

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat mulai meningkat setiap tahunnya. Perilaku pola hidup sehat ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti berolahraga secara teratur, istirahat yang cukup, hingga mengonsumsi makanan dan minuman yang bergizi dengan buah dan sayur. Makanan yang kita konsumsi setiap harinya tidak hanya berfungsi sebagai rasa pemuasan dari rasa lapar, tetapi juga berfungsi sebagai pencegahan suatu penyakit bagi tubuh kita. Menurut De Roos (2004) mengatakan bahwa konsep pemikiran ini dikenal sebagai konsep pangan fungsional, yaitu sebuah pemikiran bahwa makanan dapat menjadi obat yang memiliki manfaat yang besar bagi tubuh. Pangan fungsional ini kemudian dibagi menurut jenisnya, yaitu konvensional dan termodifikasi. Pangan fungsional konvensional adalah pangan yang mengandung nutrisi alami (Anam, 2019). Contoh pangan fungsional konvensional yaitu buah-buahan, sayur, makanan laut, makanan fermentasi, dll. Sedangkan pangan fungsional termodifikasi adalah pangan yang sudah ditambahkan bahan makanan lainnya sehingga memperkaya nutrisi dari pangan tersebut seperti yoghurt yang kaya akan kandungan probiotik.

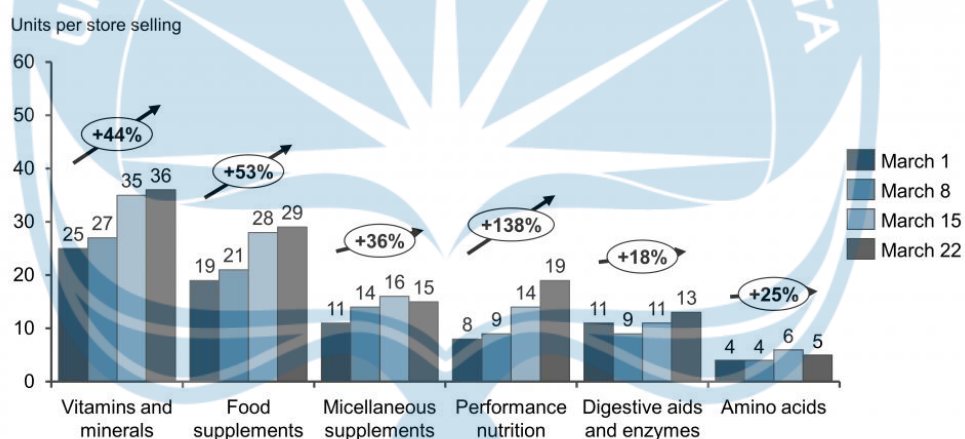
Pada penghujung tahun 2019, dunia dikejutkan dengan adanya kabar sebuah virus baru dengan tingkat penularan yang tinggi di daerah Wuhan, China. Dikarenakan penularannya yang sudah menyebar begitu luas dan cepat, pada tanggal 11 Februari 2020 pihak World Health Organization (WHO) secara resmi menamai penyakit ini sebagai Coronavirus Disease-2019 atau yang sering kita sebut sebagai COVID-19 sebagai pandemi (Pathirathna *et al.*, 2020). Kasus

pertama pasien Covid-19 di Indonesia muncul pada bulan Maret 2020 dan terus mengalami peningkatan sejak saat itu. Pemerintah segera membuat berbagai protokol kesehatan untuk menanggulangi hal tersebut. Adanya protokol kesehatan ini membuat masyarakat menjadi lebih serius dalam memperhatikan kesehatan. Selain mengonsumsi makan-makanan fungsional, asupan suplemen dan vitamin tambahan dibutuhkan untuk membantu dalam pencegahan maupun pengobatan penyakit.

Saat ini vitamin mulai digemari oleh segala usia dan salah satu vitamin yang cukup familiar saat ini ialah Vitamin C. Semenjak adanya pandemi Covid-19 yang menyerang, masyarakat pun berbondong-bondong mengonsumsi vitamin C agar tercegah dari penularan virus Covid-19. Tidak hanya untuk pencegahan, tetapi vitamin C juga dapat membantu dalam pemulihan diri bagi pasien Covid-19. Vitamin C dapat membantu pertumbuhan, kesehatan tulang, gigi, pembuluh darah, dan gusi. Menurut Hidayah, Izah dan Andari (2020) Vitamin C mempunyai antioksidan kuat yang dapat memproduksi kolagen dan karnitin sehingga dapat meningkatkan kekebalan tubuh. Tidak hanya itu Vitamin C dapat mencegah dan mengobati infeksi yang menyerang pernapasan dan melawan berbagai mikroorganisme penyebab infeksi. Tubuh manusia memerlukan vitamin C dikarenakan tubuh manusia tidak dapat memproduksi sendiri, sehingga diperlukannya vitamin C melalui makanan tambahan.

Kebutuhan akan vitamin C ini berdampak pada peningkatan penjualan vitamin selama pandemi. Pernyataan ini pun didukung oleh Direktur Utama Kalbe Farma, Vidjongtius saat ditanya oleh Kontan pada pertengahan tahun 2020 yang mengatakan bahwa terjadi lonjakan permintaan produk berbasis vitamin C dan

multivitamin sebesar 150% pada semester I tahun 2020 akibat dari pandemi Covid-19 (Rahayu, 2020). Peningkatan permintaan ini turut dirasakan oleh PT Phapros Tbk (PEHA) yang meningkatkan produksi multivitamin mereka sedikitnya 30.000 boks pada bulan April 2020 (Setiawan, 2020). Peningkatan vitamin C ini tidak hanya dirasakan di Indonesia saja, tetapi juga dirasakan di Amerika Serikat. Pada tanggal 20 April 2020 berbagai sektor bisnis di Amerika Serikat mengalami penurunan, tetapi hal ini tidak berlaku untuk sektor obat-obatan vitamin dan mineral. Bahkan fenomena ini meningkatkan pengeluaran warga Amerika Serikat untuk produk vitamin sebesar 10% - 15% semenjak pandemi dimulai (Evans, Santos and Ford, 2020).



Gambar 1. 1 Penjualan obat-obatan selama Covid-19 di Amerika Serikat Pada bulan Maret 2020

Sumber: LEK, dari NBJ webinar: "Supplements in the time of COVID-19: Historical Data, Current Trends and Future Opportunities"

Top Brand Award yang merupakan ajang penghargaan berbagai merek pilihan masyarakat Indonesia pun merilis merek-merek kategori Vitamin C pada tahun 2020. Top Brand Award yang terdiri dari dua lembaga penyelenggara, yaitu Majalah Marketing dan Frontier Group, melakukan riset untuk memilih merek-merek terbaik bagi pelanggan di Indonesia. Pemilihan ini bersifat independen yang

disebar di kota-kota besar di Indonesia, seperti Yogyakarta, Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang, dan sepuluh kota besar lainnya di Pulau Sumatra, Kalimantan, dan Sulawesi. Hasil dari Top Brand Award ini bersifat murni pilihan pelanggan dengan menggunakan tiga parameter. Berikut hasil Top Brand Indeks pada kategori produk vitamin C pada tahun 2020.

**Tabel 1. 1 Top Brand Indeks kategori Vitamin C Fase 2 Tahun 2020**

No	Brand	TBI
1	Vitacimin	32,5%
2	Enervon C	25,0%
3	YOU C 1000	10,2%
4	Vicee	6,1%
5	Redoxon	5,8%

Sumber: (Topbrand-award.com diakses pada tanggal 14 Maret 2021)

Pada tabel 1.1. dapat kita ketahui bahwa kategori ini diurutkan berdasarkan *Top Brand Indeks* (TBI) dari merek yang tertinggi hingga terendah, yaitu merek Vitacimin, Enervon C, YOU C 1000, Vicee, dan Redoxon. Merek Vitacimin menjadi merek dengan TBI tertinggi dengan indeks 32,5%. Vitacimin merupakan merek vitamin C yang tersedia dalam bentuk tablet hisap dan memiliki kandungan vitamin C sebanyak 500mg. Produknya yang dikemas dalam kemasan strip berisikan 2 tablet hisap ini tersedia dalam tiga macam rasa buah seperti jeruk, lemon, dan blueberry. Sama halnya dengan merek Vitacimin, merek Vicee yang menduduki TBI sebesar 6,1% di peringkat keempat ini memiliki jenis produk yang sama. Harga yang ditawarkan pun tidak jauh berbeda dan memiliki varian rasa yang mirip.

Merek pada peringkat kedua dengan TBI sebesar 25,2% diduduki oleh Enervon C yang merupakan suplemen multivitamin dengan kandungan vitamin C. Berbeda dengan merek Vitacimin dan Vicee yang berbentuk tablet hisap dan dapat dikonsumsi seperti permen, merek Enervon C hadir dalam bentuk obat tablet. Hal ini dikarenakan dalam Enervon C mengandung mineral dan vitamin B kompleks. Produk ini hadir dalam bentuk strip berisikan empat tablet yang dapat dengan mudah kita temukan baik di apotek maupun minimarket terdekat. Tidak hanya itu, produk ini pun juga tersedia dalam bentuk botol berisikan 30 tablet untuk menyesuaikan kebutuhan para konsumen.

Pada peringkat kelima dengan TBI sebesar 5,8% diduduki oleh merek Redoxon. Selain mengandung vitamin C, merek ini juga mengandung Zinc di setiap tabletnya. Meskipun Redoxon hadir dalam bentuk tablet seperti produk vitamin pada umumnya, tetapi memiliki perbedaan pada cara penyajiannya. Tablet Redoxon terdiri dari 10 tablet pada setiap botol kemasannya. Setiap tablet Redoxon dapat kita konsumsi setelah mencampurkan tablet ini ke dalam segelas air. Tablet ini akan menghasilkan gelembung-gelembung gas yang larut saat dicelupkan ke dalam air. Gas yang larut ini mengandung butiran obat dan vitamin sehingga saat dicampur ke dalam gelas konsumen akan mendapatkan segelas minuman bervitamin C dan Zinc yang baik untuk tubuh.

Membicarakan produk minuman bervitamin, konsep produk vitamin ini telah dilakukan oleh salah satu merek yang masuk pada nominasi Top Brand Award. Peringkat ketiga dengan TBI sebesar 10,2% pada tahun 2020 ini diduduki oleh YOU C1000. Berbeda dengan empat merek lainnya, YOU C1000 ini hadir dalam bentuk minuman suplemen bervitamin tinggi. YOU C1000 menawarkan produk

siap saji secara sehat dan nikmat. Tidak tanggung-tanggung, di dalam minuman ini terkandung 1000mg vitamin C yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan vitamin tubuh. YOU-C 1000 saat ini mempunyai 2 jenis produk utama, yaitu dalam produk minuman isotonik dan minuman vitamin suplemen. Minuman isotonik terdiri dari dua varian rasa, lemon dan jeruk. Minuman ini dikemas ke dalam botol plastik berukuran 500 ml yang berfungsi sebagai pengganti cairan tubuh dan kaya akan kandungan vitamin C. Sedangkan untuk minuman vitamin suplemen dikemas dengan menggunakan botol kaca dengan ukuran 140 ml. Kedua jenis minuman ini diklaim mengandung 1000mg yang dapat membantu dalam menjaga kesehatan tubuh sehingga membuat tubuh tetap terasa segar. Pada produk minuman bervitamin hadir dengan 3 variasi macam rasa, yaitu lemon, jeruk, dan apel. Pemilihan buah ini dipilih karena selain rasanya yang enak, buah lemon dan jeruk dikenal oleh masyarakat sebagai buah yang kaya akan kandungan vitamin C yang tinggi. Sedangkan untuk varian buah apel dipilih karena selain memiliki kandungan vitamin C, buah apel juga kaya akan serat yang tinggi (Lupton, 2014).



Gambar 1. 2 Produk minuman vitamin YOU C1000

Sumber: (Youc1000.com diakses pada tanggal 12 Maret 2021)

Minuman dengan slogan “*Healthy Inside, Fresh Outside*” ini diproduksi oleh PT DJozonegoro C1000 oleh Bapak Husan dan Pudjiono Djozonegoro pada tahun



2003. Perusahaan ini berada di bawah lisensi dari House Wellness Food yang merupakan salah satu perusahaan di Jepang. YOU C1000 yang pertama kali diproduksi pada tahun 2004 sudah menjadi merek yang tidak asing lagi di telinga kita. Pabriknya yang terletak di Cicurug, Jawa Barat telah memproduksi jutaan botol per tahun. Kini produknya dapat dengan mudah kita temukan, mulai dari apotek, minimarket hingga swalayan.

Saat ini produsen minuman bervitamin C di Indonesia masih tergolong terbatas. Selain YOU C1000, ada juga pesaing sejenis seperti merek Hemaviton C 1000 produksi PT Tempo Scan Pasifik. Produk ini hadir dalam kemasan kaleng dengan varian rasa jeruk dan lemon dan menawarkan kandungan vitamin C sebanyak 1000mg juga. Tidak hanya itu, pesaing baru juga muncul dari PT Otsuka Pharmaceutical yang hadir memproduksi minuman vitamin bernama Oronamin C. Minuman vitamin Oronamin C ini hadir pada tahun 2018 yang lalu. Meskipun Oronamin C merupakan pendatang baru kategori vitamin di Indonesia, tetapi Oronamin C ini sudah lebih dulu dikenal di daerah Timur Tengah, dan Asia Timur.

Dikarenakan ketatnya persaingan produk multivitamin terutama minuman bervitamin C di Indonesia, maka YOU C1000 melakukan berbagai cara dan strategi pemasaran agar mendapatkan kepercayaan masyarakat, salah satunya melalui iklan. YOU C1000 merupakan produk minuman vitamin yang menggunakan pemenang Miss Universe sebagai model untuk mengiklankan produk mereka setiap tahunnya. Hal ini digunakan tidak hanya untuk menarik perhatian konsumen tetapi juga karena slogan YOU-C 1000, yaitu "*Healthy Inside, Fresh Outside*" dianggap selaras dengan Miss Universe. Penggunaan pemenang Miss Universe sebagai model dianggap menunjukkan keselarasan bahwa minuman YOU-1000 tidak hanya

membuat badan menjadi lebih sehat dari dalam, tetapi juga dapat berpengaruh dari luar. Badan yang sehat tentu akan berpengaruh terhadap penampilan sehingga badan terlihat lebih segar dan indah. Keindahan inilah yang akan diwakilkan para pemenang Miss Universe melalui iklan produk di setiap tahunnya.

YOU C1000 ingin memberikan citra sebagai minuman vitamin C yang berkualitas dipersepsi para konsumen. Pemilihan nama merek YOU C1000 sendiri juga merupakan upaya untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Dari namanya yang bersisipan angka 1000 secara tersurat memberitahukan kepada masyarakat bahwa produk minuman vitamin ini mengandung 1000mg vitamin C. Pada label, informasi komposisi, dan nilai gizi juga tertera secara jelas pada produk baik minuman vitamin maupun minuman isotonik. Dalam setiap botol kaca minuman vitamin YOU C1000 terdiri dari sepuluh persen sari buah segar, Vitamin C, Vitamin B, dan Vitamin E yang didapat dari sari kedelai, gula fruktosa, dan pengatur keasaman. Dengan komposisi tersebut konsumen akan mendapatkan kalori sebanyak 80 kkal dengan karbohidrat sebanyak 20 gram, gula 20 gram, natrium 60 miligram, dan tentunya vitamin C sebanyak 1000 miligram. Tidak jauh berbeda, komposisi minuman isotonik YOU C1000 pun terbilang mirip. Hal yang membedakan minuman isotonik dengan minuman vitamin terletak pada komposisi minuman isotonik yang mengandung larutan elektrolit dengan kalori sebesar 150 kkal. Meskipun minuman isotonik mengandung larutan elektrolit, tetapi produk ini tetap mengandung 1000mg vitamin C.

PT Djojonegoro C1000 berusaha untuk transparansi terhadap produk minuman vitaminnya. Meskipun minuman vitamin YOU C1000 diproduksi secara massal di pabrik, tetapi dengan ditampilkan komposisi vitamin diharapkan dapat membangun



kepercayaan. Terlebih lagi YOU C1000 merupakan produk yang dikonsumsi dan mempunyai pengaruh bagi kesehatan tubuh. Konsumen yang sadar akan kesehatannya dapat membaca terhadap komposisi dan menganalisis terhadap kebutuhan masing-masing konsumen. Transparansi informasi ini dapat menimbulkan persepsi citra positif terhadap suatu produk. Semakin positif citra suatu merek, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen. Sehingga YOU C1000 diharapkan tidak hanya memberikan citra yang bagus, tetapi juga mendapatkan kepercayaan sebagai minuman vitamin C yang mampu menjaga dan mengobati kekebalan tubuh.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Informasi Komposisi Produk, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Vitamin YOU C1000 Kemasan Botol Kaca di Daerah Istimewa Yogyakarta.”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka permasalahan yang akan dibahas pada penelitian adalah:

1. Apakah informasi komposisi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk minuman vitamin YOU C1000 kemasan botol kaca?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk minuman vitamin YOU C1000 kemasan botol kaca?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk minuman vitamin YOU C1000 kemasan botol kaca?

4. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada produk minuman vitamin YOU C1000 kemasan botol kaca?
5. Apakah kepercayaan merek memediasi pengaruh antara citra merek dan keputusan pembelian pada produk minuman vitamin YOU C1000 kemasan botol kaca?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikansi informasi komposisi produk terhadap keputusan pembelian pada produk minuman vitamin YOU C1000 kemasan botol kaca.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikansi kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada produk minuman vitamin YOU C1000 kemasan botol kaca.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikansi citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk minuman vitamin YOU C1000 kemasan botol kaca.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikansi citra merek terhadap kepercayaan merek pada produk minuman vitamin YOU C1000 kemasan botol kaca.
5. Untuk mengetahui kepercayaan merek memediasi pengaruh hubungan citra merek dan keputusan pembelian pada produk minuman vitamin YOU C1000 kemasan botol kaca.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

- a) Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat membantu para perusahaan yang berada pada industri suplemen vitamin mengetahui aspek dari citra merek, kepercayaan merek, dan informasi komposisi produk terhadap produk vitamin C di pandangan para konsumen
- b) Bagi penelitian kedepannya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi tambahan ilmu pengetahuan mengenai bagaimana citra merek, kepercayaan merek, dan informasi komposisi dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

### **1.5.1 BAB I Pendahuluan**

Bab I ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **1.5.2 BAB II Tinjauan Konseptual**

Bab II terdiri dari penjelasan mengenai teori-teori dasar yang mendukung penelitian yang dilakukan, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian.

### **1.5.3 BAB III Metodologi Penelitian**

Bab III terdiri dari desain penelitian, objek dan subjek penelitian, populasi dan sample, metode sampling, teknik pengukuran data, pengukuran variabel, definisi operasional, metode pengujian instrumen, deskriptif statistik, metode analisis data.

#### **1.5.4 BAB IV Hasil dan Pembahasan**

Bab IV berisi hasil dan analisis yang digunakan untuk menganalisis semua variabel yang ada di dalam penelitian. Variabel penelitian ini berisikan analisis statistik deskriptif, partial least square, dan pembahasan penelitian pada setiap hipotesis.

#### **1.5.5 BAB V Penutup**

Bab V berisi kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, serta saran sebagai penutup dalam penelitian ini.

