

Analisis loyalitas konsumen suplemen multivitamin

Devi Miarni Umar, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=106728&lokasi=lokal>

Abstrak

Banyaknya produsen multivitamin dan food supplement yang menawarkan produk dengan value yang hampir sama, dan adanya pengaruh iklan, harga dan bujukan persuasif yang dilakukan oleh produsen multivitamin serta switching cost yang rendah, membuat konsumen dapat mempertimbangkan merek multivitamin apa yang lebih cocok bagi mereka. Hal ini mengakibatkan loyalitas konsumen terhadap multivitamin semakin rendah. Kepuasan terhadap produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan juga menjadi faktor yang menentukan untuk menuju loyalitas, di mana hal ini diperkuat dengan adanya suatu hubungan yang asimetris antara loyalitas dan kepuasan (Waddell, 1995; Oliver, 1999 dalam Gommans, et al, 2001). Tetapi kepuasan yang tinggi dari seorang pelanggan terhadap suatu produk/jasa tidak selalu menghasilkan loyalitas yang tinggi pula. Seorang pelanggan dapat merasa puns terhadap suatu produk/jasa, masih dapat memilih prndukl jasa dari kompetitor dengan berbagai alasan seperti harga, citra perusahaan, ketersediaan barang dan switching cast.

Perusahaan juga semakin sadar bahwa konsumen adalah bagian terpenting dalam kelangsungan hidup mereka, dimana loyalitas konsumen menjadi faktor penentu masa depan perusahaan. Untuk itu perusahaan berusaha agar konsumen atau pelanggan, loyal terhadap perusahaan. Pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi akan tetap menjadi loyal jika sikap mereka terhadap suatu merek adalah positif. Dengan kata lain, kemampuan untuk membuat pelanggan yang mudah berpindah (switchers) menjadi pelanggan yang loyal lebih tinggi bila pelanggan tersebut memiliki sikap yang sesuai mcngcnai suatu merek. Hal ini juga dapat didukung dengan membangun awareness konsumen terhadap suatu merek melalui pembangunan citra merek yang kuat, karena dengan adanya citra merek yang kuat akan mampu membangun loyalitas pelanggan.

Melalui penelitian ini ada beberapa pokok masalah yang dibahas, yaitu (1) mengetahui besaran loyalitas yang dimiliki oleh konsumen Hemaviton, Redoxon dan Natur E. (2) mengetahui faktor-faktor yang menentukan loyalitas konsumen Hemaviton, Redoxon dan Natur E.

Pengumpulan data dilakukan selama 2 minggu di lokasi-lokasi kampus, perkantoran dan perumahan di Jakarta dan sekitarnya (Bogor, Tangerang dan Bekasi). Dengan metodologi pengambjlan sampel non probabilistic sampling, didapat kuesioner sejumlah 120 buah. Pada penelitian ini dilakukan kuota terhadap responden berdasarkan merck yang digunakan sehingga terbentuk 3 kelompok responden yaitu : konsumen Hemaviton, konsumen Redoxon dan konsumen Natur E.

Hasil penelitian ini menunjukkan, pertama, konsumen Hemaviton lebih loyal dibanding konsumen Natur E dan Redoxon. Hal ini dikarenakan walaupun nilai loyalitas konsumen Natur E lebih tinggi, konsumen Natur E hanya memiliki keinginan responden untuk menggunakan kembali Natur E di masa mendatang, dan tidak

memberikan rekomendasi mengenai Natur E kepada orang lain. Begitu pula dengan konsumen Redoxon yang tidak memiliki keinginan untuk menggunakan kembali Redoxon di masa mendatang, tetapi mereka bersedia untuk menjadi word-of-mouth bagi Redoxon. Sedangkan konsumen Hemaviton memiliki keinginan untuk menggunakan kembali Hemaviton di masa mendatang dan bersedia menjadi word-of-mouth bagi Hemaviton. Kedua, pada Natur E, faktor nilai merek dan kepuasan pelanggan memiliki nilai yang lebih besar dibanding faktor-faktor penentu loyalitas lainnya. Pada Hemaviton, faktor penentu loyalitas yang memiliki nilai mean lebih besar adalah karakteristik pelanggan dan lingkungan pasar. Sedangkan pada Redoxon yang memiliki nilai loyalitas dan kepuasan lebih rendah dibanding Natur E dan Hemaviton, faktor switching barrier dan karakteristik pelanggan memiliki nilai mean loyalitas lebih besar dibanding faktor-faktor penentu loyalitas lainnya, dimana konsumen pengguna Redoxon merasakan adanya suatu hambatan bila mereka berpindah menggunakan merek multivitamin lain yang sejenis. Dan semakin baik nilai merek Redoxon di mata konsumen dan semakin tinggi kepuasan pelanggan maka responden akan semakin loyal terhadap Redoxon. Penelitian ini memberikan pemahaman tentang pentingnya membangun loyalitas pelanggan dengan memperhatikan faktor-faktor penentu loyalitas yang dapat membentuk loyalitas konsumen terhadap suatu produk.