

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN MEMBELI PRODUK VETSIN

(Studi Kasus : Ajinomoto, Masako, & Royco)

Nofiauwaty¹ & M.Eko Fitrianto²

ABSTRACT

The study was conducted to determine what factors influence consumer decision to purchase Vetsin (MSG). Object of study is the Ajinomoto brand, Masako and Royco. This study used a descriptive conclusive research in the form of a single cross-sectional sample of 120 respondents who were in the city of Palembang. Factor analysis is used to categorize the variables that are considered to have certain similarities, and the factors examined based on the components of the marketing mix. The results obtained in this study are different factors that influence consumer decisions on any brand. At Ajinomoto brand formed 3 factors, 2 factors Masako brand and Royco 2 factors.

Keywords : *Vetsin, Marketing Mix, Factor analysis*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam kehidupan modern sekarang ini, kehidupan masyarakat semakin berkembang, berbagai kebutuhan terus berkembang dan semakin kompleks. Begitu juga dengan kebutuhan makan. Setiap manusia pasti membutuhkan makan untuk kelangsungan hidupnya. Namun dengan pola hidup yang modern sekarang ini permintaan terhadap makanan pun juga semakin berubah dan berkembang. Dengan adanya persaingan menciptakan makanan yang enak. Para produsen mulai berpikir bagaimana menciptakan makanan yang enak dan lezat tersebut menjadi semakin praktis dalam membuatnya. Kemudian terciptalah bumbu-bumbu penyedap makanan yang membuat olahan makanan menjadi lebih praktis dan mudah. Bumbu-bumbu penyedap ini awalnya diciptakan secara alami dari bahan rempah-rempah yang diolah kemudian dikemas dengan baik. Maka lahirlah produk penyedap masakan yang lebih dikenal dengan produk vetsin.

Berawal dari sebuah penemuan besar di Jepang, Dr. Kikunae Ikeda pada tahun 1908 menemukan sumber rasa gurih dari kaldu rumput laut (Kombu). Rasa gurih tersebut dinamakan Umami. Setahun kemudian, diproduksi bumbu masakan yang menjadi sumber rasa Umami dengan merek **AJI-NO-MOTO**[®]. Sampai saat ini, **AJI-NO-MOTO**[®] telah digunakan luas di hampir 100 wilayah dan negara selama 100 tahun. Di Indonesia, **AJI-NO-MOTO**[®] telah dijual selama 40 tahun dan telah menjadi bumbu masak andalan di dapur Ibu-Ibu Indonesia. Pada tahun-tahun berikutnya muncullah produk vetsin lainnya yaitu Royco dan Masako. Berbagai bentuk bumbu penyedap beredar dipasaran ada yang berupa bumbu masak olahan dan bumbu vetsin. Bumbu penyedap yang populer sekarang ini adalah bumbu penyedap berjenis vetsin. Biasanya diolah dalam bentuk serbuk dan ada juga yang berbentuk gel, berikut informasi mengenai 3 merek vetsin tersebut :

¹ Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya

² Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya

1. **Ajinomoto**

Ajinomoto adalah penyedap rasa yang dibuat melalui proses fermentasi dengan bahan baku utama tetes tebu pilihan. Berstandar



internasional dan di bawah lisensi Ajinomoto Co, Inc, Jepang sebagai perusahaan pertama yang memproduksi penyedap rasa sejak 1909. Ajinomoto telah digunakan oleh ibu-ibu di lebih dari 100 negara, untuk melezatkan setiap masakan, seperti Masakan berkuah, tumisan, gorengan, dan lain-lain.

2. **Masako**

Masako adalah bumbu kaldu penyedap yang dibuat dengan perpaduan antara daging segar berkualitas, bumbu dan rempah pilihan, sehingga secara praktis menyempurnakan kelezatan masakan Anda sehari-hari. Rasa dan aroma **Masako** sama seperti kaldu buatan rumah.



3. **Royco**

Royco merupakan merek bumbu penyedap masakan nomor satu di Indonesia. Cita rasanya yang telah menjadi favorit keluarga adalah andalan para chef untuk menghasilkan masakan lezat berkualitas yang disukai para pelanggannya. Royco cocok untuk melezatkan masakan khas Indonesia seperti Sup Ayam, Tumis Kangkung, dan Nasi Goreng.



Namun bumbu penyedap jika dikonsumsi secara terus-menerus dalam jangka waktu yang panjang tidak baik untuk kesehatan. Adapun isu kesehatan mengkonsumsi bumbu penyedap rasa diantaranya adalah :

1. **Sindrom Restoran China atau *Chinese Restaurant Syndrome* (CRS)**

Adalah sindrom yang muncul setelah mengkonsumsi masakan Cina yang diduga salah satu sebabnya adalah MSG. Istilah CRS dimunculkan oleh Dr. Ho Man Kwok tahun 1968 dalam tulisannya ke *The New England Journal of Medicine*.

2. **Kerusakan Otak.**

Isu MSG dan kerusakan otak muncul akibat penelitian Olney tahun 1969. Kelemahan penelitian Olney :

- a. Pemberian MSG dengan cara makan paksa atau suntikan ke bayi tikus, sedangkan MSG diberikan bersama makanan dan melalui sistem pencernaan
- b. Dosis MSG yang diberikan 0.5-4.0 g/kg berat badan setara dengan 30-240 gram untuk manusia dengan berat badan 60 kg, tidak sesuai dengan pemakaian MSG sehari-hari, secukupnya sebagai penyedap rasa makanan.

3. **Ibu Hamil dan Janin.**

Penelitian oleh Stegink dkk (1979) pada kera dalam sepertiga bulan terakhir masa kehamilan. Hasil penelitian : cairan MSG yang disuntikkan tidak mempengaruhi janin karena adanya plasenta. Penelitian terbaru oleh Battaglia (2000) menunjukkan bahwa janin sendiri memproduksi glutamat (komponen terbesar MSG). Glutamat tersebut diproduksi oleh hati janin yang kemudian digunakan oleh plasenta sebagai sumber energi.

4. **Kanker**

Kanker adalah sekumpulan penyakit yang ditandai dengan pertumbuhan sel

tubuh yang tidak terkontrol. Pendapat umum dari pakar kesehatan mengenai penyebab risiko kanker dari makanan yaitu kebiasaan mengonsumsi makanan yang mengandung kadar lemak dan garam tinggi, tetapi kurang konsumsi makanan yang berserat.

5. Kebotakan

Rambut menjalani pertumbuhan dan kematian sehingga kerontokan rambut adalah proses kehidupan sehari-hari yang wajar. Namun demikian, kehilangan rambut lebih dari 100 helai per hari dapat menjadi indikasi awal dari kebotakan.

Masalah kesehatan menjadi isu utama pada produk vetsin, namun demikian masih banyak ibu-ibu rumah tangga pada umumnya masih mengonsumsi vetsin secara rutin. Hal ini menjadi sesuatu yang menarik untuk diteliti, yaitu faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi konsumen dalam mengonsumsi vetsin.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, mendeskripsikan, dan menganalisis Faktor-faktor apasajakah yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk vetsin, pada merek Masako, Royco & Ajinomoto.

Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada perkembangan ilmu ekonomi pada bidang ilmu manajemen pemasaran khususnya pada bidang ilmu Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Dengan diketahuinya faktor-faktor yang mempengaruhi kemauan beli konsumen, maka pihak bisnis dapat memanfaatkannya menjadi peluang atau pengembangan strategi pemasaran.

KERANGKA TEORITIS

Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba.

Menurut Kotler yang dikutip oleh Saladin (2006:1) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”.

Strategi Pemasaran

Menurut Schnars (1998) yang menjadi fokus strategi pemasaran khususnya pada tingkat makro adalah variabel bauran pemasaran, yang terdiri atas produk, harga, distribusi, dan promosi. Karenanya dalam menetapkan strategi harus mencakup proses penetapan dan pemilihan harga untuk suatu produk, desain, promosi serta alur distribusinya.

Tujuan pemasaran untuk membantu pemasaran dalam upayanya untuk menggapai tujuan dan target perusahaan secara menyeluruh. Untuk mencapai tujuan pemasaran maka dirancang suatu strategi pemasaran yang dilakukan dalam bentuk

bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi pemasaran terdiri dari STP yaitu *segmenting, targeting dan positioning*.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut. Setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapat respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Berikut definisi mengenai *marketing mix* menurut para ahli :

Menurut Saladin (2003:3) mengemukakan pengertian bauran pemasaran sebagai berikut : “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pemasaran”.

Dari definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem perusahaan yaitu : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasarnya.

Unsur-unsur dari *marketing mix* :

1. Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Armstrong (1996:274) mengemukakan pengertian produk sebagai berikut :

“Artinya suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya”.

2. Harga (*Price*)

Menurut Buchari (2002:169) mengemukakan pengertian harga sebagai berikut : “Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Menurut Dharmesta dan Irawan (2005:241) mengemukakan pengertian harga sebagai berikut : “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”.

Saluran Distribusi (*Place*)

Menurut Saladin (2003:107) mengemukakan pengertian saluran distribusi (*Place*) sebagai berikut : “saluran pemasaran/saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen”. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:7) mendefinisikan saluran distribusi sebagai berikut : “Saluran Distribusi adalah seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis”.

Promosi (*Promotion*)

Menurut Saladin (2003:123) mengemukakan pengertian promosi (*Promotion*) sebagai berikut : “Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian

Rancangan penelitian dalam penelitian ini menggunakan riset eksploratori dan riset konklusif deskriptif dalam bentuk *single cross sectional*. Riset eksploratori digunakan untuk menggali informasi lebih dalam dari data yang bersifat kategori, sedangkan riset konklusif digunakan untuk menguji hipotesis spesifik dan menguji hubungannya. Peneliti menggunakan jenis riset ini karena dianggap dapat menggambarkan kondisi yang ada secara utuh dan mudah untuk dianalisa

Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah menggunakan salah satu dari 3 merek vetsin (Masako, Royco & Ajinomoto) dikota Palembang, sedangkan sampelnya akan diambil 100 orang saja yang diharapkan mampu mewakili keseluruhan jumlah populasi. Metode dalam pengambilan sampelnya adalah *Non Probability sampling* yaitu setiap anggota populasinya tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Dengan menggunakan *Purposive Sampling* yaitu metode yang sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian, banyaknya sampel dan siapa saja responden ditentukan oleh peneliti. Sehingga sampel yang terpilih tersebut dapat memberikan informasi / data sesuai dengan tujuan penelitian.

Variabel penelitian

Variabel penelitian merupakan elemen penting dalam suatu penelitian yang harus dianalisa. Berikut variabel penelitian dibagi atas identifikasi variabel, batasan operasional variabel dan pengukuran variabel.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel, Indikator dan Skala pengukuran

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Produk	kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya	<ul style="list-style-type: none">• Desain• Kualitas• Cita rasa	Ordinal
2	Harga	Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya	<ul style="list-style-type: none">• Harga sesuai kualitas• Harga terjangkau• Harga mempengaruhi kemauan beli	Ordinal

Bersambung

Lanjutan

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
3	Promosi	Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi dilakukan kreatif • Promosi diskon • Diinformasikan melalui iklan media 	Ordinal
4	Distribusi	seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis	<ul style="list-style-type: none"> • Tersedia dibanyak tempat • Tersedia setiap saat • Lokasi pengaruhi tingkat harga 	Ordinal

Sumber : berbagai sumber, dikembangkan oleh penulis

Instrumen penelitian

Alat utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan kepada responden untuk mencari data atau referensi yang berhubungan dengan penelitian ini. Dalam hal mengumpulkan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik survei dan menggunakan kuesioner untuk mengetahui jawaban dari responden yaitu pengguna (*user*) vetsin yang tinggal di kota Palembang

Jenis data

Data primer adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan sendiri oleh peneliti yang dianggap relevan dengan penelitian, seperti penyebaran kuesioner/angket yang diberikan kepada responden yang dinilai memberikan jawaban yang relevan bagi penelitian

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti yang bersumber dari buku-buku pedoman, literatur yang disusun oleh para ahli, dan berbagai artikel yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Teknik analisis

Teknik analisis utama yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah analisis faktor untuk memberikan gambaran dan pengertian dari masalah yang diteliti berdasarkan sampel. Sedangkan untuk pengolahan data digunakan *software SPSS for Windows ver. 17.0 dan Microsoft Excel*.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Frekuensi Profil dan perilaku

Pada bagian awal analisis yang dilakukan adalah analisis frekuensi pada pertanyaan profil dan perilaku responden. Pada bagian ini akan dilihat bagaimana komposisi jawaban responden pada setiap item pertanyaan dan pada setiap item pertanyaan akan diambil jawaban yang dominan saja, yang berarti mayoritas profil pada setiap pertanyaan. Jumlah responden pada penelitian ini adalah 120 orang dari berbagai latar belakang yang berbeda.

Profil dan perilaku

Tabel 2. Profil dan Perilaku Responden

No	Pertanyaan	Jawaban dominan	%
1	Jenis kelamin	Wanita	74.2
2	Usia	36-40 tahun	25.8
3	Status	Menikah	76.7
4	Pendidikan terakhir	Perguruan tinggi	59.2
5	Profesi	Ibu Rumah Tangga	31.7
6	Merek bumbu penyedap	Masako	45.8
7	Produk lain	Sasa	65.0
8	Produk utama	Masako	40.8
9	Alasan utama	Seringnya dikonsumsi	41.7
10	Alasan menggunakan	Kualitasnya baik	44.2

Sumber : data primer, diolah

Pada tabel 2, terlihat bahwa dari sisi jenis kelamin, mayoritas pengguna produk vetsin adalah wanita (74.2%), berusia 36-40 tahun (25.8%), pendidikan terakhir Perguruan tinggi (59.2%), Profesi utama adalah ibu rumah tangga (31.7%), Status menikah (76.7%), Merek bumbu penyedap yang digunakan Masako (45.8%), Produk lain yang digunakan Sasa (65%), alasan utama menggunakan : Seringnya mengkonsumsi (41.7%) dan Kualitasnya baik (44.2%).

Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian produk vetsin

Analisis faktor adalah Analisis yang digunakan untuk mereduksi data, yaitu proses untuk meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit dan menamakannya sebagai faktor. Dalam penelitian ini ada 12 variabel yang akan direduksi, yaitu : Desain kemasan yang baik, Kualitas yang baik, Memiliki citra rasa yang tinggi, Harga sesuai kualitas, Harga yang ditawarkan terjangkau, Harga mempengaruhi daya beli, Produk tersedia di banyak tempat, Produk tersedia setiap saat, Lokasi penjualan mempengaruhi tingkat harga, Promosi dilakukan kreatif, Ada diskon promosi, dan Mayoritas produk diinformasikan melalui iklan media.

Analisis kecukupan data (KMO & Bartlett's Test)

Tabel 3. KMO & Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test	Merek		
	Ajinomoto	Masako	Royco
KMO-Measure of Sampling Adequacy	.838	.877	.886
Sig.	.000	.000	.000

Sumber : Data primer diolah, 2012

Pada tabel 3, terlihat angka KMO Measure of sampling adequacy (MSA) untuk merek Ajinomoto adalah 0,838 ; untuk merek Masako 0.877 dan untuk merek Royco 0.866, hal ini berarti jika angka MSA di atas 0,5 maka variabel dianggap dapat diproses lebih lanjut. Perhatikan signifikansi angka Barlett's Test (0,000) yang menunjukkan kumpulan variabel memang signifikan untuk diproses, semua nilai signifikansi dibawah 0.000.

Anti Image Matrices

Tabel 4. Anti Image Matrices

No	Variabel	Merek		
		Ajinomoto	Masako	Royco
1	Desain kemasan yang baik	.897 ^a	.889 ^a	.878 ^a
2	Kualitas yang baik	.827 ^a	.876 ^a	.931 ^a
3	Memiliki citra rasa yang tinggi	.761 ^a	.846 ^a	.890 ^a
4	Harga sesuai kualitas	.781 ^a	.850 ^a	.869 ^a
5	Harga yang ditawarkan terjangkau	.667 ^a	.751 ^a	.820 ^a
6	Harga mempengaruhi daya beli	.847 ^a	.751 ^a	.769 ^a
7	Produk tersedia di banyak tempat	.832 ^a	.914 ^a	.868 ^a
8	Produk tersedia setiap saat	.825 ^a	.897 ^a	.887 ^a
9	Lokasi penjualan mempengaruhi tingkat harga	.893 ^a	.920 ^a	.933 ^a
10	Promosi dilakukan kreatif	.905 ^a	.912 ^a	.919 ^a
11	Ada diskon promosi	.834 ^a	.902 ^a	.874 ^a
12	Mayoritas produk diinformasikan melalui iklan media	.915 ^a	.906 ^a	.887 ^a

Sumber : Data primer diolah, 2012

Pada tabel 4. (*Anti Image Matrices*) nilai yang menandakan besaran MSA sebuah variabel. Jika nilai MSA diatas 0.5, maka variabel tersebut harus dikeluarkan terlebih dahulu sebelum dilakukan analisis. Dari output di atas terlihat bahwa nilai MSA semua variabel telah berada di atas 0,5, sehingga semua variabel layak untuk dianalisis.

Rotated Component Matrix

Tabel 5. Rotated Component Matrix

No	Variabel	Kelompok		
		Ajinomoto	Masako	Royco
1	Desain kemasan yang baik	1	1	1
2	Kualitas yang baik	1	1	2
3	Memiliki citra rasa yang tinggi	1	1	2
4	Harga sesuai kualitas	3	2	2
5	Harga yang ditawarkan terjangkau	3	2	2
6	Harga mempengaruhi daya beli	3	2	2
7	Produk tersedia di banyak tempat	2	1	1
8	Produk tersedia setiap saat	2	1	1
9	Lokasi penjualan mempengaruhi tingkat harga	2	1	1
10	Promosi dilakukan kreatif	1	1	1
11	Ada diskon promosi	1	1	1
12	Mayoritas produk diinformasikan melalui iklan media	1	1	1

Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari tabel 5 didapatkan bahwa faktor-faktor yang masing-masing mempengaruhi pembelian pada setiap merek vetsin. Selanjutnya faktor-faktor tersebut akan diberi nama sehingga memudahkan untuk diidentifikasi dalam strategi

Pada merek Ajinomoto, terdapat 3 faktor yang mempengaruhi yaitu :

- Faktor 1 (Produk dan Promosi) yang terdiri dari : Desain kemasan yang baik, Kualitas yang baik, Memiliki citra rasa yang tinggi, Promosi dilakukan kreatif, Ada diskon promosi, Mayoritas produk diinformasikan melalui iklan media
- Faktor 2 (Distribusi) yang terdiri dari : Produk tersedia di banyak tempat, Produk tersedia setiap saat, & Lokasi penjualan mempengaruhi tingkat harga.
- Faktor 3 (Harga) yang terdiri dari : Harga sesuai kualitas, Harga yang ditawarkan terjangkau, & Harga mempengaruhi daya beli.

Pada merek Masako, terdapat 2 Faktor yang mempengaruhi yaitu :

- Faktor 1 (Produk, Distribusi dan Promosi) yang terdiri dari : Desain kemasan yang baik, Kualitas yang baik, Memiliki citra rasa yang tinggi, Produk tersedia di banyak tempat, Produk tersedia setiap saat, Lokasi penjualan mempengaruhi tingkat harga, Promosi dilakukan kreatif, Ada diskon promosi, Mayoritas produk diinformasikan melalui iklan media
- Faktor 2 (Harga) yang terdiri dari : Harga sesuai kualitas, Harga yang ditawarkan terjangkau, & Harga mempengaruhi daya beli

Pada merek Royco juga terdapat 2 faktor, yaitu

- Faktor 1 (Desain, Distribusi dan Promosi), terdiri dari : Desain kemasan yang baik, Produk tersedia di banyak tempat, Produk tersedia setiap saat, Lokasi

penjualan mempengaruhi tingkat harga, Promosi dilakukan kreatif, Ada diskon promosi, & Mayoritas produk diinformasikan melalui iklan media

- Faktor 2 (Kualitas dan Harga) yang terdiri dari : Kualitas yang baik, Memiliki citra rasa yang tinggi, Harga sesuai kualitas, Harga yang ditawarkan terjangkau, & Harga mempengaruhi daya beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pengguna vetsin memiliki profil dan perilaku yang beragam
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi menggunakan vetsin sangat beragam pada setiap merek.

Saran

1. Setelah mengetahui informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan vatsin, maka faktor-faktor tersebut dapat dijadikan bahan pertimbangan (informasi tambahan) bagi pemasar untuk strategi pemasaran
2. Disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan yang lebih mendalam, misalnya memperdalam satu atau dua faktor yang menarik, dan dilakukan penelitian kuantitatif untuk mencari pengaruhnya terhadap loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Bilson Simamora, 2002. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama
- Bilson Simamora, 2002. *Riset Konsumen (Falsafah, Teori dan Aplikasi)*, Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip., 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11, Prenhallindo,
- Singgih Santoso dan Fandy Tjiptono, 2001. *Riset Pemasaran (Konsep dan Aplikasinya dengan SPSS)*, PT. Elex Media Komputindo
- Ujang Sumarwan, 2001. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran)*, Ghalia Indonesia
- Wikipedia. org