

ABSTRACT

Awareness and trend public for 'back to nature' and 'self medication' support growing of herbal medicine and nutraceutical (vitamin, multivitamin and health supplement). This awareness also shown by attitude of conscious mothers consume multivitamin to support health of children. Now, market kid's multivitamin of which hardly competitive, it this situation becoming necessary for marketer to knowing consumer evaluation especially aftersales evaluation to take care of quality of product so that loyalty and satisfaction of customer even also progressively increased.

This research is researching into business for getting solution. Based on the level of explanation, this research included in associative and descriptive research type that is to know relation between usage habit, perception of quality of by consumer, brand loyalty and satisfaction. Apply method survey with amount of samples of 100 respondent. Technique of sampling is done in judgemental and convenience in TK and Posyandu Kelurahan Pasar Manggis, Jakarta Selatan. Respondent is of mothers having child of ages of one till twelve year, which routine consume multivitamin in one or three month. Responden which specified taken consume routine one of fourth of brand multivitamin child of that is Stimuno, Curcuma Plus, Scott's Emulsion or Cerebrofort .

Finding from research that purpose of main of mothers give multivitamin are to get growths benefit, increase appetite and increase body immune system. While three main reason of mothers consume brands which most often applied in three month is because product easy to got, Pricing is reached and felt liked by child.

Generally of mothers give multivitamin routinely every mornings, and product which most often applied in this time most have been consumed by approximate of one-two year. Correlation Analysis with Spearman Rho show there are relationship which are positive and significant between variables usage habit with perception variable of quality by customer (sub variable: performa product, performa packaging, and easy to get product information). The relation of which are positive and significant also happened between perceptions of quality with level of satisfactions. Finding Research also show existence of relationship which are positive between brand loyalty and customer satisfaction.

Implication available for applied by management marketing is effort extend market share with shelf distribution strategy, product development strategy and pricing strategy. Here in after is effort take care of customer satisfaction by increasing quality of product and also effort for taking care of customer loyalty through program related to increasing of distribution dealer loyalty (retail outlet) and also loyalty of product consumer. Loyalty Programs for applied like: customer club, point reward, special discount, website interaktif, direct mail, hotline customer service , and other programs which can increase loyalty through creation of the good relationship between customer and producers .

ABSTRAK

Kesadaran dan *trend* masyarakat untuk *'back to nature'* dan *'self medication'* menunjang tumbuhnya pemasaran produk obat herbal dan *nutriceutical* termasuk di dalamnya produk vitamin, multivitamin dan suplemen kesehatan. Kesadaran ini juga ditunjukkan oleh sikap para ibu yang sadar untuk memberikan produk multivitamin kepada anak guna menunjang kesehatan anak. Di tengah persaingan pasar multivitamin anak yang sangat kompetitif menjadi penting bagi pemasar untuk mengetahui evaluasi konsumen pascapembelian guna menjaga kualitas produk sehingga kepuasan dan loyalitas pelanggan pun semakin meningkat.

Penelitian ini merupakan riset bisnis untuk mendapatkan solusi dari rumusan masalah. Berdasarkan tingkat penjelasannya, penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif dan asosiatif yaitu untuk mengetahui hubungan antara *usage habit*, persepsi kualitas oleh pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Menggunakan metode survey dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik Pengambilan sampling dilakukan secara *judgemental* dan *convenience* di beberapa sekolah TK dan Posyandu di Kelurahan Pasar Manggis, Jakarta Selatan. Target responden adalah para ibu yang memiliki anak usia satu hingga dua belas tahun yang rutin mengkonsumsi multivitamin dalam satu hingga tiga bulan terakhir. Responden yang diambil ditetapkan (*judgemental*) mengkonsumsi rutin salah satu dari keempat merek multivitamin anak yaitu Stimuno, Curcuma Plus, Scott's Emulsion atau Cerebrofort .

Dari hasil penelitian diketahui bahwa tujuan utama para ibu memberikan multivitamin adalah untuk mendapatkan manfaat pertumbuhan, meningkatkan nafsu makan dan meningkatkan daya tahan tubuh. Sedangkan tiga alasan utama para ibu menggunakan merek yang paling sering digunakan dalam tiga bulan terakhir (*BUMO P3M, Brand Use Most Often Past 3 Month*) adalah karena produk mudah didapat, harga terjangkau dan rasa disukai oleh anak.

Umumnya para ibu memberikan multivitamin secara rutin setiap pagi hari, dan produk yang paling sering digunakan saat ini sebagian besar telah dikonsumsi hampir satu hingga dua tahun. Hasil analisis korelasi *Spearman Rho* menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel *usage habit* (sub variabel lama konsumsi) dengan variabel persepsi kualitas oleh pelanggan (sub variabel performa produk, performa kemasan, dan kemudahan mendapatkan informasi produk). Hubungan yang positif dan signifikan juga terjadi antara persepsi kualitas oleh pelanggan dengan tingkat kepuasan. Hasil penelitian juga menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas merek.

Implikasi yang dapat diterapkan oleh manajemen pemasaran adalah usaha memperluas pangsa pasar dengan strategi distribusi, strategi harga dan strategi pengembangan produk. Selanjutnya adalah usaha menjaga kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kualitas produk serta upaya untuk menjaga loyalitas pelanggan melalui program yang berhubungan dengan peningkatan loyalitas tenaga penyalur distribusi (*retail outlet*) maupun loyalitas pelanggan pengguna produk. Program loyalitas pelanggan yang dapat diterapkan seperti: klub pelanggan, *point reward*, *discount* khusus, website interaktif, *direct mail*, *hotline customer service* , dan program-program lainnya yang bisa meningkatkan loyalitas melalui penciptaan hubungan yang baik antara produsen dan pelanggan .

PENGESAHAN KARYA AKHIR

Judul : **Analisis Evaluasi Konsumen Pasca Pembelian
Multivitamin Anak**
Bentuk Karya Akhir : Riset Bisnis
Nama : Rina Sudiana
N I M : 55105120088
Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen
Tanggal : 2 Oktober 2007

Mengesahkan

Ketua Program Studi Magister Manajemen

DR. Mustika S. Purwanegara, Ir. MSc.

Pembimbing Utama

DR. Mustika S. Purwanegara, Ir. MSc.

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Karya Akhir ini :

Judul : **Analisis Evaluasi Konsumen Pasca Pembelian Multivitamin Anak**
Nama : Rina Suidiana
N I M : 55105120088
Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Direktur Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 2 Oktober 2007

Rina Suidiana

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya di Bulan Suci Ramadhan ini penulis dapat menyelesaikan karya akhir dengan judul “Analisis Evaluasi Konsumen Pasca Pembelian Multivitamin Anak”, sebagai prasyarat akhir program studi di Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *trend* yang saat ini berkembang di tengah masyarakat akan kesadaran *‘back to nature’* dan *‘self medication’* yang diwujudkan dengan kesadaran mengkonsumsi multivitamin untuk menunjang segala aktivitas yang dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran kebiasaan para ibu dalam memberikan multivitamin kepada anak dan mengetahui hubungan antara kebiasaan konsumsi, persepsi kualitas pasca pembelian oleh konsumen/ pelanggan serta mengetahui hubungan persepsi kualitas tersebut dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek.

Selama masa penyusunan hingga penyelesaian karya akhir ini, penulis banyak mendapat masukan, saran, bimbingan, motivasi dan *support* dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini tak lupa penulis menghaturkan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik tenaga, waktu, pikiran, moril dan materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan seluruh rangkaian karya akhir ini. Ucapan rasa terima kasih ini penulis sampaikan kepada :

1. Bapak DR. Ir. H. Suharyadi, M.S selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Ir.Dana Santoso,M.Eng.Sc, PhD selaku Direktur Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

3. Ibu DR. Mustika S.Purwanegara, Ir. MSc. selaku pembimbing utama yang telah banyak memberikan saran dan bimbingan hingga penyelesaian karya akhir ini.
4. Bapak DR. Ir. Ade Ahmad Rozi, MBA selaku dosen penguji dalam sidang karya akhir
5. Bapak Endy Rekarti, SE, ME selaku ketua komisi sidang karya akhir.
6. Dosen-dosen program Magister Manajemen yang telah berbagi ilmu pengetahuan, pemahaman dan penerapannya selama masa perkuliahan.
7. Seluruh personil staff dan karyawan MMUMB yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan hingga penyelesaian karya akhir ini.
8. Seluruh rekan-rekan MMUMB, khususnya angkatan VII kelas Sabtu-Menteng. Terimakasih atas '*great friendship*' yang telah terjalin selama ini. *Especially*, untuk tim seperjuangan yang penuh semangat : Ferry, Merry, Lies, paket *banded* Mas Ronaldo dan Mba Wenny, Faisal, Suci, Mas Hary, Hera, Tonggo, Ahmad, Tiwi, dkk terima kasih atas segala dukungan, *support*, semangat dan kasih sayang persahabatan selama masa perkuliahan ini.
9. Tim interviewer serta para ibu PKK pengurus Posyandu Kelurahan Pasar Manggis yang telah membantu proses pengumpulan data.
10. Seluruh rekan-rekan di PT. Dixa Medica yang telah banyak memberi inspirasi.
11. Terima kasih tak terhingga untuk keluargaku; Ayah, Bunda dan Kakak-kakak tercinta atas segala dukungan, doa dan kasih sayangnya.
12. Terima kasih dari hati yang terdalam khususnya untuk Suamiku 'Ibrahim Aziz' dan buah hati kami tercinta 'Naufal Fakhri Aziz' yang senantiasa memberi dukungan, doa dan kasih sayang hingga memberikan kekuatan bagi saya untuk menjalani masa perkuliahan hingga penyusunan karya akhir ini. *I Love you all ...*

Semoga hasil karya akhir ini dapat berguna bagi peneliti khususnya dan masyarakat pada umumnya. Dengan menyadari bahwa karya akhir ini belum sepenuhnya sempurna, dengan hati dan tangan terbuka penulis menerima masukan saran dan kritik yang membangun untuk menuju kesempurnaan.

Akhir kata penulis sampaikan semoga karya akhir ini dapat memberikan tambahan pengetahuan yang bermanfaat bagi kita semua.

Jakarta , 2 Oktober 2007

Rina Sudiana

DAFTAR ISI

	Halaman
<i>Abstract</i>	ii
Abstrak	iii
Lembar Pengesahan Karya Akhir	iv
Pernyataan (<i>Originality</i>)	iv
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xv
Daftar Grafik	xvi
Daftar Lampiran	viii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Sistematika Penulisan	7

BAB II DESKRIPSI PERUSAHAAN

2.1. Latar Belakang PT. Dexa Medica	10
2.1.1. Filosofi Logo dan Nama Dexa Medica	10
2.1.2. Visi dan Misi PT. Dexa Medica	11
2.1.3. Nilai-nilai Perusahaan	12
2.2. Lingkup Bisnis PT. Dexa Medica	13
2.3. Strategi Kompetitif PT. Dexa Medica	14

BAB III KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

3.1. Kajian Pustaka	16
3.1.1. Definisi Vitamin, Multivitamin dan Suplemen Kesehatan	18
3.1.2. Definisi Perilaku Konsumen	19
3.1.3. Konsumsi Produk	20
3.1.4. Definisi dan Atribut Kepuasan Pelanggan	21
3.1.5. Definisi dan Atribut Loyalitas Merek	25
3.1.6. Implikasi dalam Pemasaran	27
3.2. Rerangka Pemikiran	29
3.3. Hipotesis Penelitian	30

BAB IV METODOLOGI PENELITIAN

4.1. Tempat dan Waktu Penelitian	31
4.2. Metode Penelitian	31
4.2.1. Jenis Penelitian (Tujuan, Metode dan Jenis Penjelasan)	32
4.2.2. Objek Penelitian (Populasi dan Target Responden)	32
4.2.3. Sumber Data	33
4.2.4. Metode Pengambilan Sampel	34
4.2.5. Lokasi Pengambilan Sampel dan Jumlah Sampel	35
4.3. Instrumen Penelitian	35
4.4. Metode Analisis Data	36
4.5. Batasan Penelitian	36

BAB V HASIL DAN ANALISIS

5.1 Karakteristik Responden	37
5.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	42
5.2.1 Hasil Uji Validitas	42

5.2.2	Hasil Uji Reliabilitas	46
5.3	Analisis Deskriptif <i>Usage Habit</i> , Persepsi Kualitas (oleh Pelanggan), Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Merek	
5.3.1	Deskriptif <i>Usage Habit</i>	47
5.3.1.1	Lama Konsumsi	48
5.3.1.2	Frekuensi Konsumsi	48
5.3.1.3	Waktu Konsumsi	49
5.3.1.4	Jumlah Konsumsi	49
5.3.1.5	Tujuan dan Alasan Konsumsi	51
5.3.1.6	<i>Purchase Habit</i>	52
5.3.2	Persepsi Kualitas oleh Pelanggan	54
5.3.3	Kepuasan Pelanggan	56
5.3.3.1	Tingkat Kepuasan Setiap Merek Multivitamin	58
5.3.4	Loyalitas Merek	60
5.4	Analisis Korelasi antara <i>Usage Habit</i> dengan Evaluasi Persepsi Kualitas oleh Pelanggan Multivitamin Anak	
	62	
5.5	Analisis Korelasi antara Persepsi Kualitas oleh Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan. Multivitamin Anak	66
5.6	Analisis Korelasi antara Persepsi Kualitas oleh Pelanggan dengan Loyalitas Merek	70
5.7	Analisis Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan	

Loyalitas Merek	74
5.7.1 Analisis Korelasi	75
5.7.2 Analisis Regresi	76

BAB VI KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

6.1 Kesimpulan	82
6.2 Rekomendasi	85
6.2.1 Usaha Perluasan Pangsa Pasar	85
6.2.1.1 Strategi Distribusi	85
6.2.1.2 Strategi Harga	86
6.2.1.3 Strategi Produk	86
6.2.2 Usaha Mempertahankan Pelanggan dengan Menjaga Kepuasan Pelanggan	86
6.2.3 Usaha Meningkatkan Loyalitas Merek	87
6.2.4 Program Loyalitas Pelanggan	88

DAFTAR PUSTAKA	90
-----------------------------	----

RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.	Definisi Perilaku Konsumen	19
Tabel 2.	Definisi Kepuasan Pelanggan	22
Tabel 3.	Definisi Dimensi Kualitas Produk dalam Menunjang Kepuasan Pelanggan	23
Tabel 4.	Definisi Dimensi Kualitas Pelayanan dalam Menunjang 24 Kepuasan Pelanggan	
Tabel 5.	Hasil Uji Validitas 42	
	24	
Tabel 6.	Hasil Uji Reliabilitas 46	
Tabel 7.	Hasil <i>Crosstabulation</i> Tingkat Kepuasan vs Persepsi Kualitas 57	

Tabel 8.	Pernyataan Loyalitas vs Sikap Loyal terhadap Merek	60
Tabel 9.	Hasil <i>Crosstabulation</i> antara Merek yang Paling Sering digunakan vs Loyalitas Merek	61
Tabel 10.	Hubungan antara Sub Variabel <i>Usage Habit</i> dengan Persepsi Fitur Produk Menggunakan Analisis Korelasi <i>Spearman Rho</i>	63
Tabel 11.	Hubungan antara Sub Variabel <i>Usage Habit</i> dengan Persepsi Performa Kemasan Produk Menggunakan Analisis Korelasi <i>Spearman Rho</i>	63
Tabel 12.	Hubungan antara Sub Variabel <i>Usage Habit</i> dengan Persepsi <i>Image</i> Produk Menggunakan Analisis Korelasi <i>Spearman Rho</i>	64
Tabel 13.	Hubungan antara Sub Variabel <i>Usage Habit</i> dengan Pelayanan Konsumen Menggunakan Analisis Korelasi <i>Spearman Rho</i>	65
Tabel 14.	Hubungan antara Sub Variabel <i>Usage Habit</i> dengan Program Promosi Menggunakan Analisis Korelasi <i>Spearman Rho</i>	66
Tabel 15.	Hubungan antara Persepsi Performa Kemasan Produk dengan Kepuasan Pelanggan Menggunakan Analisis Korelasi <i>Spearman's Rho</i>	67
Tabel 16.	Hubungan antara Persepsi Fitur Produk dengan Kepuasan Pelanggan Menggunakan Analisis Korelasi <i>Spearman Rho</i>	68

DAFTAR TABEL

	Halaman	
Tabel 17.	Hubungan antara Persepsi <i>Image</i> Produk dengan Kepuasan Pelanggan Menggunakan Analisis Korelasi <i>Spearman's Rho</i>	69
Tabel 18.	Hubungan antara Pelayanan Konsumen dengan Kepuasan Pelanggan Menggunakan Analisis Korelasi <i>Spearman Rho</i>	69

Tabel 19.	Hubungan antara Program Promosi dengan Kepuasan Pelanggan Menggunakan Analisis Korelasi <i>Spearman's Rho</i>	70
Tabel 20.	Hubungan antara Persepsi Performa Kemasan Produk dengan Loyalitas Merek Menggunakan Analisis Korelasi <i>Spearman Rho</i>	71
Tabel 21.	Hubungan antara Persepsi Fitur Produk dengan Loyalitas Merek Menggunakan Analisis Korelasi <i>Spearman's Rho</i>	72
Tabel 22.	Hubungan antara Persepsi <i>Image</i> Produk dengan Loyalitas Merek Menggunakan Analisis Korelasi <i>Spearman's Rho</i>	73
Tabel 23.	Hubungan antara Pelayanan Konsumen dengan Loyalitas Merek Menggunakan Analisis Korelasi <i>Spearman's Rho</i>	74
Tabel 24.	Hubungan antara Pogram Promosi dengan Loyalitas Merek Menggunakan Analisis Korelasi <i>Spearman's Rho</i>	74
Tabel 25.	Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Merek Menggunakan Analisis Korelasi <i>Spearman's Rho</i>	75
Tabel 26.	Hasil Uji <i>Descriptive Statistics</i>	76
Tabel 27.	Hasil Uji Correlations Pernyataan Loyalitas vs Tingkat Kepuasan	77
Tabel 28.	Variabel <i>Entered / Removed</i>	77
Tabel 29.	<i>Model Summary</i>	77
Tabel 30.	ANOVA	78
Tabel 31.	<i>Coefficients</i>	78

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Logo PT. Dexa Medica	11
Gambar 2. Proses Pasca Pembelian	18
Gambar 3. Rerangka Pemikiran	29
Gambar 4. Hipotesa Paradigma Ganda dengan Dua Variabel Dependen	30

DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik 1. Pangsa Pasar Obat Industri Farmasi di Indonesia	13
Grafik 2. Usia Responden	37
Grafik 3. Kelas Sosial Ekonomi Status (SES) Responden	37
Grafik 4. Pendidikan Responden	38
Grafik 5. Pekerjaan Responden	38
Grafik 6. Komposisi Pengguna Multivitamin Anak	39
Grafik 7. Merek yang Paling Sering Digunakan (BUMO P3M) vs Kelas SES Responden	39
Grafik 8. Lama Konsumsi vs Merek yang Paling Sering Digunakan (BUMO P3M)	48
Grafik 9. Frekuensi Konsumsi Multivitamin Anak	49
Grafik 10. Waktu Konsumsi Multivitamin Anak	49
Grafik 11. Jumlah Konsumsi Multivitamin Anak	50
Grafik 12. Masa Habis Konsumsi Multivitamin Anak	50
Grafik 13. Tujuan Konsumsi Multivitamin Anak	51
Grafik 14. Alasan Konsumsi Multivitamin Anak	52
Grafik 15. Frekuensi Pembelian Multivitamin Anak	52
Grafik 16. Tempat Paling Sering Beli Multivitamin Anak	53
Grafik 17. Anjuran Tempat Pembelian Multivitamin Anak	53
Grafik 18. Evaluasi Persepsi Kualitas oleh Pelanggan	54
Grafik 19. Persepsi Kualitas vs Tingkat Kepuasan Pelanggan	57
Grafik 20. Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Setiap Merek Multivitamin Anak	58

DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik 21. Sub Variabel Penunjang Kepuasan Pelanggan Multivitamin Anak	59
Grafik 22. Normal Probability Plot	79
Grafik 23. Model Fit, Kelayakan Model Regresi	80
Grafik 24. Model Fit Tiap Data	81

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Jadwal Kegiatan Pelaksanaan-Penyusunan Karya Akhir
- Lampiran 2. Operasional Variabel
- Lampiran 3. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4. Hasil Output SPSS 15.0 ver: Hasil Uji Validitas dan Relabilitas
- Lampiran 5. Hasil Output SPSS 15.0 ver Hubungan antara Variabel *Usage Habit* dengan Variabel Persepsi Kualitas oleh Pelanggan
- Lampiran 6. Hasil Output SPSS 15.0 ver Hubungan antara Variabel Persepsi Kualitas oleh Pelanggan dengan Variabel Kepuasan Pelanggan
- Lampiran 7. Hasil Output SPSS 15.0 ver Hubungan antara Variabel Persepsi Kualitas oleh Pelanggan dengan Variabel Loyalitas Merek
- Lampiran 8. Hasil Output SPSS 15.0 ver Hubungan antara Variabel Kepuasan Pelanggan dengan Variabel Loyalitas Merek
- Lampiran 9. Hasil Output SPSS Hasil Uji Regresi antara Variabel Kepuasan Pelanggan dengan Variabel Loyalitas Merek

