

**KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN SUSU SEGAR DI  
KEDAI SUSU NYONYA MUDA KECAMATAN GAMPING, KABUPATEN  
SLEMAN**

**Naskah Publikasi**



**Disusun Oleh :**

**Mohamad Syafii Sabana**

**20140220162**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA  
2018**

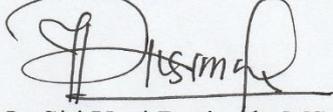
**Naskah Publikasi yang berjudul**

**KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN SUSU SEGAR DI  
KEDAI SUSU NYONYA MUDA KECAMATAN GAMPING, KABUPATEN  
SLEMAN**

Oleh :

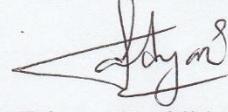
Mohamad Syafii Sabana / 2014 022 0162  
Ir. Siti Yusi Rusimah. MS / Dr. Ir. Triwara Buddhi S.MP  
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Pembimbing Utama,



Ir. Siti Yusi Rusimah. MS  
NIP. 196110261988 112 001

Yogyakarta, 28 Mei 2018  
Pembimbing Pendamping,



Dr. Ir. Triwara Buddhi S. MP  
NIK. 19590712199603 133 022

Fakultas Pertanian  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Ketua Program Studi Agribisnis



Ir. Eni Istiyanti, M.P  
NIK. 19650120198812 133 003

## PENDAHULUAN

Di era sekarang kedai susu adalah rumah nyaman sebagai tempat menikmati susu kesukaan. Kedai susu dibuat dengan kenyamanan dan didesain dengan konsep menarik yang membuat pengunjung tak hanya menikmati minum susu tetapi juga membuat terbawa akan suasana nyaman kedai. Kedai susu juga memiliki beberapa fungsi lain selain menyediakan produk minuman susu, kedai dimanfaatkan sebagai tempat bersantai dan bercengkrama.

Dalam menjalankan suatu usaha agar dapat berjalan sesuai dengan yang diinginkan harus disiapkan langkah-langkah dalam strategi pemasaran dan bauran pemasaran. Setelah strategi pemasaran ditetapkan maka langkah selanjutnya harus merencanakan rincian bauran pemasaran. Adapun langkah-langkah bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri dari “Empat P” yaitu: *product, price, place, promotion*.

Yogyakarta merupakan salah satu kota yang banyak terdapat kedai susu.

Di tengah maraknya kedai susu segar di Kota Yogyakarta, ada beberapa tempat yang menarik untuk dikunjungi yaitu Nyonya Muda dengan tagline “Pemuas Nafsu Dahaga” yang beralamat di Jalan Wates km 5,5 Jogja. Seperti namanya, Kedai Susu Nyonya Muda sebagai tempat santai yang menyajikan aneka olahan susu segar, mulai dari susu pasteurisasi sampai milk shake. Banyak aktivitas yang dilakukan di kalangan remaja sampai lanjut usia yang menginginkan pola hidup sehat, oleh karena itu Kedai Susu Nyonya Muda bisa menjadi tempat sehat untuk memenuhi asupan gizi mereka. Saat ini produk yang ditawarkan terdiri dari susu segar dengan varian rasa seperti vanilla, mocha, strawberry, kopi, leci, melon, oreo cookies, caramel, pisang, durian, alpukat, green tea, hazelnut, kacang hijau, dan cappuccino. Susu segar disajikan dengan gelas berukuran 300ml dan 550ml. Konsumen bisa menikmati susu segar dengan kondisi dingin maupun panas tergantung selera. Kedai Nyonya Muda juga menyajikan inovasi dari olahan susu segar seperti *milk*

*shake*. Harga yang ditawarkan di Kedai Susu Nyonya Muda cukup terjangkau mulai dari Rp. 7.000 sampai dengan Rp. 16.000. Di samping itu, Kedai Susu Nyonya Muda juga menyediakan aneka cemilan.

Keunikan dari suatu usaha merupakan hal penting yang dapat menjadi kelebihan sebagai pembeda untuk bersaing dengan jenis usaha yang sama. Nyonya Muda mempunyai keunikan dari segi proses pembuatan produk yang dapat dilihat langsung oleh konsumen, karena dapur tepat di depan meja pelanggan. Keunggulan dari Kedai Susu Nyonya Muda lainnya yaitu sofa yang disediakan membuat pelanggan betah berlama-lama, Kedai Susu Nyonya Muda juga menyediakan fasilitas berupa layar proyektor untuk menonton sambil mendengarkan musik. Dalam mendukung pemasaran Kedai Susu Nyonya Muda memasang neon box yang berukuran besar agar menarik minat masyarakat dan mempermudah konsumen untuk mengetahui

keberadaan Kedai Susu Nyonya Muda. Selain dari itu Kedai Susu Nyonya Muda juga mengadakan *live acoustic* pada event - event tertentu.

Kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Jika konsumen merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Barang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan.

Dari uraian diatas, peneliti tertarik mengkaji lebih jauh untuk mengetahui siapa konsumen yang memilih Kedai Susu Nyonya Muda untuk memenuhi kebutuhan konsumen susu segar dan faktor - faktor apa (terkait dengan tempat, pelayanan, harga dan promosi) yang menyebabkan konsumen memilih kedai dalam pembelian susu segar di Kedai Susu Nyonya Muda.

## METODE PENELITIAN

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Lokasi penelitian di kedai Nyonya Muda di pilih secara sengaja (*purposive sampling*) dengan pertimbangan bahwa Kedai Susu Nyonya Muda menghasilkan produk susu secara konsisten meskipun terdapat kompetitor yang tidak jauh dari lokasi Kedai Susu Nyonya Muda. Teknik

pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu menemui responden yang secara kebetulan mengkonsumsi susu segar di Kedai Susu Nyonya Muda. Pengumpulan data dilakukan dari 60 responden. Kepuasan dan loyalitas diukur dengan skor 1 – 4 selanjutnya dikategorikan berdasarkan indikator skor sebagai berikut:

Kategori	Indikator Skor	
	Kepuasan	Loyalitas
Sangat Renda	6,00 - 10,50	5,00 - 8,75
Renda	10,51 - 15,00	8,76 - 12,50
Tinggi	15,01 - 19,50	12,51 - 16,25
Sangat Tinggi	19,51 - 24,00	16,26 - 20,00

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Profil Konsumen

Profil konsumen pada penelitian yang telah terkaji berdasarkan jenis kelamin didominasi perempuan yang berusia 21 sampai 23 berpendidikan SMA pekerja sebagai

pelajar/ mahasiswa memiliki uang saku atau pendapatan per bulan Rp. 500.000 sampai Rp. 1.499.999 berstatus belum menikah.

Tabel 1. Sebaran Konsumen Susu Segar di Kedai Susu Nyonya Muda

Uraian	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki - laki	20	33
Perempuan	40	67
<b>Usia ( Tahun)</b>		
18 - 20	20	33.3
21 - 23	35	58.3
24 - 26	4	6.7
27 - 29	1	1.7
<b>Pendidikan</b>		
SMA	42	70
Sarjana / Diploma	18	30
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar / Mahasiswa	55	92
Karyawan Swasta	1	2
Wirausaha	4	7
<b>Pendapatan Per Bulan</b>		
≤ Rp. 499.999	14	23
Rp. 500.000 - Rp. 1.499.000	28	47
Rp. 1.500.000 - Rp. 2.299.999	14	23
Rp. 3.000.000 - Rp. 4.999.999	2	3
≥ Rp. 5.000.000	2	3
<b>Status</b>		
Sudah Menikah	1	1.7
Belum Menikah	59	98

#### 1. Jenis Kelamin

Hal ini dipengaruhi karena perempuan lebih senang datang ke Kedai Susu Nyonya Muda dikarenakan selain memang menyukai susu konsumen juga mengkonsumsi susu

karena rasa yang enak, variasi produk yang berbeda dan harga yang terjangkau serta menghabiskan waktu berkumpul bersama teman - temannya. Sedangkan, konsumen laki – laki cenderung lebih suka mencoba menikmati susu. Hal ini

dikarenakan kurang dalam menyukai atau mengemari susu sekedar berkunjung serta terbiasa berkumpul bersama teman-temannya di Kedai Susu Nyonya Muda.

## 2. Usia

Konsumen susu Kedai Susu Nyonya Muda didominasi konsumen berusia 18 – 23 tahun persentase sebesar 91.6%. Dari pengamatan peneliti bahwa konsumen pada usia 18 – 23 tahun adalah usia muda yang lagi menyukai mengkonsumsi susu segar, dan konsumen susu di Kedai Susu Nyonya Muda berstatus pelajar/mahasiswa yang masih produktif di bangku sekolah maupun perkuliahan.

## 3. Pendidikan

Dapat diketahui pendidikan terakhir yang paling banyak ditempuh oleh konsumen susu di Kedai Susu Nyonya Muda adalah SMA persentase sebesar 70%. Sedangkan pendidikan terakhir yang ditempuh konsumen adalah sarjana/diploma persentase sebesar 30%. Menurut Sumarwan (2003), tingkat pendidikan seseorang memiliki pengaruh dalam proses pembelian dan pola konsumsinya,

semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka semakin responsif dalam menerima informasi dan mempengaruhi konsumen tersebut dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

## 4. Pekerjaan

Hal ini dikarenakan pekerjaan yang mereka tempuh di sekolah/kampus tidak terkendala waktu, jadi dalam berkunjung ke Kedai Susu Nyonya Muda tidak menjadi masalah karena kedai buka dari jam 10.00 – 22.00 WIB dan lokasi Kedai Susu Nyonya Muda dekat dengan berbagai kampus seperti BSI, Stikes Jendral Achmad Yani, UMY dan Stikes Alma Ata dan pangsa pasar Kedai Susu Nyonya Muda ini anak – anak muda yang beranjak dewasa awal yang berumur 17thn adalah pelajar/mahasiswa, sedangkan pekerjaan seperti karyawan swasta berjumlah 1 orang atau sebanyak 2%, pada pengambilan sampel responden ini di peroleh Siang hari dikarenakan jam istirahat (makan siang) kerja dan pekerjaan yang digelutinya tidak jauh dari tempat lokasi Kedai Susu Nyonya Muda, selanjutnya pekerjaan wirausaha yang berjumlah 4 orang dengan

persentase 7% ini mereka sedang menyempatkan berkunjung ke Kedai Susu Nyonya Muda untuk membicarakan dengan rekan bisnis tentang bagaimana rancangan kedepannya mengenai usaha yang mereka tekuni di bidang masing – masing sambil menikmati susu dan aneka cemilan.

#### 5. Pendapatan

diketahui bahwa pendapatan per bulan konsumen di Kedai Susu Nyonya Muda didominasi jumlah 28 orang pendapatan per bulan Rp. 500.000 – 1.499.000 persentase 47% dikarenakan konsumen ini dapat yang masih berstatus mahasiswa di perguruan tinggi negeri maupun swasta yang perbulan masih tergantung pada pemberian orang tua dari luar kota maupun luar pulau. Kemudian, konsumen perbulan atau uang saku persentase sebesar 46% konsumen yang mahasiswa tinggal di Kota Yogyakarta yang cukup pendapatan perbulan atau uang saku Rp.  $\leq$  499.999, sebagiannya lagi konsumen ini yang lulus dari bangku perkuliahan di perguruan tinggi (fresh graduate) dan memiliki bisnis atau pekerjaan sampingan selama konsumen masih

duduk di bangku perkuliahan per bulan Rp. 1.500.000 – Rp. 2.999.999.

#### 6. Status

Dapat diketahui bahwa konsumen susu berjumlah 60 di Kedai Susu Nyonya Muda didominasi oleh konsumen yang berstatus belum menikah berjumlah 59 orang atau sebesar 98% dan yang berstatus sudah menikah berjumlah 1 atau sebesar 1.7%. Status pernikahan di dukung oleh umur konsumen yang tergolong relatif muda yang pada umumnya belum menikah yaitu umur 18 – 20 tahun dan 21 – 23 tahun. Konsumen yang belum menikah lebih suka melakukan kegiatan di luar rumah dibandingkan dengan orang yang sudah menikah. Hal ini dikarenakan mereka masih berstatus pelajar/mahasiswa melakukan kegiatan konsumsi di luar rumah untuk memenuhi kebutuhan pangan secara praktis dan meghemat waktu serta berkumpul bersama teman – temanya yang seumuran.

## B. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perilaku konsumen terhadap kesesuaian produk yang dikonsumsi dengan diinginkan dan diharapkan. Tingkat kepuasan konsumen akan berpengaruh

pada pembelian selanjutnya. Kepuasan konsumen yang pernah berkunjung ke Kedai Susu Nyonya Muda diukur dengan kepuasan terhadap produk, harga, pelayanan, promosi, tempat dan lokasi.

Tabel 2. Kepuasan Konsumen Susu di Kedai Susu Nyonya Muda

<b>Kepuasan konsumen</b>	<b>Rata - rata skor</b>
Produk	3.03
Harga	2.80
Pelayanan	2.88
Promosi	2.68
Tempat	2.94
Lokasi	3.24
<b>Jumlah</b>	<b>17,57</b>

Tabel 2 menunjukkan bahwa perhitungan tingkat kepuasan konsumen susu. Keseluruhan konsumen susu dalam kategori tinggi

dengan skor 17,57. Hal ini dapat diurutkan pada tingkat kepuasan mulai dari sangat tinggi sampai yang sangat tidak tinggi menurut rata-rata skor.

### 1. Produk

Menunjukkan bahwa konsumen yang berjumlah 60 orang merasa puas terhadap produk di Kedai Susu Nyonya Muda. Hal ini dikarenakan terlihat pada Tabel 2 dimana atribut kepuasan konsumen terhadap produk yaitu tergolong tinggi dengan skor 3,03. Rasa produk yang enak, variasi produk, dan kesegaran produk saat disajikan kepada

konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Joko dan Ratna (2002) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen dalam mengonsumsi bakso sapi terdapat empat faktor kepuasan yang mendasari pilihan konsumen terdapat produk bakso sapi, secara berurutan yaitu mutu dan atau kualitas.

## 2. Harga

Bahwa konsumen yang berjumlah 60 orang merasa puas terhadap harga di Kedai Susu Nyonya Muda. Hal ini dikarenakan terlihat pada Tabel 2 dimana atribut kepuasan konsumen terhadap harga yaitu tergolong tinggi dengan skor 2,80. Murah, terjangkau, diskon (pengurangan harga), sesuai kualitas, dan sesuai manfaat pada saat konsumen membeli produk di Kedai Susu Nyonya Muda. Hasil ini sejalan dengan penelitian Mumuh dan Rini (2007) mengungkapkan bahwa hasil evaluasi konsumen bahwa konsumen yakin bahwa atribut pada produk susu kental manis coklat indomilk pada konsumen tersebut dapat diterima mulai dari harga murah, rasa sesuai selera, mengandung nilai gizi, lebih lezat, tidak ada zat berbahaya, warna menarik, ukuran cukup ideal, dan manfaat bagi kesehatan.

## 3. Pelayanan

Tabel 2 menunjukkan bahwa konsumen yang berjumlah 60 orang merasa puas terhadap pelayanan di Kedai Susu Nyonya Muda. Hal ini dikarenakan terlihat pada Tabel 2 dimana atribut kepuasan konsumen

terhadap pelayanan yaitu tergolong tinggi dengan skor 2,88. Pelayanan ramah, cepat, tidak berbelit – belit, dan fasilitas memadai yang di berikan pada konsumen di Kedai Susu Nyonya Muda. Hasil ini sejalan dengan penelitian Aisyah, Srikandi, dan Sunarti (2016) mengungkapkan bahwa preferensi pelanggan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian terdapat lima faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam keputusan pembelian McDonalds yaitu faktor varian menu, faktor lahan parkir, faktor kualitas makanan, faktor harga dan faktor kualitas pelayanan.

## 4. Promosi

Tabel 2 menunjukkan bahwa konsumen yang berjumlah 60 orang merasa puas terhadap atribut promosi di Kedai Susu Nyonya Muda. Hal ini dikarenakan terlihat pada Tabel 2 dimana atribut kepuasan konsumen terhadap promosi yaitu tergolong tinggi dengan skor 2,68. Promosi yang dilakukan seperti event, internet, media sosial, media cetak, dan teman. Hasil ini sejalan dengan penelitian Abubakar (2005) mengungkapkan bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap

proses keputusan pembelian konsumen yang paling dominan terdiri dari: bauran

#### 5. Tempat

Tabel 2 menunjukkan bahwa konsumen yang berjumlah 60 orang merasa puas terhadap atribut tempat di Kedai Susu Nyonya Muda. Hal ini dikarenakan terlihat pada Tabel 2 dimana atribut kepuasan konsumen terhadap tempat yaitu tergolong tinggi dengan skor 2,94. Tempat yang seperti bersih, nyaman, memiliki sarana parkir, sesuai harapan, dan strategis yang diinginkan konsumen ketika berkunjung

#### 6. Lokasi

Tabel 2 menunjukkan bahwa konsumen berjumlah 60 orang merasa puas terhadap atribut lokasi yang diberikan Kedai Susu Nyonya Muda. Hal ini terlihat pada Tabel 2 dimana atribut kepuasan konsumen terhadap lokasi yaitu tergolong tinggi dengan skor 3,24. Lokasi seperti dekat rumah, dan jarak yang strategis berpengaruh dalam melakukan pembelian di Kedai Susu Nyonya Muda. Hasil penelitian ini sejalan dengan Cholifatul, Buda, dan Bambang (2013) faktor - faktor yang paling mempengaruhi dalam keputusan pembelian produk olahan susu segar di

produk, bauran harga, bauran promosi, bauran tempa

di Kedai Susu Nyonya Muda. Hasil ini sejalan dengan penelitian Maulana (2014) mengungkapkan bahwa Konsumen Dalam Mengonsumsi Susu Sapi Murni Di Warung “Marko Milk” Dan “Julia Gizi” memiliki motivasi yang berbeda. Hal yang membuat konsumen mau datang menikmati susu sapi murni mulai pelayanan yang memuaskan, kebersihan tempat.

Milky Story adalah tempat mudah dijangkau alat transportasi dan adanya fasilitas free wifi.

### C. Loyalitas Konsumen

Loyalitas adalah kesetiaan konsumen dalam pembelian produk yang disadari dengan mendapatkan setelah mengkonsumsi susu maka akan melakukan pembelian ulang. Pada penelitian ini, untuk menganalisis tingkat loyalitas konsumen yang pernah

berkunjung ke Kedai Susu Nyonya Muda diberikan indikator mengenai pembelian ulang, merekomendasikan dan mengajak.

Tabel 3. Distribusi responden terhadap skor indikator pembelian ulang, merekomendasikan, dan mengajak.

Pernyataan	Distribusi				Rata-rata skor
	ST	T	R	SR	
Mengulangi pembelian produk	1	33	25	1	2.57
Tetap membeli produk meski ada tawaran produk lain	4	24	32	0	2.52
Mengatakan hal baik tentang Kedai	5	51	4	0	3.02
Memberikan informasi kepada orang lain	1	51	8	0	2.88
Mengajak orang lain	2	48	10	0	2.87
<b>Total</b>					<b>13,86</b>

Tabel 3 menunjukkan bahwa konsumen berjumlah 60 orang merasa loyal terhadap pembelian ulang, merekomendasikan, mengajak ke Kedai Susu Nyonya Muda. Hal ini

dikarenakan terlihat pada Tabel 2 dimana indikator loyalitas konsumen tergolong tinggi dengan skor 13,86%. Adapun jawaban per item yang diajukan kepada konsumen sebagai berikut.

#### 1. Pembelian Ulang

Mengulangi pembelian produk, tetap membeli produk meski ada

tawaran produk lain, dan mengatakan hal baik tentang kedai. Jika konsumen

merasa puas dengan apa yang diinginkan maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang – ulang sesuai dengan kebutuhan, sehingga tetap membeli produk yang dikonsumsi meski ada produk yang sejenis serta mengatakan hal baik terhadap memperoleh produk yang konsumen beli di suatu tempat. Hasil

### 2. Merekomendasikan

Konsumen memberikan informasi kepada orang lain setelah konsumen merasakan sesuai yang diharapkan dari suatu aspek yang diberikan Kedai Susu Nyonya Muda seperti produk, harga,

### 3. Mengajak

Mengajak orang lain merupakan bagaimana cara mempengaruhi orang lain supaya turut menikmati salah satu aspek yang diberikan pihak Kedai Susu Nyonya Muda. Akan tetapi, konsumen

## **KESIMPULAN**

Konsumen susu di Kedai Susu Nyonya Muda didominasi perempuan berusia 21 sampai 23, berpendidikan SMA berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dengan uang saku

penelitian ini sejalan dengan Wulan dan Budi (2013) faktor - faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli susu UHT adalah harga jual, rasa, susunan gizi, faktor yang dominan menentukan keputusan pembeli dalam membeli produk susu UHT adalah faktor rasa produk susu.

pelayanan, promosi, tempat, dan lokasi. Jika konsumen merasa kecewa terhadap aspek yang diterima maka konsumen secara tidak langsung akan memberikan informasi.

yang mengajak orang lain membatalkan niatnya dalam berkunjung di suatu tempat dikarenakan konsumen merasa kecewa salah satu aspek yang diberikan seperti pelayanan yang kurang sopan dan ramah terhadap konsumen.

atau pendapatan per bulan kurang dari 1,5 juta rupiah dan belum menikah.

Kepuasan konsumen susu di Kedai Susu Nyonya Muda termasuk dalam kategori tinggi dengan kepuasan tertinggi berasal dari lokasi yang dekat

dikuti oleh produk, tempat, pelayanan, harga dan promosi.

Loyalitas konsumen dalam membeli susu di Kedai Susu Nyonya Muda berada pada kategori tinggi dengan loyalitas tertinggi berasal dari mengatakan hal baik tentang kedai

### **SARAN**

Perlu adanya perbaikan dari segi aspek kepuasan promosi rata - rata konsumen merasa puas, akan tetapi rata – rata kepuasan promosi paling rendah diantara aspek lain seperti produk, harga, pelayanan, tempat dan lokasi. Pemilik Kedai Susu Nyonya Muda (mbak Denis) perlu meningkatkan media promosi yang ada di perbaharui lagi seperti media sosial, dikarenakan isi

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abubakar, R. (2005). Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jamu Di Banda Aceh. *Jurnal Sistem Teknik Industri Volume 6, No. 3 Juli 2005*. <http://repository.usu.ac.id>
- Aisyah, E., Srikandi, K., & Sunarti. (2016). Analisis Faktor-Faktor Preferensi Pelanggan Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Terhadap Pelanggan McDonald's di Indonesia dan Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 30 No. 1 Januari 2016*. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>
- Joko, H., & Ratna, Y. A. (2002). Studi Perilaku Konsumen dan Identifikasi Parameter Bakso Sapi Berdasarkan Preferensi Konsumen di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal.Tekno. dan Industri Pangan, Vol. XIII, No.1 Th. 2002*. <http://journal.ipb.ac.id>
- Wulan M. I., Bambang, A. N., & Budi, H. (2013). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Susu Ultra High Temperatur

diikuti oleh memberikan informasi kepada orang lain dan mengajak orang lain.

kontennya sudah beberapa tahun yang lalu.

Pemilik Kedai Susu Nyonya Muda (mbak Denis) memfasilitas konsumen yang perokok supaya konsumen yang tidak merokok merasa terganggu adanya asap rokok seperti area tempat merokok khusus perokok.

(Studi Kasus di Swalayan Persada Malang). MFPUB. Universitas Brawijaya.  
<http://fapet.ub.ac.id>

Maulana, W. W. (2014). Motivasi Konsumen Dalam Mengonsumsi Susu Sapi Murni Di Warung "Marko Milk" Dan "Julia Gizi". Perpustakaan Fakultas Pertanian UMY. Yogyakarta.

Cholifatul, M., Budi, H., & Bambang, A. N. (2013). Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Olahan Susu Segar Di Milk Story (Study Kasus Di Kedai Milk Story Jln. Semeru No. 70 Malang). MFPUB. Universitas Brawijaya. <http://fapet.ub.ac.id>

Mumuh, M., & Rini, S. (2007). Analisis Sikap Dan Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Studi Kasus Produk Susu Kental Manis Coklat Indomilk Pada Konsumen Jakarta. *Jurnal Ilmiah Kesatuan Nomor 2 Volume 9, Oktober 2007*. <http://download.portalgaruda.org>

