

Determinan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Multivitamin untuk Anak

Fitriani Putri Eka Ningsih

Administrasi Kebijakan Kesehatan, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia; fitriani.putri.eka-2022@fkm.unair.ac.id

Candra Dwipayana Hamdin

Departemen Farmasi, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia; candradwipayana@unram.ac.id

Raisah Putri Kattari

Administrasi Kebijakan Kesehatan, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia; raisah.putri.kattari-2022@fkm.unair.ac.id (koresponden)

Mahdiyyah Husna Nihar

Administrasi Kebijakan Kesehatan, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia; mahdiyyah.husna.nihar-2022@fkm.unair.ac.id

ABSTRACT

Fulfilling vitamin needs during childhood will affect the quality of the resulting adult. Vitamins and multivitamins for children are preparations containing vitamins or a combination of essential vitamins and minerals specifically designed to meet children's nutritional needs. The high market demand for these products results in a wide variety of children's vitamin products circulating in the market. Consumer decision-making in choosing a product is influenced by various internal and external factors. The urgency of the importance of scientific information regarding factors influencing consumer decisions in choosing children's vitamin products encourages a review aimed at identifying factors influencing consumer behavior towards multivitamin purchasing decisions for children. This study was a narrative literature review sourced from 4 databases, namely ScienceDirect, PubMed, Google Scholar and Google Scholar Indonesia. The keywords used are "consumer" AND "behavior" AND ("purchasing" OR "buying") AND ("decisions" OR "intention") AND "multivitamin" AND "children"; for Google Scholar Indonesia the keywords used are "behavior" AND "consumer" AND "decision" AND "purchase" AND "multivitamin" AND "children". The selection process was illustrated using PRISMA-ScR. The review identified six articles that met the research criteria and objectives. Factors influencing multivitamin purchasing preferences for children include cultural and social, personal and psychological, and environmental and economic factors. The study's conclusions indicate that purchasing decisions for multivitamins for children are influenced by factors such as cultural and social, personal and psychological, and environmental and economic factors.

Keywords: multivitamins; consumer behavior; purchasing decisions

ABSTRAK

Terpenuhinya kebutuhan vitamin pada periode anak-anak akan memengaruhi kualitas manusia dewasa yang dihasilkan. Vitamin dan multivitamin untuk anak merupakan sediaan yang mengandung vitamin atau kombinasi vitamin dan mineral esensial yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan gizi anak. Tingginya *market demand* pada produk ini mengakibatkan tingginya variasi jenis produk vitamin anak yang beredar di pasaran. Pengambilan suatu keputusan dalam memilih produk pada konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Urgensi akan pentingnya informasi ilmiah mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk vitamin anak mendorong *review* yang bertujuan untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian multivitamin pada anak. Studi ini merupakan *narrative literature review* bersumber dari 4 *database* yakni ScienceDirect, PubMed, Google Scholar dan Google Scholar Indonesia. *Keywords* yang digunakan adalah "consumer" AND "behavior" AND ("purchasing" OR "buying") AND ("decisions" OR "intention") AND "multivitamin" AND "children"; untuk Google Scholar Indonesia *keywords* yang digunakan adalah "perilaku" DAN "konsumen" DAN "keputusan" DAN "pembelian" DAN "multivitamin" DAN "anak". Proses seleksi digambarkan dengan PRISMA-ScR. Hasil tinjauan menemukan 6 artikel memenuhi kriteria dan tujuan penelitian. Faktor yang mempengaruhi preferensi pembelian multivitamin untuk anak adalah budaya dan sosial, pribadi dan psikologi, serta faktor lingkungan dan ekonomi. Kesimpulan studi menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap multivitamin untuk anak dipengaruhi oleh faktor seperti budaya dan sosial, pribadi dan psikologi, serta faktor lingkungan dan ekonomi.

Kata kunci: multivitamin; perilaku konsumen; keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Proses perkembangan pada masa anak-anak merupakan fondasi esensial untuk menciptakan manusia dewasa yang berkualitas di suatu negara. Kualitas tersebut akan dapat dicapai salah satunya melalui pemenuhan kebutuhan vitamin dan nutrisi pada periode tersebut. Pada fase pertumbuhan dan perkembangannya, anak-anak memerlukan nutrisi yang cukup untuk mendukung pertumbuhan tulang, perkembangan otak, dan sistem imun. Pentingnya pemenuhan kebutuhan vitamin pada anak, mendorong lahirnya berbagai inovasi produk vitamin khusus untuk anak-anak yang dikenal dengan vitamin anak.⁽¹⁾ Vitamin anak adalah vitamin yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan gizi anak. Anak-anak dalam fase pertumbuhan dan perkembangan memerlukan nutrisi yang cukup untuk mendukung pertumbuhan tulang, perkembangan otak, dan sistem imun mereka. Vitamin anak mengandung nutrisi yang dibutuhkan untuk pertumbuhan dan perkembangan yang sehat. Multivitamin merupakan suplemen yang terdiri dari kombinasi vitamin dan mineral yang penting untuk anak. Multivitamin anak tersedia dalam berbagai bentuk, termasuk tablet kunyah, permen gummy, sirup, atau bubuk yang dapat

dicampur dengan makanan atau minuman. Tingginya *market demand* terhadap produk vitamin dan multivitamin anak, mendorong perusahaan-perusahaan farmasi untuk menciptakan berbagai jenis produk inovasi. Hal ini disebabkan karena sebagian besar orang tua memutuskan untuk memberikan asupan nutrisi tambahan anak melalui suplemen atau vitamin.⁽²⁾ Paradigma masyarakat untuk selalu memberikan suplemen vitamin dan multivitamin tambahan kepada anak tidaklah selalu benar. Hal ini dikarenakan hampir semua jenis vitamin dan mineral dapat dipenuhi melalui makan sehari-hari. Vitamin dan mineral dibutuhkan pada kondisi tertentu saja, seperti yang direkomendasikan oleh WHO bahwa pemberian vitamin dan mineral disesuaikan dengan kondisi negara masing-masing. Faktor yang perlu diperhatikan dalam pemenuhan vitamin dan mineral adalah prevalensi masalah kesehatan tersering pada daerah tersebut. Menurut laporan, Indonesia saat ini sedang dalam emergensi untuk pemenuhan kebutuhan vitamin D dan A.^(3,4) Hal ini menunjukkan peran vital vitamin dan mineral seperti vitamin A, vitamin D, Zat besi, Zink, dan Iodium untuk mengatasi masalah suatu negara. Vitamin dan mineral lainnya dibutuhkan dalam jumlah kecil, sehingga tidak memiliki dampak kesehatan yang besar dan biasanya dapat terpenuhi dari makanan sehari-hari.

Stigma masyarakat Indonesia akan pentingnya konsumsi vitamin dan multivitamin anak menciptakan iklim pasar tersendiri dalam industri farmasi dan nutrasetikal. Peluang ini dimanfaatkan oleh produsen-produsen tersebut untuk menciptakan berbagai variasi produk dengan berbagai jenis merk. Semakin banyaknya merk dan jenis multivitamin untuk anak, memberikan konsumen keleluasaan untuk memilih merk sesuai keinginan dan kebutuhannya. Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari internal maupun eksternal konsumen tersebut. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi.⁽⁵⁾ Dalam proses pengambilan keputusan pada pembelian barang dan jasa, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan eksternal terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, dan keluarga. Sedangkan faktor-faktor intern antara lain, motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian, konsep diri dan sikap. Proses awal dalam pengambilan keputusan terhadap suatu produk dengan melihat, sehingga akan menimbulkan kesan konsumen terhadap produk tersebut. Daya tarik suatu produk tidak dapat terlepas dari kemasannya karena kemasan merupakan pemicu utama yang langsung berhadapan dengan konsumen. Oleh karena itu daya tarik suatu produk tidak dapat terlepas dari bentuk dan kemasannya. Strategi ini telah digunakan oleh produsen untuk mendapatkan respon positif dari konsumen untuk bersaing dan meningkatkan angka penjualan.⁽⁶⁾

Urgensi akan pentingnya informasi mengenai sikap konsumen perlu diperdalam agar bisa diterapkan sebagai salah satu strategi marketing untuk mendapatkan konsumen yang lebih banyak lagi. Perilaku konsumen juga menggambarkan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.^(7,8) Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu faktor perbedaan individu yang terdiri dari sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi; faktor lingkungan yang terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi; dan proses psikologi, ada tiga bagian dalam proses ini yaitu pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap.⁽⁹⁾ Berdasarkan faktor yang telah disebutkan, salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sikap konsumen dimana sikap adalah suatu perilaku yang menunjukkan apa yang disukai dan apa yang tidak disukai konsumen.⁽¹⁰⁾ Pendapat lain menjelaskan *attitude* sebagai "sebagai afeksi atau perasaan untuk atau terhadap rangsangan".^(8,11)

Berdasarkan uraian di atas, telah cukup jelas bahwa perilaku konsumen terhadap suatu jenis produk, dalam hal ini vitamin dan multivitamin anak akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Namun demikian, faktor yang berhubungan dengan perilaku konsumen hingga saat ini masih terus dikaji. Mengingat pentingnya informasi yang saintifik mengenai hal tersebut mendorong untuk melakukan review pada identifikasi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian multivitamin untuk anak. Dengan begitu dapat menyediakan informasi mengenai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian secara komprehensif dan kredibel. Maka, tujuan dari *review* ini adalah mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian multivitamin untuk anak.

METODE

Review ini menggunakan salah satu teknik *literature review* dengan mencari artikel yang relevan untuk mencapai tujuan penelitian. Jenis yang digunakan adalah *narrative literature review* yang dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian multivitamin untuk anak.

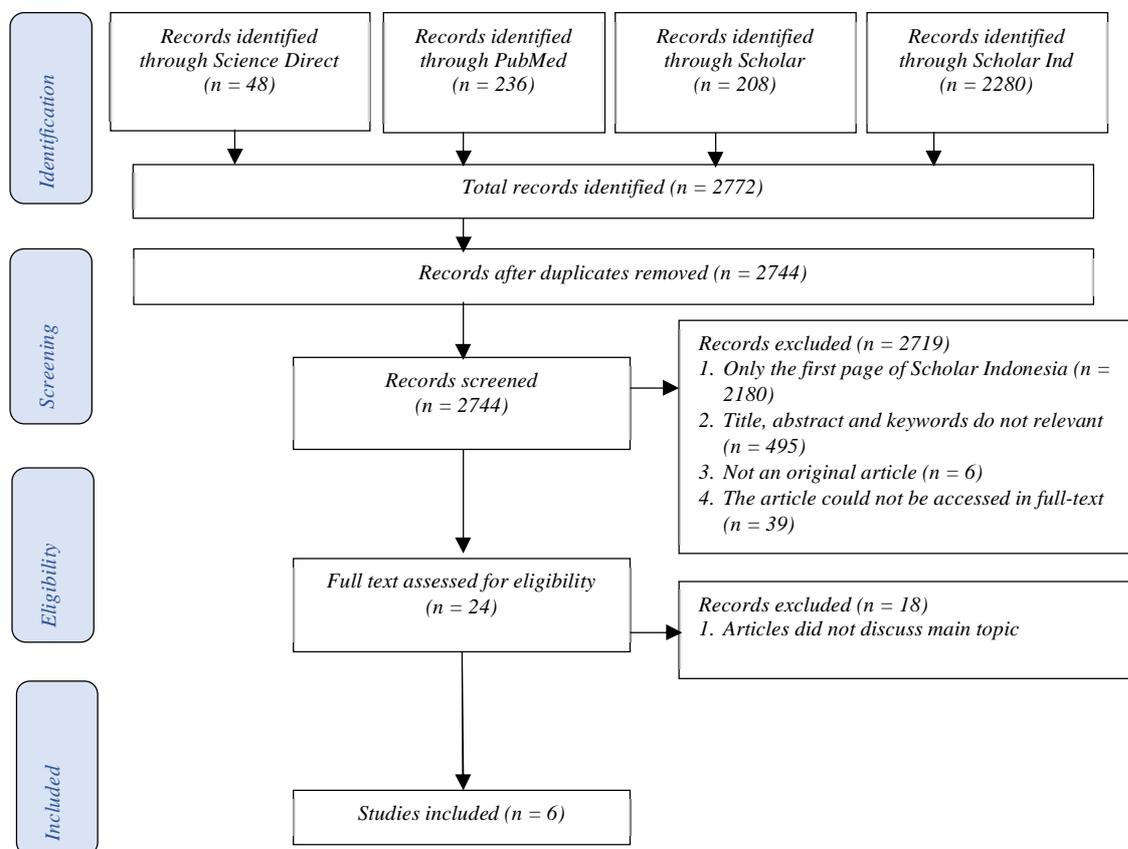
Artikel diperoleh dari empat database yakni Science Direct, Pubmed, Google Scholar dan Google Scholar Indonesia hingga 6 Juni 2024. Keyword yang digunakan adalah "consumer" AND "behavior" AND ("purchasing" OR "buying") AND ("decisions" OR "intention") AND "multivitamin" AND "children"; untuk Google Scholar Indonesia keyword yang digunakan adalah "perilaku" DAN "konsumen" DAN "keputusan" DAN "pembelian" DAN "multivitamin" DAN "anak".

Kriteria inklusi dalam pencarian literatur antara lain *original article* berbahasa Inggris dan bahasa Indonesia, dipublikasi antara 2018-2024, tersedia *full-text* dan *open access*, dan artikel mendiskusikan faktor yang memengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian multivitamin pada anak. Selanjutnya peneliti menggunakan diagram *Preferred Reporting Items for Systematic reviews and Meta-Analyses extension for Scoping Reviews* (PRISMA-ScR) untuk menjabarkan proses seleksi data yang dianalisis dan melakukan *review* pada artikel (Gambar 1).

Pada bagian *identification* disajikan sumber dan jumlah artikel yang ditemukan dengan kata kunci yang telah ditetapkan. Bagian *screening* merupakan proses seleksi dengan 4 kriteria seperti yang telah tersaji pada kotak teks sebelah kanan. Bagian *eligibility* merupakan seleksi lanjutan yang dikaitkan dengan relevansi topik

penelitian. Tahapan akhir adalah analisis kesesuaian isi dengan permasalahan yang ingin dijawab pada penelitian ini masuk ke dalam kategori *included*.

Data diekstraksi oleh dua *reviewer*. Ekstraksi data mencakup beberapa variabel yang mencerminkan domain dan hasil. Selain itu juga ditambahkan variabel data yang mencerminkan karakteristik penelitian yaitu penulis, tahun publikasi, desain penelitian, responden, instrumen tes, dan hasil.



Gambar 1. PRISMA-ScR untuk *literature review*

HASIL

Penelusuran artikel dari database digital, ditemukan 48 artikel dari *Science Direct*, 236 artikel dari *PubMed*, 208 artikel dari *Google Scholar*, dan 2280 artikel dari *Google Scholar Indonesia*. Total artikel yang diperoleh adalah 2772, kemudian dilakukan skrining duplikasi sehingga jumlah artikel di reduksi menjadi 2744. Artikel tersebut kemudian diseleksi berdasarkan 4 kriteria. Kriteria tersebut yaitu, pertama hanya tersedia 10 halaman pembuka pada *google scholar indonesia* sehingga sejumlah 2180 artikel dieliminasi; kedua yaitu judul, abstrak dengan *keyword* tidak relevan sehingga 495 artikel direduksi bukan merupakan *original article* sebanyak 6 artikel; dan kriteria keempat yaitu aksesibilitas artikel yang terbatas sebanyak 39 artikel. Berdasarkan 4 kriteria eliminasi tersebut didapatkan 24 artikel dengan akses penuh. Eliminasi selanjutnya dilakukan dengan melakukan analisis topik yang relevan dengan tujuan penelitian sehingga menghasilkan sejumlah 18 artikel yang layak untuk analisis selanjutnya. Proses seleksi berikutnya dilakukan dengan melihat keterkaitan langsung isi artikel dengan permasalahan yang ingin dijawab pada penelitian ini, sehingga diputuskan sejumlah 6 artikel untuk analisis pada penelitian ini (Gambar 1).

Enam studi yang termasuk dalam tinjauan pustaka diterbitkan antara tahun 2018 dan 2023. Desain studi digunakan dalam studi, termasuk 2 studi yang bersifat *cross-sectional*, 1 studi bersifat observasional, dan 3 studi yang desainnya tidak disebutkan. Empat studi dilakukan di Asia (Lebanon, Jepang, Indonesia), satu studi di Eropa, dan satu studi yang tidak disebutkan. Sebagian besar studi menggunakan instrumen uji untuk mengukur persepsi, praktik, pengetahuan, dan sikap orang tua terhadap suplemen anak. Untuk deskripsi lebih lanjut tentang studi yang disertakan (Tabel 1).

Tabel 1. Karakteristik penelitian dan hasil faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian multivitamin untuk anak-anak

No	Penulis	Metode	Hasil
1	Arini, A. & Permana, D. (2023) ⁽¹²⁾	Subyek adalah 140 ibu-ibu muda di Indonesia, yang diberi kuesioner yang berisi <i>perceived convenience</i> (x1), <i>perceived benefits</i> (x2), <i>trust in the products</i> (x3), <i>trust in the companies/brands</i> (x4), dan <i>relative price</i> (x5)	1) <i>Perceived convenience</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>usage satisfaction</i> ; 2) <i>Perceived benefit</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>usage satisfaction</i> ; 3) Kepercayaan terhadap produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penggunaan;

No	Penulis	Metode	Hasil
			4)Kepercayaan terhadap perusahaan/ merek berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap kepuasan penggunaan; 5)Harga relatif berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pemakaian; 6)Kepuasan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang; 7)Kepuasan pemakaian memediasi hubungan antara kepercayaan terhadap produk dengan niat beli ulang; 8)Kepuasan pemakaian tidak memediasi hubungan antara harga relatif dengan niat beli ulang
2	Pierka,M. Krzywono,M . & Kaczmaeczy k.M. (2020) ⁽¹³⁾	Subyek adalah 383 responden di Wroclaw, Poland Kuesioner yang berisi pengetahuan, praktik, dan sikap orang tua sehubungan dengan suplemen anak.	1)54,89% responden memberikan suplemen makanan kepada anak-anak saat mengisi kuesioner 2)Hubungan linier yang lemah antara usia anak dan anak yang mengonsumsi suplemen makanan. 3)Responden yang menganggap DS setara dengan obat-obatan cenderung tidak melihat bahwa suplemen makanan dapat menyebabkan efek samping dan berinteraksi
3	Vukovi, D. Juriyc, B. Krnjak, I. 2022 ⁽¹⁴⁾	Subyek adalah 257 responden yang diberi kuesioner	1)62,65% responden menyatakan penggunaan suplemen makanan meningkat dibandingkan periode sebelum pandemi. 2)Sebanyak 172 subjek mulai mengonsumsi vitamin D secara aktif sejak awal pandemi COVID-19. 3)Dorongan utama pembelian suplemen makanan selama pandemi COVID-19 adalah emosi takut, karena konsumen menganggap penyakit baru ini sebagai ancaman terhadap kesehatan dan kehidupan mereka.. 4)Konsumsi suplemen merupakan hal yang wajar dan dianjurkan, karena telah terbukti secara ilmiah bermanfaat bagi kesehatan ibu dan anak. Selain itu, sudah menjadi rahasia umum saat ini bahwa seseorang harus mengonsumsi probiotik bersamaan dengan terapi antibiotik.
4	Chiba, T. Tanemura, N. Nishijima, C. 2022 ⁽¹⁵⁾	Desain riset adalah <i>cross-sectional</i> . Subyek adalah 15000 responden pada survey pendahuluan dan 2.077 responden pada survey tambahan di Tokyo, Jepang Survei pendahuluan: kuesioner pola makan yang biasa, penggunaan makanan yang diperkaya mineral atau/dan suplemen mineral, alasan tidak menggunakan makanan atau/dan suplemen mineral yang diperkaya mineral, dan kesadaran terhadap setiap status mineral dan asupannya. Survei tambahan: kuesioner tujuan penggunaan makanan yang diperkaya mineral atau/dan suplemen mineral, pengetahuan tentang DRI-J, kesadaran setiap asupan mineral, dan status penggunaan program aplikasi	1)Hanya 9,3% rutin menggunakan suplemen dan 59,5% belum pernah menggunakan suplemen 2)80,6% responden yang menggunakan suplemen bertujuan untuk menjaga kesehatan, 48,0% untuk menambah nutrisi dan 23,2% untuk mencegah dari penyakit menular. 3)55,5% responden yang belum pernah menggunakan suplemen karena tidak ingin mengeluarkan uang untuk suplemen, 23,3% karena harganya mahal dan 22,8% merasa dapat mencukupi kebutuhan suplemen dengan pola makan yang biasa.
5	Ibrahim, C. Bookari, K. Saadeh, D. Al-Jawaldeh, A. et al. 2022. ⁽¹⁶⁾	Desain riset adalah <i>cross-sectional</i> . Subyek adalah 511 responden di Lebanon, yang diberi kuesioner untuk penilaian suplementasi makanan oral pada pasangan ibu-balita, termasuk pemeriksaan pola makan dan evaluasi status gizi ibu dan anak	1)62% responden percaya bahwa suplemen diperlukan untuk menjaga kesehatan dan 58,5% untuk perlindungan terhadap infeksi. 2)75% responden tidak percaya bahwa suplemen dapat menyebabkan dampak buruk bagi kesehatan dan 86,8% tidak percaya bahwa mengonsumsi suplemen dapat mengurangi dampak negative dari merokok, konsumsi alkohol 3)47% responden menggunakan 1 atau lebih produk suplemen
6	Ulfah, M. Zulfa, Iil M. Yunitasari, Fitria D. 2018. ⁽¹⁷⁾	Jenis riset adalah deskriptif observasional. Subyek adalah 73 responden di Sidoarjo, yang diberi kuesioner yang berisi kinerja produk, keistimewaan tambahan, kehandalan, kesesuaian produk, daya tahan produk, pelayanan, estetika, kesan kualitas.	1)Atribut yang paling diyakini oleh responden adalah brosur petunjuk obat yang jelas dan mudah dipahami 2)Atribut yang mempunyai tingkat kepentingan paling tinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian suplemen untuk balita adalah kinerja produk (khasiat suplemen)

PEMBAHASAN

Keputusan pembelian adalah proses mengidentifikasi, memilih, dan membeli produk atau jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.⁽¹⁸⁾ Keputusan pembelian merupakan keputusan untuk mengadopsi, membeli, dan mengonsumsi produk yang melibatkan penggunaan dan pengeluaran sumber daya seperti waktu, uang, dan usaha.⁽¹⁹⁾ Dari definisi tersebut mencakup aspek penting dari keputusan pembelian, termasuk proses pengambilan keputusan, pemilihan produk atau jasa, penggunaan sumber daya, dan pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti motivasi, persepsi, sikap, dan faktor lingkungan.

Artikel ini mengkaji berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli multivitamin untuk anak-anak. Secara umum, perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal, yang meliputi faktor budaya dan sosial, faktor pribadi dan psikologi, serta faktor lingkungan dan ekonomi.^(8,20,21) Arini & Permana (2023) menemukan bahwa kepercayaan terhadap produk dan perusahaan akan mempengaruhi kepuasan penggunaan multivitamin, yang pada akhirnya mempengaruhi minat beli ulang. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Ulfah *et al.* (2018) yang menunjukkan bahwa kinerja produk merupakan atribut yang paling penting dalam keputusan pembelian suplemen untuk balita. Nasution & Setyorini (2023) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merk dan kepercayaan sebesar 60,7%. Sebuah teori mengatakan bahwa konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian secara rasional, mungkin merasa bahwa aspek pribadi harus ditempatkan pada tempat kedua, dan pertimbangan logis seperti harga, kualitas, dan fitur lebih mendominasi keputusan.^(12,17,22,23)

Aspek psikologis mempengaruhi keputusan pembelian karena emosi, maksud emosi disini adalah kebahagiaan, kecemasan, atau kepuasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.⁽²⁰⁾ Ada pengaruh motivasi

dalam aspek psikologis terhadap keputusan pembelian, misalnya konsumen yang *aware* terhadap kesehatan dan percaya bahwa penggunaan vitamin anak dapat meningkatkan kesehatan dan perkembangan anak akan memotivasi konsumen untuk membeli vitamin anak.^(24,25) Hal ini sejalan dengan penelitian Vukovic *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa selama pandemi COVID-19, ketakutan adalah motivasi utama dalam pembelian suplemen makanan. Penelitian Ibrahim *et al.* (2022) dan Chiba *et al.* (2022) juga menyatakan bahwa mayoritas responden percaya bahwa suplemen diperlukan untuk menjaga kesehatan anak dan melindungi mereka dari infeksi.⁽¹⁴⁻¹⁶⁾

Aspek sosial memengaruhi keputusan pembelian vitamin pada anak dikarenakan referensi sosialnya, yaitu konsumen sering kali mengikuti tren dan rekomendasi yang datang dari keluarga, teman, atau selebritas yang dikagumi. Aspek sosial memengaruhi konsumen atas dasar dorongan sosial yaitu keinginan untuk cocok dengan kelompok sosial tertentu atau memenuhi harapan dari lingkungan sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian.⁽²⁰⁾ Hal ini sejalan dengan penelitian Piekara *et al.* (2020) yang menemukan bahwa 54,89% responden memberikan suplemen makanan kepada anak-anak saat mengisi kuesioner. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Nurhasanah (2018) yang menunjukkan keputusan pembelian produk mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap preferensi.^(13,26)

Keputusan pembelian adalah proses mental di mana konsumen memilih di antara berbagai opsi yang tersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian sebagai pilihan pembeli yang ditunjukkan dalam pengambilan keputusan pembelian yang melibatkan tindakan seperti apakah, kapan, di mana, dan bagaimana suatu produk atau jasa akan dibeli.⁽²⁷⁾ Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu faktor perbedaan individu yang terdiri dari sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi; faktor lingkungan yang terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi; dan proses psikologi, ada tiga bagian dalam proses ini yaitu pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap.⁽⁹⁾ Hasil ini juga didukung oleh penelitian Yuliati (2011) bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor kepribadian dengan persentase sebesar 15,19%, faktor harga dengan persentase sebesar 12,03%, faktor promosi dengan persentase sebesar 11,62%, faktor budaya dengan persentase sebesar 9,04%, dan faktor psikologis dengan persentase sebesar 5,477%.⁽²⁸⁾

Dengan demikian, hasil *review* menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli multivitamin sering didorong oleh kekhawatiran akan kesehatan anak, terutama selama periode yang penuh dengan ketidakpastian seperti pandemi. Kepercayaan terhadap produk dan perusahaan yang memproduksi multivitamin juga menjadi faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan penggunaan dan niat untuk membeli ulang. pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor ini dapat membantu produsen dan pemasar multivitamin anak untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Mempertahankan dan meningkatkan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian adalah kunci kesuksesan dalam bisnis. Jika sikap konsumen positif, maka organisasi perlu mempertahankannya, sementara jika sikapnya negatif, maka organisasi harus berusaha untuk memperbaikinya.

KESIMPULAN

Keputusan pembelian terhadap multivitamin untuk anak dipengaruhi oleh faktor seperti budaya dan sosial, pribadi dan psikologi, serta faktor lingkungan dan ekonomi. Kepercayaan terhadap produk dan perusahaan yang memproduksi multivitamin juga menjadi faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan penggunaan dan niat untuk membeli ulang. pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor ini dapat membantu produsen dan pemasar multivitamin anak untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

1. Mayar F, Astuti Y. Peran gizi terhadap pertumbuhan dan perkembangan anak usia dini. Pendidikan Tambusai. 2021;9695-704.
2. Musaddat A, Muflih S, Andriani P, Dewi AT, Pujiastuti W, Jailani M. Pemberian makanan tambahan dan suplementasi vitamin A dalam sosialisasi pencegahan stunting di Desa Pulau Sejuk. Jurnal Media Informatika. 2024 Sep 26;6(1):291-5.
3. Syabariyah S, Anesti R. Efektivitas pemberian vitamin D terhadap peningkatan daya tubuh: tinjauan literatur. Buletin Ilmu Kebidanan dan Keperawatan. 2023 Sep 26;2(03):117-28.
4. Maryuningsih RD, Nurtama B, Wulandari N. Pemanfaatan karotenoid minyak sawit merah untuk mendukung penanggulangan masalah kekurangan vitamin A di Indonesia. Jurnal Pangan. 2021 May 17;30(1):65-74.
5. Ruhamak MD. Analisis faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk air minum merk Aqua (Studi kasus di UD Budi Jaya Kediri). Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri. 2016 Apr 19;1(1).
6. Layli N, Maidita C, Asilmi C. Pengaruh desain kemasan produk kecantikan terhadap minat beli konsumen. Journal Beauty and Cosmetology. 2022;4(1):82-88.
7. Helmi S, Syah LY, Agustian W. Perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja dari ritel tradisional ke ritel modern. Jurnal Ilmiah Bina Manajemen. 2019 Apr 26;2(1):1-0.
8. Widiyanti W. Sikap konsumen terhadap multiatribut produk domino pizza dengan metode Fishbein di Depok. Humaniora. 2019;8(2):102-108.
9. Santoso DT, Purwanti E. Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk operator seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang. Among Makarti. 2014 Apr 29;6(2).
10. Kotler P, Armstrong G. Prinsip-prinsip pemasaran. Jakarta: Erlangga; 2012.

11. Mowen J, Minor M. Perilaku konsumen. Jakarta: Erlangga; 2002.
12. Arini A, Vidianingtyas P. Analysis of young mothers' purchase behavior of child health supplements: self-regulation theory approach. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*. 2023;8(1):754.
13. Piekara A, Krzywonos M, Kaczmarczyk M. What do polish parents and caregivers think of dietary supplements for children aged 3–12? *Nutrients*. 2020 Oct 1;12(10):1–21.
14. Vuković D, Jurič B, Krnjak I. Influence of the emotion of fear on patterns of consumer behavior toward dietary supplements during the COVID-19 pandemic. *Journal of Risk and Financial Management*. 2022 Jun 1;15(6).
15. Chiba T, Tanemura N, Nishijima C. The perception of minerals and their prevalence in fortified foods and supplements in Japan. *Nutrients*. 2022 Jul 1;14(13).
16. Mohsen H, Ibrahim C, Bookari K, Saadeh D, Al-Jawaldeh A, Sacre Y, et al. Prevalence of essential nutrient supplement use and assessment of the knowledge and attitudes of Lebanese mothers towards dietary supplement practices in maternal, infancy and preschool ages: findings of a national representative cross-sectional study. *Foods*. 2022 Oct 1;11(19).
17. Ulfah M, Zulfa IM, Yunitasari FD. Analisis faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam pembelian suplemen makanan untuk balita di Apotek Sabrina. Surabaya: Akademi Farmasi Surabaya; 2018.
18. Aghitsni WI, Busyra N. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*. 2022 Sep 25;6(3):38-51.
19. Ramadhani FY, Ali H. Determinasi keputusan pembelian: analisis strategi pemasaran, perilaku konsumen dan teknologi. *Dinasti Information and Technology*. 2025 Apr 19;2(4):145-55.
20. Solomon MR, Bamossy G, Askegaard S, Hogg MK. *Consumer behavior: A European perspective*. 6th ed. Pearson; 2016.
21. Adha S. Faktor revolusi perilaku konsumen era digital: sebuah tinjauan literatur. *Jipis*. 2022 Oct 31;31(2):134-48.
22. Novita Y. Analisis pengaruh lingkungan toko dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian impulsif pada konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*. 2024 Nov 1;1(2):32-44.
23. Nasution LE, Setyorini D. Pengaruh citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada PT. Dodorindo Jaya Abadi. *GJMI*. 2023;1(2).
24. Simpson EH, Balsam PD. The behavioral neuroscience of motivation: an overview of concepts, measures, and translational applications. *Curr Top Behav Neurosci*. 2016;27:1-12. doi: 10.1007/7854_2015_402. PMID: 26602246; PMCID: PMC4864984.
25. Jansen BRJ. The interplay between motivational, affective factors and cognitive factors in learning: editorial. *J Intell*. 2024 Jul 19;12(7):68. doi: 10.3390/jintelligence12070068. PMID: 39057188; PMCID: PMC11278193.
26. Nurhasanah IA. Pengaruh preferensi dan motivasi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik bersertifikat halal (studi perbandingan pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia dan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta). UII; 2018.
27. Hartati AS, Hurriyati R, Widjajanta B. Gaya hidup konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. *Journal of Business Management Education (JBME)*. 2017;2(1):57-64.
28. Yuliati U. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian makanan jajan tradisional di Kota Malang. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 2011;1.