mereka buat dapat berguna bagi masyarakat kudus terlebih ditahun-tahun pandemi dan pasca pandemi saat ini.

Berikut adalah hasil penjualan Jahe Rempah Mbah Tolok selama periode satu tahun terakhir.

Tabel 1.2 Data Produk Jahe Rempah Mbah Tolok Periode 2021

No.	Bulan	Jumlah Penjualan	Perubahan
1.	Januari	21.300	-
2.	Februari	21.990	+690
3.	Maret	22.560	+570
4.	April	25.170	+2.560
5.	Mei	24.450	-720
6.	Juni	21.330	-3.120
7.	Juli	18.630	-2.700
8.	Agustus	21.330	+2.700
9.	September	21.690	+360
10.	Oktober	21.540	-150
11.	November	21.780	+240
12.	Desember	21.960	+180

Dari data hasil penjualan di atas diketahui bahwa produk Jahe Rempah Mbah Tolok mengalami *fluktuasi* selama periode satu tahun terakhir ini. Penjualan tertinggi diperoleh pada bulan April, hal ini dikarenakan pada bulan tersebut bertepatan dengan bulan suci Ramadhan yang mana daya tarik konsumen terhadap produk minuman pada bulan tersebut cenderung cukup tinggi. Kemudian penjualan terendah diperoleh pada bulan Juli, ini disebabkan karena adanya PPKM dan himbauan berupa larangan dari pemerintah Kudus bagi para pemilik usaha yang membuka pelayanan konsumen

di tempat, alhasil Jahe Rempah Mbah Tolok hanya melayani pesanan konsumen melalui layanan pesan antar ojek *online*.

Terdapat *Research Gap* dalam penelitian ini berkaitan dengan *Customer review*, *social media marketing* dan *green marketing* terhadap keputusan pembelian sebagai berikut.

Tabel 1.3 Research Gap Penelitian

No.	Variabel	Judul	Gap
1.	<i>Customer review</i> terhadap keputusan pembelian.	“Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> Dan <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan <i>Consumer Trust</i> Sebagai <i>Intervering</i> ” oleh Cucu Andita Widya dan Sulis Riptiono	<i>Online consumer review</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan <i>review</i> yang diberikan konsumen lain tidak sesuai dengan yang konsumen butuhkan. ²⁵
2.	<i>Social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian	“Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> ” oleh Lilis Nurmalasari	<i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. ²⁶
3.	<i>Green marketing</i> terhadap	“Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan Kualitas Produk	<i>Green marketing</i> memiliki pengaruh secara signifikan

²⁵ Cucu Andita Widya dan Sulis Riptiono, ‘Pengaruh Online Consumer Rview Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Consumer Trust Sebagai Intervening’, 82.

²⁶ Lilis Nurmalasari, ‘Pengaruh Social Media Marketing Dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada UMKM Bidang Kuliner)’, 298.

No.	Variabel	Judul	Gap
	keputusan pembelian.	Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Purwakarta” oleh Amna Mawardi	terhadap keputusan pembelian. ²⁷

Dari *research gap* di atas diketahui jika terdapat penelitian yang menyatakan bahwa ada variabel independen yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu variabel *social media marketing* dan *green marketing*. Namun disisi lain diketahui juga bahwa terdapat penelitian yang menyebutkan variabel independen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu variabel *customer review*.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas menjadikan landasan peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Customer Review, Social Media Marketing dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jahe Rempah Mbah Tolok”**

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Jahe Rempah Mbah Tolok?
2. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Jahe Rempah Mbah Tolok?
3. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Jahe Rempah Mbah Tolok?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji apakah *Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Jahe Rempah Mbah Tolok.

²⁷ Amna Mawardi, ‘Pengaruh Green Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Purwakarta’, *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7.1 (2020), 65 <<https://doi.org/10.34308/eqien.v7i1.122>>.

2. Untuk menguji apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Jahe Rempah Mbah Tolok.
3. Untuk menguji apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Jahe Rempah Mbah Tolok.

D. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat guna mengembangkan khazanah ilmu pengetahuan dalam kaitannya dengan keputusan pembelian.
 - b. Sebagai informasi dan referensi untuk penelitian ilmiah berikutnya mengenai pengaruh *Customer Review*, *Social Media Marketing* dan *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian.
2. Manfaat Praktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi institusi terkait pengaruh *Customer Review*, *Social Media Marketing* dan *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi konsumen, khususnya mengenai keputusan pembelian.

E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulisan ilmiah yang sistematis dan konsisten dari proposal ini, maka sistematika penulisan dalam proposal ini dibagi menjadi bagian-bagian sebagai berikut:

1. Bagian awal

Dalam bagian awal ini terdiri dari halaman judul, abstraksi, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan skripsi, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi.

2. Bagian isi

Bagian isi ini terdiri atas lima bab dan setiap babnya terdiri dari sub bab yaitu sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini diuraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

- BAB II : Landasan Teori
Bab ini berisi tinjauan pustaka yang menunjang dilakukannya penelitian ini. Yang meliputi *Grand theory*, teori *Customer Review*, *Social Media Marketing*, *Green Marketing* dan keputusan pembelian konsumen, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis.
- BAB III : Metode Penelitian
Dalam bab ini berisi tentang pendekatan penelitian, sumber data, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, uji pengabsahan data, dan metode analisis data.
- BAB IV : Hasil Penelitian
Dalam bab ini berisi tentang deskripsi lokasi penelitian, hasil penelitian dan analisis dari hasil penelitian.
- BAB V : Penutup
Bab ini berisi tentang simpulan, saran dan penutup.

