

ABSTRAK

Biovision adalah sebuah produk *over the counter* (OTC) dari PT. Indofarma (persero) Tbk. yang termasuk dalam *therapeutic class III eye tonics & eye vitamins* dalam data survei IMS Health. Pada kelompok *therapeutic class* ini terdapat 29 merek produk yang mempunyai khasiat sama sebagai suplemen kesehatan mata. Total angka penjualan seluruh produk *over the counter* (OTC) setiap tahunnya mengalami kecenderungan untuk meningkat namun peningkatan hal tersebut tidak diikuti oleh nilai penjualan produk Biovision. Telah terjadi penurunan pertumbuhan pasar Biovision pada kuartal I tahun 2008 dibandingkan tahun sebelumnya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh atribut produk Biovision terhadap keputusan pembelian dan akhirnya pada loyalitas pelanggan. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner diberikan kepada konsumen yang telah menggunakan Biovision menggunakan purposive sampling. Penelitian ini menggunakan analisa jalur (*path analysis*). Dilakukan pula pengujian validitas dan reliabilitas instrumen.

Temuan yang dihasilkan menunjukkan bahwa atribut produk Biovision secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, dan akhirnya mempengaruhi loyalitas, keputusan pembelian Biovision secara signifikan mempengaruhi loyalitas dan baik atribut produk dan keputusan pembelian secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Oleh karena itu untuk meningkatkan loyalitas konsumen maka perlu ditingkatkan kontribusi atribut produk melalui peningkatan kualitas unsur-unsur atribut produk serta ditunjang dengan komunikasi yang efektif sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan berujung pada peningkatan loyalitas konsumen.

MERCU BUANA