

ABSTRAK

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh majalah SWA No. 15, tahun 2006, Hufagripp meraih Best brand, dengan Brand Value tertinggi. Tetapi diantara indicator penyusunnya, Gain indeks Hufagripp lebih rendah dibandingkan competitor. Selain itu juga ada pandangan bahwa obat dari produsen local kurang baik kualitasnya. Dengan melihat permasalahan yang ada, maka penelitian ini diarahkan untuk menganalisis mengenai bagaimana meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk obat flu anak, dengan didukung peningkatan mutu produk dan citra merek yang dilakukan dari dua sisi yaitu promosi above the line dan below the line

Data penelitian dikumpulkan dari 100 responden yang memiliki anak berusia 1 – 12 tahun dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan terbuka dan tertutup. Jawaban responden terhadap atas pertanyaan-pertanyaan tertutup mengenai variabel yang diteliti dalam penelitian ini selanjutnya dianalisis dengan menggunakan nilai indeks dan Uji Regresi Berganda sedangkan jawaban atas pertanyaan terbuka dianalisis secara kualitatif.

Hasil pengujian analisis nilai indeks menunjukkan bahwa variabel citra merek, promosi above the line, mutu produk dan minat beli termasuk dalam kategori tinggi sedangkan variabel promosi below the line termasuk dalam kategori sedang. Hasil hipotesis yang dilakukan dengan Uji Regresi Berganda menunjukkan bahwa promosi above the line dan below the line berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek dan juga terbukti bahwa mutu produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, minat beli dapat ditingkatkan melalui sosialisasi lebih detil tentang Hufagripp, penambahan isi pada leaflet tentang cara penyimpanan, merubah botol kaca menjadi botol plastik, pembagian sampel produk, lebih mengekspos tentang HUFA, pemasangan display pajang, penambahan waktu tayang pada jam menonton TV anak, berinovasi dalam hal bentuk billboard, lebih merata dalam pembagian leaflet serta penggantian POP secara periodik.

Kata kunci : minat beli, mutu produk dan citra merek