

**PENGARUH MEREK DAN KEMASAN TERHADAP
PEMILIHAN VITAMIN PADA ANAK TK DI
SEBERANG ILIR KOTA PALEMBANG**

KARYA TULIS ILMIAH



**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan
Pendidikan Diploma III Kesehatan**

OLEH:

SABRINA RAMADHANI

NIM: PO.71.39.1.22.015

**KEMENTRIAN KESEHATAN REPUBLIK INDONESIA
POLITEKNIK KESEHATAN PALEMBANG
PROGRAM STUDI FARMASI
PROGRAM DIPLOMA TIGA
2025**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kesehatan dan perkembangan anak di usia taman kanak-kanak menjadi salah satu prioritas utama bagi orang tua. Pada usia 4-6 tahun perkembangan fisik dan segala kemampuan anak-anak akan berkembang pesat (Fauziah dkk., 2023). Untuk mendukung pertumbuhan ini, mereka membutuhkan asupan gizi yang seimbang, termasuk vitamin (Putri dkk., 2021). Vitamin berperan untuk mendukung pertumbuhan, fungsi kekebalan tubuh dan perkembangan kognitif (Faizullina & Zakirova, 2016). Oleh karena itu, orang tua memiliki tanggung jawab untuk memastikan anak-anak mereka mendapatkan vitamin yang diperlukan dalam mendukung proses perkembangan tersebut.

Di pasaran, produk vitamin untuk anak hadir dalam berbagai merek dan kemasan, memberikan banyak pilihan bagi orang tua dalam menentukan produk vitamin untuk anak mereka. Setiap produk menawarkan keunggulan seperti nutrisi, rasa dan kemasan yang menarik. Misalnya, beberapa produk vitamin anak yang populer di Indonesia, yaitu Scott's Emulsion, Sakatonik ABC dan Marine Gummy. Faktor seperti merek dan kemasan berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian (Lay & Melinda, 2019).

Promosi dari produsen vitamin menjadi faktor dalam meningkatkan penjualan. Banyak perusahaan menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen, seperti iklan yang menarik dan kampanye di media sosial. Hal ini menyebabkan perusahaan vitamin berlomba-lomba untuk

menunjukkan kelebihan produk mereka dibandingkan dengan produk lain di pasaran.

Produsen vitamin anak di Indonesia juga berinovasi dengan menyediakan berbagai kemasan yang menarik dan kreatif. Banyak produk vitamin yang dilengkapi dengan gambar-gambar, kartun dan warna-warna cerah yang dapat menarik minat anak-anak. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif.

Kemasan memainkan peran dalam pemilihan produk, terutama vitamin untuk anak-anak. Desain kemasan yang menarik, memiliki warna- warna yang cerah serta karakter yang lucu dapat menarik perhatian. Kemasan yang informatif juga dapat memengaruhi orang tua dalam pengambilan keputusan. Desain produk, bahan kemasan dan bentuk kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen (Dusauw dkk., 2023). Selain itu, desain kemasan yang menarik dan mengikuti tren masa kini berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian (Alfayed dkk., 2024).

Selain desain kemasan, faktor merek juga berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian. Citra merek dan informasi kemasan produk memiliki dampak yang cukup besar terhadap pembelian (Melianti dan Wasiman, 2024). Merek yang memiliki reputasi baik lebih diterima di kalangan konsumen dan dapat mendorong konsumen untuk membeli secara teratur (Kotler dkk. 2009). Dampak dari citra merek dapat memengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan persepsi tentang suatu produk (Tarannum Jahan dkk. 2024). Seringkali orang tua cenderung

memilih merek vitamin anak yang sudah dikenal dan memiliki reputasi yang baik. Kepercayaan terhadap suatu merek tidak hanya berdasarkan pengalaman pribadi, tetapi juga dari rekomendasi orang lain dan iklan yang menarik.

Seperti yang kita ketahui, merek dan kemasan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Damayanti dan Sukmalengkawati, 2024). Namun, mayoritas penelitian sebelumnya tertait dengan merek dan kemasan lebih berfokus pada produk secara umum seperti makanan dan minuman. Sehingga, belum banyak penelitian yang berfokus pada produk untuk anak, khususnya vitamin. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian tentang pengaruh merek dan kemasan terhadap pemilihan vitamin pada anak.

B. Rumusan Masalah

Merek dan kemasan dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Khusus terhadap produk vitamin untuk anak, selain komposisi zat aktif maka merek dan kemasan menjadi pertimbangan agar anak-anak tertarik menggunakannya. Berdasarkan hal tersebut, maka ingin dilakukan penelitian apakah merek dan kemasan memengaruhi pemilihan vitamin pada anak?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Untuk menganalisis pengaruh merek dan kemasan terhadap pemilihan vitamin pada anak

2. Tujuan Khusus

- a. Menganalisis pengaruh merek terhadap pemilihan produk vitamin anak.

- b. Menganalisis pengaruh kemasan terhadap pemilihan produk vitamin anak.
- c. Mengidentifikasi merek vitamin yang terbanyak dikonsumsi oleh anak-anak responden.

D. Manfaat Penelitian

Sebagai bahan informasi bagi perusahaan agar dapat mengembangkan strategi pemasaran dan desain kemasan yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdelqader, A., Obeidat, M. D., Al-Rawashdeh, M. S., & Alhaj, A. A. 2023. the Role of Vitamin E As an Antioxidant and Preventing Damage Caused By Free Radicals. *Journal of Life Science and Applied Research*, 4(4), 89–95. <https://doi.org/10.59807/jlsar.v4i2.89>
- Alfayed, M. A., Muniroh, L., & Sundarta, M. I. 2024. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Program Studi Manajemen , Universitas Ibn Khaldun Bogor*. 2, 10–19.
- Bechara, N., Flood, V. M., & Gunton, J. E. 2022. A Systematic Review on the Role of Vitamin C in Tissue Healing. *Antioxidants*, 11(8), 1–12. <https://doi.org/10.3390/antiox11081605>
- Bouftas, F., & DeVries, C. 2024. Vitamin D and pediatric bone health: Important information and considerations for the pediatric orthopaedic surgeon. *Journal of the Pediatric Orthopaedic Society of North America*, 7(March), 100042. <https://doi.org/10.1016/j.jposna.2024.100042>
- Damayanti, P., & Sukmalengkawati, A. 2024. Pengaruh Citra Merek Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roundup Biosorb 486 Sl (Studi pada PT Mukti Jaya Agro-Garut). *Prismakom*, 22(1), 62–72.
- Dusauw, E., Mangantar, M., & Pandowo, M. H. C. 2023. the Impact of Sensory Marketing on Consumer Behavior At Starbucks Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 138–146. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45579>
- Ekasari, R., Setianingrum, R. P., & Pramudita, R. A. 2022. the Influence of Packaging, Variation, and Price Perception on the Purchase Decision of Traditional Medicine. *Ecopreneur.12*, 5(2), 120. <https://doi.org/10.51804/econ12.v5i2.2032>
- Faizullina, R. A., & Zakirova, A. M. 2016. Vitamin and mineral complexes in pediatrics. *The Bulletin of Contemporary Clinical Medicine*, 9(2), 97–103. [https://doi.org/10.20969/vskm.2016.9\(2\).97-103](https://doi.org/10.20969/vskm.2016.9(2).97-103)
- Fauziah Nasution, Winda Lestari, Cindri Madelta, & Sofi Mayla Humairah. 2023. Physical Development in Early Childhood. *Cendekiawan : Jurnal Pendidikan dan Studi Keislaman*, 2(3), 300–304. <https://doi.org/10.61253/cendekiawan.v2i3.205>
- García, O. P., Long, K. Z., & Rosado, J. L. 2024. Impact of micronutrient deficiencies on obesity. *Nutrition Reviews*, 67(10), 559–572. <https://doi.org/10.1111/j.1753-4887.2009.00228.x>
- Gaurav Agarwal, H. 2024. The Power of Perception: How Branding Shapes Consumer Behavior. *Shanlax International Journal of Management*, 11(S1), 139–146.

- Huang, Z., Liu, Y., Qi, G., Brand, D., & Zheng, S. G. 2018. Role of vitamin A in the immune system. *Journal of Clinical Medicine*, 7(9), 1–16. <https://doi.org/10.3390/jcm7090258>
- Kapferer, J. 2008. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term Kogan Page Series New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Series. In *Igarss 2014*.
- Khan Khayru, R., Wisnujati, R. N. S., Darmawan, D., & Issalillah, F. 2021. Pengamatan Loyalitas Merek Obat Herbal Berdasarkan Kemasan dan Harga. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 121–132. <https://doi.org/10.29407/jse.v4i2.101>
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. Marketing Management (15th ed.). Pearson Educatio. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22).
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. 2009. Marketing Management: First European Edition. In *England : Pearson Education Limited*. <http://books.google.no/books?id=8VDYkWzc9MgC>
- Kuspriyono, T. 2018. *Jurnal-Cakrawala, Vol.-XVIII, -No-1, -Maret-2018-Meikarta-(Taah-Kuspriyono)*. XVIII(1), 59–66.
- Lay, W. D., & Melinda, T. 2019. Citra Merek, Harga, Dan Kemasan Berdampak Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal of Management and Business Review*, 16(2), 174–183.
- Levine, M., Katz, A., Padayatty, S. J., Wang, Y., Eck, P., Kwon, O., Chen, S., & Lee, J. H. 2017. The Vitamins, Fifth Edition: Fundamental Aspects in Nutrition and Health. In *Encyclopedia of Dietary Supplements*. <https://doi.org/10.1081/E-EDS-120022052>
- Lorinda, I. P., & Amron, A. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang. *Mbia*, 22(1), 53–64. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2238>
- Manek, Y. S., Ariastuti, R., Pambudi, R. S., Farmasi, P. S., & Surakarta, U. S. 2024. *Pilihan Konsumen Terhadap Pembelian Obat Bebas Di Apotek “ X ” Surakarta*. 01(01), 25–37.
- Melianti, S., & Wasiman, W. 2024. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(1), 111–122. <https://doi.org/10.32493/drb.v7i1.37146>
- Mulyadi, G. 2018. Pengaruh Merek dan Kemasan terhadap Kepuasan Pembelian Produk UMKM. *Jurnal Ekonologi*, 2(1), 105–109.
- Novitri, A. N., & Realize, R. 2023. Pengaruh Desain Produk, Brand Image, Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Vitamin Xon-Ce Di Apotek Jasmine. *SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(3).

<https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v5i3.7657>

- Putri, P. A. K. K. D. M., Lely, A. A. O., & Evayanti, L. G. 2021. Hubungan antara Status Gizi dengan Perkembangan Kognitif pada Anak Usia 6-24 Bulan. *AMJ (Aesculapius Medical Journal)*, 1(1), 1–7. <https://www.ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/amj/article/view/4003>
- Sugiyono. 2018. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta, CV.
- Tarannum Jahan, Arfath Jahan, Madnoor Pallavi, M Alekhya, & Maltumkar Sri Lakshmi. 2024. A Study on Importance of Branding and Its Effects on Products in Business. *International Research Journal on Advanced Engineering and Management (IRJAEM)*, 2(04), 656–661. <https://doi.org/10.47392/irjaem.2024.0091>
- Yulinda Salsabila, A., & Hidayat Nugroho, R. 2022. Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kemasan Produk, dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Produk Tolak Angin pada Masyarakat Desa Kesamben Kabupaten Tuban. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1942–1957. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1463>