

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini seluruh dunia sedang mengalami pandemi Covid-19, termasuk Indonesia. Perekonomian Indonesia menyusut akibat pandemi, salah satunya di sektor industri. Tetapi, tidak semua industri mengalami penurunan, seperti industri kimia, farmasi, dan obat tradisional justru bidang industri tersebut mengalami peningkatan. *Corona virus disease* 2019 (Covid-19) adalah jenis virus yang pertama kali ditemukan di daerah Wuhan China pada Desember 2019. Covid-19 dapat menyebabkan beberapa gejala ringan diantaranya pilek, sakit tenggorokan, batuk, dan demam.

Di saat masa pandemi Covid-19 seperti sekarang ini, Setiap orang harus bisa tetap sehat untuk mengurangi risiko tertular virus. Beberapa cara yang bisa dilakukan untuk mencegah penularan virus ini salah satunya yaitu menjaga kesehatan serta kebugaran agar stamina tubuh tetap prima dan sistem imunitas/kekebalan tubuh meningkat. Jangan sampai terpapar oleh virus Covid-19, karena hingga saat ini belum ditemukan obat untuk menyembuhkan Covid-19 (Fadli, 2020).

Vitamin merupakan salah satu faktor penting dalam proses kesembuhan pasien Covid-19, selain obat-obatan. Permintaan multivitamin diperkirakan naik hingga 10 kali lipat sejak terjadinya wabah Covid-19. Multivitamin yang mengalami peningkatan signifikan saat Covid-19 diantaranya yaitu vitamin C, vitamin D, Zink dan lain-lain. Manfaat vitamin C salah satunya untuk membantu tubuh melawan infeksi, sedangkan Kekurangan vitamin D dapat merusak fungsi kekebalan tubuh. Bahkan, meningkatkan risiko terserang penyakit pernapasan (Fadli, 2020). Zink dipercaya untuk membantu proses penyembuhan (Afifah, 2021). Oleh karena itu multivitamin tersebut banyak dicari masyarakat untuk mencegah maupun mempercepat proses penyembuhan covid-19.). Vitamin C memiliki kemampuan salah satunya untuk meningkatkan sistem kerja paru-paru. Seseorang yang rajin mengonsumsi vitamin C berpeluang ada di level bugar dan

segar, serta kemungkinan terhindar dari derita bronchitis kronis. Apalagi, virus Covid-19 cenderung menyerang saluran napas dan paru-paru. Vitamin C juga diperkirakan mampu meningkatkan kadar glutathion di dalam tubuh yang bekerja setiap hari. Glutathion yaitu antioksidan pada tubuh yang dapat menjaga sistem kekebalan tubuh. Konsumsi vitamin C 500 mg sehari dapat meningkatkan kadar glutathion tubuh sampai 50 persen dan masih banyak lagi manfaat yang lainnya. Banyak diantaranya perusahaan yang memproduksi multivitamin berbahan dasar vitamin C bukan hanya Enervon C saja. Terdapat beberapa produk seperti Vitacimin, Xon-ce, You C 1000, Redoxon dan masih banyak lagi produk lainnya. Namun tingkat permintaan akan merek Enervon C mengalami peningkatan. Hal tersebut terjadi karena adanya keputusan pembelian. Beberapa pelanggan akan melaksanakan serangkaian proses keputusan pembelian jika mereka mengetahui kebutuhan apa yang mereka butuhkan. Namun, sebelum pelanggan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi mengapa pelanggan mayoritas lebih melaksanakan proses keputusan pembelian pada Enervon C.

Banyak perusahaan farmasi yang memproduksi multivitamin seperti PT. Pharos Indonesia, PT. Medifarma Laboratories, PT. Kima Farma dan lain sebagainya. Tidak jarang mereka memproduksi multivitamin dengan jenis yang sama, namun kualitas yang dihasilkan dari masing-masing produk tentu berbeda-beda. Banyak jenis multivitamin yang mengandung vitamin C bukan hanya Enervon C saja, namun dikalangan masyarakat yang menjadi Top Brand 2021 dalam kategori multivitamin dan vitamin C yaitu Enervon C

Top Brand merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan pelanggan. *Top Brand Award* menganalisa performa merek suatu perusahaan dengan mengukur *Mind Share*, *Market Share* dan *Commitment* yang selanjutnya dihitung rata-rata terbobot dari ketiga kriteria tersebut untuk memperoleh *Top Brand Index* (TBI). Kriteria *Mind Share* menunjukkan kekuatan suatu merek dalam memposisikan diri dibenak pelanggan untuk kategori produk yang ditentukan. *Market Share* menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan dengan perilaku pembelian pelanggan. Sedangkan kriteria *Commitment*

Share menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang. Seperti yang tertera pada tabel 1.1.

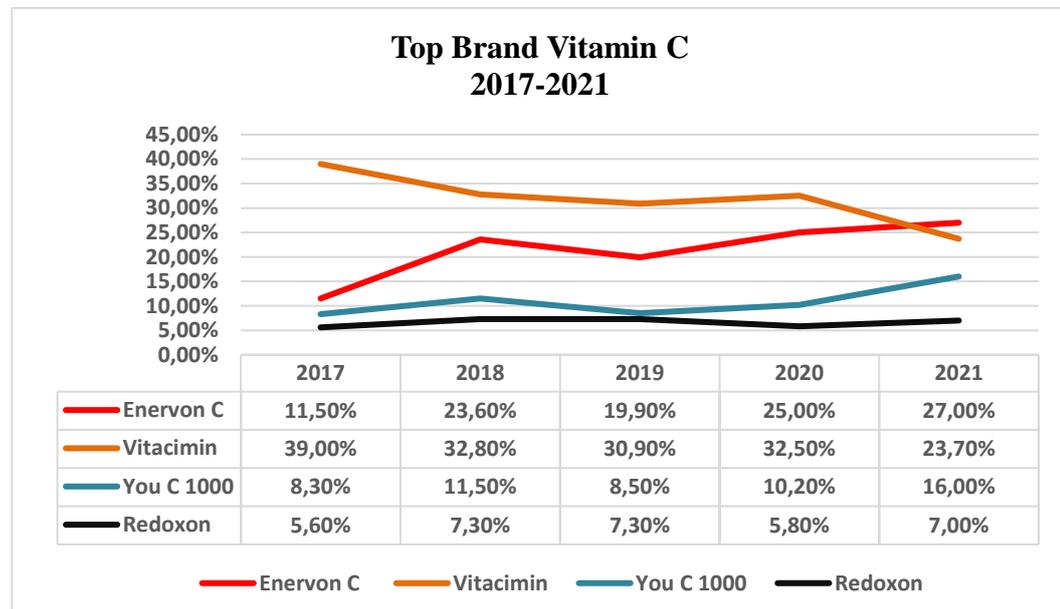
Tabel 1.1. Top Brand multivitamin dan Top Brand Vitamin C

MULTIVITAMIN			VITAMIN C		
BRAND	TBI 2021		BRAND	TBI 2021	
Enervon-C	22.50%	TOP	Enervon C	27.00%	TOP
Fatigon	13.30%	TOP	Vitacimin	23.70%	TOP
Calcium D Redoxon	13.10%	TOP	You C 1000	16.00%	TOP
Hemaviton	12.20%		Redoxon	7.00%	
Imboost	6.00%		Vicee	4.90%	

Sumber: Top Brand Index

Berdasarkan pada Tabel 1.1 mengenai *Top Brand Index* (TBI) multivitamin dan vitamin C di Indonesia tahun 2021 dapat dijelaskan bahwa performa Enervon C berada ditingkat pertama dengan Top Brand Index (TBI) 22.50% pada kategori multivitamin dan 27.00% pada kategori Vitamin C.

Tabel 1.2. Top Brand



Sumber: Top Brand Index

Pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa Enervon C berada pada tingkat paling tinggi pada tahun 2021 yaitu 27.00%, permintaan akan Enervon C dan You C 1000 terus mengalami peningkatan sejak tahun 2019-2021, akan tetapi Enervon C lebih tinggi tingkat permintaannya dibandingkan dengan You C 1000. Permintaan akan

Enervon C mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Pada tahun 2017 permintaan Enervon C hanya 11.50% sedangkan pada tahun 2021 permintaan akan Enervon C menjadi 27.00%.

Salah satu hal yang mendasar untuk meyakinkan pelanggan agar membeli suatu produk yaitu dengan membangun kualitas produk dan memastikan kualitas produk yang dijual memiliki kualitas baik. Kualitas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Perusahaan berusaha untuk membuat produk dengan keunggulannya masing-masing namun dengan merek yang berbeda (Kotler dan Keller 2019:144). karena perusahaan ingin memiliki ekuitas merek tersendiri yang menjadi ciri dari produk yang mereka buat.

Selain kualitas produk, membangun sebuah merek juga menjadi salah satu hal yang dapat meyakinkan pelanggan, namun membangun sebuah merek bukanlah pekerjaan yang mudah, perlu strategi marketing yang inovatif. Tanpa merek yang kuat, perusahaan akan kesulitan memasarkan produknya serta sulit bersaing dengan produk lainnya. Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk ataupun jasa (Kotler dan Keller 2019:263). Merek terbaik berusaha menghasilkan produk dengan kualitas yang baik, agar dapat menciptakan citra merek yang baik bagi pelanggan. Pelanggan biasanya memilih atau menggunakan merek secara konsisten dengan konsep diri mereka sendiri. Oleh karena itu perusahaan berupaya agar menciptakan citra merek yang baik bagi perusahaan.

Harga menjadi pertimbangan penting bagi beberapa pelanggan. Karena bagi beberapa pelanggan harga dapat membantu untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya terhadap suatu barang atau jasa. Perusahaan dapat membuat harga produk beragam, maupun relatif murah, hal itu bertujuan agar produk atau jasa yang ditawarkan mampu dijangkau oleh berbagai kelas sosial. Banyak perusahaan seperti perusahaan farmasi yang menjual berbagai multivitamin dengan jenis yang sama namun harga berbeda. Terlebih dengan kondisi pandemic beberapa orang mempertimbangkan keputusan pembelian dikarenakan faktor harga (Kotler dan Keller, 2019: 72).

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana pelanggan benar-benar membuat keputusan pembelian mereka (Kotler

dan Keller 2019:184). Namun pelanggan yang membeli sebuah produk belum tentu merasa puas dengan apa yang mereka beli.

Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama (Kotler dan Keller 2019: 140). Kepuasan pelanggan sangat penting dalam sebuah bisnis, karena jika pelanggan merasa puas dengan produk yang ditawarkan perusahaan maka pelanggan bukan hanya membeli produknya sekali saja, melainkan akan membeli ulang produk yang sama, sehingga sangat mempengaruhi kemajuan serta peningkatan keuntungan bagi perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini ingin mengetahui faktor apa yang mempengaruhi proses keputusan pembelian Enervon C, apakah dari segi kualitas, citra merek, ataupun harga yang membuat masyarakat membeli produk Enervon C. Padahal disisi lain perusahaan banyak memproduksi produk yang sejenis seperti Vitacimin, Vitalong C, Xonce, Redoxon lain sebagainya. Setelah pelanggan membeli maka akan kita ukur seberapa puas dengan produk yang dibelinya. Karena bisa terjadi dua kemungkinan yakni pelanggan merasa puas dengan produk yang dibeli atau sebaliknya pelanggan membeli namun tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah dijelaskan diatas, maka adapun perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian enervon c?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian enervon c?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian enervon c?
4. Apakah proses keputusan pembelian Enervon C berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
6. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh proses keputusan pembelian?

8. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh proses keputusan pembelian?
9. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi proses keputusan pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian enervon c.
2. Mengetahui Pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian enervon c.
3. Mengetahui pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian enervon c.
4. Mengetahui pengaruh proses keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan.
5. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
6. Mengertahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan?
7. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh proses keputusan pembelian.
8. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh proses keputusan pembelian.
9. Mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh proses keputusan pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

- a. Bagi pengembang ilmu pengetahuan
Penelitian ini bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran, selain itu dapat mengetahui gambaran mengenai seberapa besar pengaruh kualitas, citra merek, maupun harga terhadap produk Enervon C.
- b. Bagi peneliti lainnya
Penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta dapat dijadikan referensi dengan menggunakan variable lain.

c. Bagi perusahaan

Bagi perusahaan diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai apa yang lebih berpengaruh dalam meningkatkan permintaan akan produk tersebut, dan dapat dijadikan evaluasi terhadap produk untuk kedepannya.