PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU BONEETO DI KOTA KEDIRI

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
pada Program Studi Manajemen

Disusun oleh:

SILVIA PRAMISTA ROSALIA
NPM : 11.1.02.02.0375

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2015

Skripsi Oleh :

SILVIA PRAMISTA ROSALIA
NPM : 11.1.02.02.0375

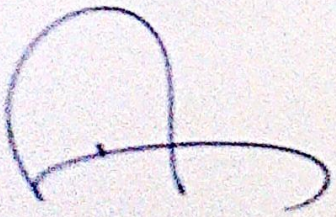
Judul :

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU BONEETO DI KOTA KEDIRI

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Nusantara PGRI Kediri

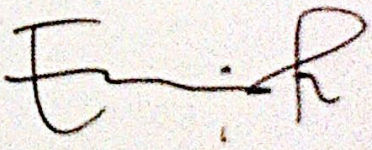
Tanggal : 18 Desember 2015

Pembimbing I,



Dr. Sabagvo
NIDN : 0717066601

Pembimbing II,



Ema Nurzainul H., M.M.
NIDN : 0727127801

SILVIA PRAMISTA ROSALIA
NPM : 11.1.02.02.0375

Judul :

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU BONEETO DI KOTA KEDIRI

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Nusantara PGRI Kediri,
pada tanggal : 6 Januari 2016

dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : Dr. Subagyo
2. Penguji I : Dr. Sri Aliami
3. Penguji II : Ema Nurzainul H., M.M.

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi,

Dr. Subagyo
NIDN : 0717066601

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU BONEETO DI KOTA KEDIRI

SILVIA PRAMISTA ROSALIA
NPM : 11.1.02.02.0375
Fak. Ekonomi – Prodi Manajemen

Pembimbing I : Dr. Subagyo, M.M
Pembimbing II : Ema Nurzainul H., S.E., M.M.

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan pasar susu yang khusus untuk merawat kemampuan tulang dengan kalsium dosis tinggi. Hal ini menyebabkan perlu adanya perhatian dan tindakan yang berhubungan dengan permasalahan kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi sebagai bentuk strategi pemasaran, agar konsumen memutuskan untuk membeli produk susu Boneeto. Seorang konsumen akan membeli susu Boneeto jika kualitas produknya baik, harga terjangkau, adanya promosi yang menarik, dan lokasi yang strategis sehingga mudah didapatkan.

Permasalahan penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk susu Boneeto di Kota Kediri, baik secara parsial maupun simultan.

Populasi penelitian ini adalah pembeli produk susu Boneeto pada pasar tradisional Gudang Garam dan tempat hiburan Gor Jayabaya di Kota Kediri. Pengambilan sampel menggunakan *Accidental Random Sampling* sebanyak 50 responden. Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Data yang diambil menggunakan metode kuisioner (angket). Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Kesimpulan hasil penelitian ini secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kota Kediri. Hal ini berarti, semakin tinggi kualitas produk, semakin banyak promosi, dan semakin banyak lokasi yang prospek untuk memasarkan susu Boneeto kepada konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap susu Boneeto di Kota Kediri. Sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kota Kediri. Hal ini berarti, berapapun harga yang telah dibandrol oleh perusahaan, tidak akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian susu Boneeto, karena harga bukan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, tetapi konsumen lebih mementingkan kualitas dari produk tersebut. Sesuai dengan hasil (Uji F), dapat diketahui bahwa secara simultan ada pengaruh yang signifikan bersama-sama atau secara simultan antara kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk susu Boneeto di Kota Kediri.

Kata kunci:
Kualitas Produk, Harga, Promosi, Lokasi, dan Keputusan Pembelian

I. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat dan mengalami perubahan, yang menciptakan persaingan semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis, dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik dari segi politik, sosial budaya, ekonomi serta pengaruh pada pola perilaku pesaing di dalam menjalankan bisnisnya. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan, yaitu berusaha mencapai tujuan tersebut untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Menurut Kotler (2000:9), usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan adalah salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Strategi bauran pemasaran ini meliputi strategi kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi, selain itu juga berkaitan dengan *positioning* dan *differensiasi* produk dimata konsumennya. Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk atau jasa mereka kaitannya menghadapi persaingan ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *customer*.

Pasar susu yang ditujukan untuk merawat kemampuan tulang dengan kalsium dosis tinggi terbilang marak di Indonesia. Terbukti dengan banyak bermunculan produk susu berkalsium tinggi di pasaran baik yang sudah lama maupun yang baru, sehingga menyebabkan persaingan semakin ketat. Produk-produk ini berjuang keras memperebutkan perhatian seluruh masyarakat di Indonesia. Fonterra Brands Indonesia (FBI) merupakan perusahaan berbasis susu yang berpusat di New Zealand.

Di Indonesia jajaran *brands* Fonterra adalah Anmum, Anlene, dan Boneeto. Semua produk susu dari Fonterra berbasis susu berkalsium tinggi. Pada penelitian ini difokuskan pada produk susu merek Boneeto. Susu Boneeto adalah susu berkalsium tinggi yang diformulasikan untuk anak usia 3-12 tahun, agar anak dapat tumbuh tinggi lebih cepat. Dimana produk susu Boneeto ini memiliki kelebihan yaitu kualitas susu terbaik

dari New Zealand, mengandung kalsium tinggi, memiliki berbagai nutrisi penting untuk tulang terutama Vitamin B komplek (B_1, B_2, B_3, B_6, B_9) yang berfungsi membantu mengubah karbohidrat menjadi energi sehingga menunjang aktivitas anak, juga mengandung Vitamin D_3 yang memiliki penyerapan aktif lebih cepat tanpa memerlukan paparan sinar matahari, berbeda dengan Vitamin D, agar aktif memerlukan paparan sinar matahari dan rasa yang enak disukai anak-anak. Serta harganya terbilang ekonomis bila dibandingkan dengan susu berkalsium tinggi lainnya. Berikut penetapan harga mutlak yang diberikan oleh PT Fonterra Brands Indonesia, sebagai acuan dalam pemasaran produk susu Boneeto.

Berdasar uraian di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul **" Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Boneeto di Kota Kediri ''.**

II. METODE PENELITIAN

A. Variabel Penelitian

1. Identifikasi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2004), "variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya".

Pada penelitian ini menggunakan satu variabel dependen dan empat variabel independen.

a. Variabel Dependen (*dependent variable*)

Menurut Sugiyono (2011:64), "variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas". Variabel dependen menjadi pusat perhatian utama peneliti yang dipengaruhi variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

b. Variabel Independen (*independent variable*)

Menurut Sugiyono (2011:64), "variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat". Variabel independen

mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun pengaruh negatif. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan lokasi (X_4).

2. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sekaran (2006:4), "definisi operasional adalah mendefinisikan sebuah konsep untuk membuatnya bisa diukur, dilakukan dengan melihat pada dimensi perilaku, aspek atau sifat yang ditunjukkan oleh konsep".

Hal tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam elemen yang dapat diamati dan diukur sehingga menghasilkan suatu indeks pengukuran konsep.

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini menurut karakteristiknya adalah penelitian deskriptif analisis, yang dikemukakan Sugiyono (2000:21), "bahwa hubungan antara dua variabel atau lebih yang menekankan pada studi". Untuk memperoleh informasi mengenai kejadian atau peristiwa yang terjadi saat penelitian dilakukan, menguji hipotesis, membuat gambaran secermat mungkin mengenai suatu gejala, fakta-fakta, sifat-sifat dan hubungan antara fenomena yang diselidiki.

2. Pendekatan Penelitian

Metode penelitian mempunyai peranan yang penting dalam suatu penelitian karena berhasil tidaknya pengujian suatu hipotesis sangat bergantung pada ketetapan dan ketelitian dalam menetukan metode yang digunakan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dan pendekatan kuantitatif.

a. Pendekatan Kualitatif

Menurut Moleong (2006:6), "pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian". Data kualitatif ini merupakan data yang dapat diukur secara langsung. Alasan menggunakan pendekatan kualitatif karena penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran

mendalam mengenai objek penelitian yaitu bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

b. Pendekatan Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2011:12), "pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik". Alasan peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif adalah data yang akan dianalisis dalam penelitian ini berbentuk angka. Dan untuk memudahkan dalam menganalisis maka peneliti menggunakan analisis SPSS (*Statistical Package Of Social Science*) versi 20.0.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:347), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Untuk mencapai suatu kualitas produk yang diinginkan, maka diperlukan sebuah standardisasi produk. Hal tersebut dimaksudkan agar produk yang dihasilkan memenuhi standar dan sesuai keinginan dengan konsumen. Menurut Tjiptono (2008: 25), indikator kualitas produk adalah kinerja, keistimewaan tambahan, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, daya tahan, estetika, kualitas yang dipersepsikan, dan dimensi kemudahan perbaikan.

Hasil pengujian parsial (Uji t) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari hasil analisis regresi kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai Sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Iswayanti (2010), bahwa kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (studi pada rumah makan soto angkring Mas Boed di Semarang).

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Charles W. Lamb, dkk (2001:60), harga adalah sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga merupakan hal yang sangat dibutuhkan, dimana presepsi konsumen mengenai harga suatu produk dapat dijadikan sebagai suatu standarisasi kualitas produk berdasarkan nilai harga pada produk tersebut. Menurut Ma'ruf (2006:159), indikator harga adalah memaksimalkan laba, pelanggan, pasar dan persaingan, pengadaan marchandise, citra kualitas, merek yang berbeda, serta hukum dan peraturan.

Hasil pengujian parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dari hasil analisis regresi harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai Sig. 0,858 lebih besar dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, berapapun harga yang telah dibandrol oleh perusahaan, bukan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, tetapi konsumen lebih mementingkan kualitas dari produk tersebut.

Sehingga penelitian ini bertolak belakang dengan teori Kotler dan Armstrong (2001), harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah dan sebaliknya. Hal ini terjadi karena konsumen seringkali memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan persepsi ataupun sikapnya terhadap produk tersebut tanpa memikirkan harga.

Hasil pengujian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya

yang dilakukan oleh Syahbi (2014), bahwa tidak berpengaruh signifikan antara harga, pelayanan, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian, serta terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian busana muslim (studi kasus karita *square* Yogyakarta).

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008), kegiatan promosi yang dilakukan merupakan kombinasi dari berbagai sumber. Kegiatan promosi dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan akan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi. Menurut Swastha dan Irawan (2005:350), adapun indikator promosi adalah periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan publisitas, serta promosi penjualan.

Hasil pengujian parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dari hasil analisis regresi promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai Sig. 0,042 lebih kecil dari 0,05. Sehingga membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cahyono (2005), bahwa secara parsial berpengaruh signifikan antara harga, kualitas, merek, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian minuman air mineral Aqua (studi kasus mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta).

4. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Losh (2008:133), lokasi penjualan sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena

transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal. Pemilihan lokasi yang tepat dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis. Dengan pemilihan lokasi yang strategis konsumen dapat dengan mudah menjangkau lokasi tersebut dan dapat menimbulkan kepuasan tersendiri dalam benak konsumen dibandingkan dengan lokasi yang sulit dijangkau. Menurut Ma'ruf (2006:124), ada beberapa indikator dalam mengevaluasi lokasi, yaitu besarnya populasi, sumber pemasok, basis ekonomi, tenaga kerja, situasi persaingan, fasilitas promosi, ketersediaan lokasi, serta hukum dan peraturan.

Hasil pengujian parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dari hasil analisis regresi lokasi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai Sig. 0,018 lebih kecil dari 0,05. Sehingga membuktikan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Iswayanti (2010), bahwa kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (studi pada rumah makan soto angkring Mas Boed di Semarang).

5. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh empat orang ahli, pertama teori Kotler dan Armstrong (2008:347), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi, dan perbaikan serta atribut lainnya. Kedua, dikemukakan oleh Charles W. Lamb, dkk (2001:60), harga adalah sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Ketiga teori Kotler (2008), kegiatan promosi yang dilakukan merupakan kombinasi dari berbagai sumber. Dan keempat dikemukakan Losh (2008:133), lokasi penjualan sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat

digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal.

Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan lokasi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan dari nilai Sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga penelitian ini sesuai dengan hipotesis kelima yang menyatakan ada pengaruh signifikan antara kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk susu Boneeto di Kota Kediri.

Selain itu penelitian ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh tiga orang peneliti terdahulu, yaitu pertama Cahyono (2005), yang berjudul Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minuman Air Mineral Aqua (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta). Kedua Iswayanti (2010), yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Soto Angkring Mas Boed di Semarang). Dan ketiga Syahbi (2014), dengan judul Pengaruh Harga, Produk, Pelayanan, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Berbelanja Busana Muslim (Studi Kasus Karita *Square* Yogyakarta)

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk susu Boneeto di Kota Kediri. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis secara parsial (Uji t), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kota Kediri. Hal ini berarti, semakin tinggi kualitas produk susu Boneeto yang diberikan kepada konsumen, maka akan meningkatkan keputusan

pembelian konsumen terhadap susu Boneeto di Kota Kediri.

2. Berdasarkan analisis secara parsial (Uji t), menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kota Kediri. Hal ini berarti, berapapun harga yang telah dibandrol oleh perusahaan, tidak akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian susu Boneeto di Kota Kediri. Karena harga bukan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, tetapi konsumen lebih mementingkan kualitas dari produk tersebut.
3. Berdasarkan analisis secara parsial (Uji t), menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kota Kediri. Hal ini berarti, semakin banyak promosi susu Boneeto yang diberikan kepada konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap susu Boneeto di Kota Kediri.
4. Berdasarkan analisis secara parsial (Uji t), menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kota Kediri. Hal ini berarti, semakin banyak lokasi yang prospek untuk memasarkan susu Boneeto kepada konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap susu Boneeto di Kota Kediri.
5. Sesuai dengan hasil (Uji F), dapat diketahui bahwa secara simultan ada pengaruh yang signifikan bersama-sama atau secara simultan antara kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk susu Boneeto di Kota Kediri.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Adisaputro, G. 2010. *Manajemen Pemasaran, Analisis untuk Perencanaan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : UPP Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.

Ainur, Sulis. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Hi-Lo di Semarang.* (Online). Universitas Diponegoro. Semarang.

Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.

Cahyono, Dwi. 2005. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minuman Air Mineral Aqua (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta)*. (Online). Universitas Sebelas Maret. Surakarta.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Http://www.Fonterra.com

Iswayanti, Ika Putri. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan Soto Angkring Mas Boed di Semarang*. (Online). Universitas Diponegoro. Semarang.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*. Jakarta : Prenhalindo.

Kotler, Philip dan Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Manajemen Edisi 8 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Indeks.

Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : Gramedia.

Nurnaningsih, Ratih. 2012. *Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa di Semarang*. (Online). Universitas Diponegoro. Semarang.

Ratihvsejarah.fonterra.blogspot

Setiadi, Nogroho J. 2008. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods*). Bandung: Alfabeta.

Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty Yogyakarta.

Syahbi, Anis Salis. 2014. *Pengaruh Harga, Produk, Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Berbelanja Busana Muslim (Studi Kasus Karita Square Yogyakarta).* (Online). Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta.

Umar, Husein. 2007. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Yendy, Drian Astri. 2006. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Anlene Rendah Laktosa pada PT. Fonterra Brands Indonesia Cabang Bandung*. Universitas Pasundan. Bandung.