



## ABSTRAK TESIS

---

Nomor Mahasiswa : 2012070243  
Nama Mahasiswa : Angelina Christina  
Program / Angkatan : Eksekutif Muda 8  
Judul Tesis : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention* Produk Pencahar di Jakarta

### Pokok Permasalahan :

Konstipasi ditandai dengan buang air besar (BAB) kurang dari 3x dalam 1 minggu (Roberts, Miliikan, Galanko, Martin, & Sandler, 2003). Menurut dr. H Chudahman Manan, SpPD-KGEH, Ketua Pengurus Besar Perkumpulan Gastroenterologi Indonesia, angka kejadian konstipasi di Indonesia terus meningkat (PBGI, 2010). Untuk mengatasi konstipasi dapat menggunakan produk pencahar (Lamas, 2011), yang sudah menjadi obat *over the counter* (OTC) dan suplement sehari-hari (Dharmananda, Tanpa tahun). Berdasarkan Euromonitor, market size pencahar di Indonesia sebesar Rp 233.2 milyar tahun 2013, terus meningkat *double digit* dalam 5 tahun terakhir. Pada OTC, faktor pendorong sales ialah *purchase intention* (Huber, Dippold, & Forsthofer, 2012). Dengan diprediksinya terus bertambah jumlah penderita konstipasi dan terus meningkatnya market size dari industri pencahar, sehingga penting untuk diketahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi *purchase intention* produk pencahar.

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas, persepsi harga, dan promosi terhadap persepsi nilai produk pencahar di Jakarta; serta pengaruh faktor persepsi nilai, kemasan, ketersediaan, dan keamanan terhadap *purchase intention* produk pencahar di Jakarta. Sebanyak 100 kuesioner disebar kepada responden yang dipilih secara *purposive sampling* dengan kriteria bertempat tinggal di Jakarta, berusia 20 tahun ke atas, menderita konstipasi dengan frekuensi BAB kurang dari 3x dalam 1 minggu, serta pernah membeli dan mengonsumsi produk pencahar dalam enam bulan terakhir. Metode analisis yang digunakan ialah teknik regresi linier berganda, uji t, uji F, koefisien determinan dan korelasi menggunakan software SPSS 15.0 for Windows Evaluation.

Hasil uji t menunjukkan secara parsial persepsi kualitas, persepsi harga, dan promosi mempengaruhi persepsi nilai produk pencahar secara positif dan signifikan pada taraf nyata 5%. Hasil uji F menunjukkan persepsi kualitas, persepsi harga, dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi persepsi nilai produk pencahar dengan  $R^2$  sebesar 57.8%. Sementara itu, hasil uji t juga menunjukkan secara parsial persepsi nilai, ketersediaan, dan keamanan mempengaruhi *purchase intention* produk pencahar secara positif dan signifikan pada taraf nyata 5%, sedangkan kemasan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Berdasarkan uji F, persepsi nilai, kemasan, keamanan, dan ketersediaan secara bersama-sama mempengaruhi *purchase intention* produk pencahar di Jakarta dengan  $R^2$  sebesar 63.5%.

**Kata kunci** : konstipasi, pencahar, persepsi nilai, *purchase intention*