

**FAKTOR-FAKTOR PEMASARAN YANG MEMPENGARUHI KESETIAAN
PENGGUNA DALAM MENGGUNAKAN PRODUK KESIHATAN HERBA TEMPATAN
DI MALAYSIA**

Oleh

ARIF HUSAINI BIN HAMDAN

**Tesis Dihantar kepada
Othman Yeop Abdullah Graduate School of Business
Universiti Utara Malaysia
Sebagai Memenuhi Sebahagian Daripada Keperluan Untuk Ijazah Sarjana Sains
(Pengurusan)**

PERMISSION TO USE

In presenting this dissertation/ project paper in partial fulfillment of the requirements for a Post Graduate degree from the Universiti Utara Malaysia (UUM), I agree that the Library of this university may make it freely available for inspection. I further agree that permission for copying this dissertation/project paper in any manner, in whole or in part, for scholarly purposes may be granted by my supervisor(s) or in their absence, by the Dean of Othman Yeop Abdullah Graduate School of Business where did my dissertation/project paper. It is understood that any copying or publication or use of this dissertation/project paper parts of it for financial gain shall not be allowed without my written permission. It is also understood that due recognition shall be given to me and to the UUM in any scholarly use which may be made of any material in my dissertation/project paper.

Request for permission to copy or to make other use of materials in this dissertation/project paper in whole or in part should be addressed to:

Dean of Othman Yeop Abdullah Graduate School of Business
Universiti Utara Malaysia
06010 UUM Sintok
Kedah Darul Aman

ABSTRAK

Aktiviti pemasaran produk kesihatan herba tempatan di Malaysia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan sejak beberapa dekad yang lalu. Kerancangan pertumbuhan telah mencetuskan beberapa persoalan berkenaan potensi sebenar pemasaran untuk terus membangun sedangkan kesetiaan pengguna terhadap produk kesihatan adalah sederhana. Kemasukan produk herba daripada luar negara dan pelbagai isu yang timbul yang berkaitan dengan pemasaran produk kesihatan herba tempatan merupakan punca kesetiaan pengguna Malaysia terjejas. Sehubungan dengan itu, kajian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan di antara kesetiaan pengguna dengan campuran pemasaran (produk, harga, promosi dan tempat pengedaran) dan tahap pengetahuan pengguna. Kajian dilakukan di Universiti Utara Malaysia (UUM) dan responden kedua-duanya di kalangan staf akademik dan staf pentadbiran yang berkhidmat di tiga kolej yang berlainan iaitu COB, COLGIS dan CAS. Sampel saiz dalam kajian ini ialah 330 sampel. Kajian ini menggunakan aplikasi SPSS 19.0 untuk menganalisis data. Hasil analisis menunjukkan kelima-lima hipotesis yang dibina adalah disokong dan semua pembolehubah tidak bersandar yang dinamakan produk, harga, promosi dan tempat pengedaran, dan pengetahuan pengguna adalah signifikan dan positif berkaitan dengan kesetiaan pengguna. Perbincangan yang seterusnya disediakan dalam kajian ini.

Kata kunci: Kesetiaan pengguna, faktor campuran pemasaran (*4Ps*), pengetahuan pengguna, produk kesihatan herba tempatan.

ABSTRACT

Marketing activities of herbal health products in Malaysia have shown significant growth since the last few decades. The intensifying growth has triggered several questions about the actual potential of marketing to continuously expand despite moderate consumer loyalty on the local health products. The importation of foreign health products into the domestic market and various issues related to local health products marketing activities, seem to be among the key reasons why consumer loyalty on local health products deteriorated. In relation to this, the present study intended to examine the relationship between consumer loyalty with marketing mix (product, price, place of distribution and promotion) and consumer knowledge. The study was conducted in University Utara Malaysia and the respondents were both the academic and administrative staff in three different colleges i.e. COB, COLGIS and CAS. The sample size of this study is 330 samples. This study used SPSS 19.0 to analyze the data. The findings revealed that all five hypotheses were supported and all the independent variables namely product, price, place of distribution and promotion, and consumer knowledge were significantly and positively related to consumer loyalty. The detail of the discussions is provided in the study.

Keywords: *Consumer loyalty, marketing mix (4Ps), consumer knowledge, herbal health product.*

PENGHARGAAN



Alhamdulillah, setinggi-tinggi syukur dipanjatkan kepada Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Mengasihani kerana atas keizinan dan keredhaan-Nya, akhirnya tesis ini dapat dihasilkan dengan sempurna. Selawat dan salam ke atas junjungan besar raja seluruh alam, Rasulullah S.A.W mudahan dengan keindahan selawat serta izin-Nya tesis ini mendapat keberkatan lantas memberikan manfaat dan ilmu pengetahuan kepada sidang pembaca atau penyelidik sekalian.

Di kesempatan ini, dengan rasa rendah diri dan setulus ikhlas hati, saya ingin mengucapkan jutaan terima kasih kepada penyelia saya Prof. Madya Dr. Filzah Binti Md. Isa kerana telah banyak memberikan tunjuk ajar yang amat baik, motivasi yang membina dan buah fikiran yang kreatif dan kritis untuk diterjemahkan menerusi tesis ini.

Di kesempatan ini juga, ribuan terima kasih diucapkan kepada staf akademik dan pentadbiran yang berkhidmat di Kolej Perniagaan (COB), Kolej Sains dan Sastera (CAS) dan Kolej Undang-undang, Kerajaan dan Pengajian Antarabangsa (COLGIS) kerana telah memberikan kerjasama yang amat baik terutamanya dalam memberi maklum balas untuk menjawab borang soal selidik tesis ini. Ribuan terima kasih juga diucapkan kepada Perpustakaan Sultanah Bahiyah, UUM dan Othman Yeop Abdullah (OYA) kerana telah memberikan perkhidmatan yang sebaiknya dari segi sumber maklumat, garis panduan, nasihat dan sebagainya bagi menyempurnakan tesis ini.

Selain itu, ribuan terima kasih diucapkan kepada sahabat-sahabat seperjuangan dan keluarga Jemaah Nurfateh (sahabat seperjuangan sekolah pondok daerah Muar) kerana telah banyak memberikan sokongan moral, idea dan mendoakan kepada saya daripada awal penulisan tesis ini sehingga sempurna. Dengan bantuan dan keberkatan doa kalian, telah memudahkan saya untuk meneruskan penulisan dengan tekun, semangat dan berkualiti.

Akhir sekali, dengan seikhlas dan setulus hati, saya mengucapkan jutaan terima kasih dan cinta yang amat mendalam kepada ibu yang melahirkan saya iaitu Mazenun Binti Bidin dan ayah yang bersusah payah membesarkan saya iaitu Hamdan Bin Abd. Aziz serta abang kandung teman permainan saya iaitu Mohd Hafizuddin Bin Hamdan kerana atas pengorbanan, doa dan restu kalian, saya dapat menamatkan penulisan tesis dengan jayanya.

Setinggi-tinggi ucapan terima kasih kepada semua, sesungguhnya hanya Allah sahaja yang membalas budi dan pengorbanan kalian. Wassalam.

ISI KANDUNGAN

TAJUK	i
PERAKUAN KERJA KERTAS PROJEK	ii
PERMISSION TO USE	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
PENGHARGAAN	vi
ISI KANDUNGAN.....	vii
SENARAI JADUAL.....	xi
SENARAI RAJAH	xiii
SENARAI SINGKATAN	xiv
SENARAI LAMPIRAN	xvi
BAB SATU: PENDAHULUAN	1
1.1 Pengenalan	1
1.2 Latar Belakang	2
1.2.1 Maklum Balas Kajian Semasa	10
1.3 Pernyataan Masalah	14
1.4 Persoalan Kajian.....	18
1.5 Objektif kajian.....	19
1.6 Kepentingan Kajian.....	19
1.7 Skop Kajian.....	20
1.8 Definisi Terma utama.....	21
1.9 Kesimpulan	22
BAB DUA: SOROTAN KARYA	23
2.1 Pengenalan	23
2.2 Herba Tempatan Sebagai Sumber Kesihatan.....	23
2.3 Perkembangan Industri Herba di Malaysia	26
2.3.1 Sejarah Ringkas Kegiatan Herba di Malaysia	29
2.4 Fungsi Industri Herba di Malaysia Dalam Penjanaan Ekonomi Negara	34
2.5 Isu Industri Herba di Malaysia.....	36
2.6 Kesetiaan Pengguna	37
2.6.1 Definisi Kesetiaan.....	37
2.6.2 Fungsi Kesetiaan Dalam Perniagaan	39

2.6.3	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kesetiaan Pengguna	40
2.7	Konsep Campuran Pemasaran.....	43
2.7.1	Faktor Produk	46
2.7.2	Faktor Harga	50
2.7.3	Faktor Promosi.....	56
2.7.4	Faktor Pengedaran	60
2.7.5	Faktor Pengetahuan Mempengaruhi Kesetiaan Pengguna.....	63
2.8	Teori Kesetiaan Pengguna.....	66
2.8.1	Jenis-jenis Kesetiaan Pengguna	69
2.9	Hipotesis.....	70
2.10	Kesimpulan	72
	BAB TIGA: METODOLOGI KAJIAN	74
3.1	Pengenalan	74
3.2	Kerangka Teoritikal	74
3.3	Rekabentuk Kajian	77
3.4.1	Data Primer	78
3.4.2	Data Sekunder.....	78
3.5	Populasi dan Sampel	79
3.6	Instrumen kajian.....	81
3.6.1	Kriteria borang soal selidik.....	81
3.7	Skala Pengukuran.....	87
3.8	Teknik Analisis	88
3.8.1	Analisis Faktor	88
3.8.2	Ujian Kebolehpercayaan (Rialibility test)	89
3.8.3	Analisis Deskriptif	91
3.8.4	Ujian Korelasi Pearson	91
3.8.5	Analisis Regresi	93
3.9	Kajian Rintis	94
	BAB EMPAT: ANALISIS DATA	99
4.1	Pengenalan	99
4.2	Ulasan Kutipan Data	99
4.3	Analisis Deskriptif	100
4.4	Analisis Faktor	108
4.5	Analisis Deskriptif	120

4.5.1	Analisis Deskriptif Bagi Faktor Produk.....	120
4.5.2	Analisis Deskriptif Bagi Faktor Harga	124
4.5.3	Analisis Deskriptif Bagi Faktor Promosi.....	128
4.5.4	Analisis Deskriptif Bagi Faktor Pengedaran	131
4.5.5	Analisis Deskriptif Bagi Faktor Pengetahuan.....	135
4.6	Keputusan Analisis Ujian Kebolehpercayaan.....	143
4.7	Analisis Ujian Korelasi	145
4.8	Analisis Regresi Berbilang (<i>multiple regressions</i>)	146
4.9	Kesimpulan	150
BAB LIMA: PERBINCANGAN DAN CADANGAN.....		152
5.1	Pengenalan	152
5.2	Perbincangan hasil kajian.....	152
5.2.1	Hubungan Faktor Produk Dengan Kesetiaan Menggunakan Produk Kesihatan Herba Tempatan	153
5.2.2	Hubungan Faktor Harga Dengan Kesetiaan Menggunakan Produk Kesihatan Herba Tempatan	154
5.2.3	Hubungan Faktor Promosi Dengan Kesetiaan Menggunakan Produk Kesihatan Herba Tempatan	155
5.2.4	Hubungan Faktor Pengedaran Dengan Kesetiaan Menggunakan Produk Kesihatan Herba Tempatan	156
5.2.5	Hubungan Pengetahuan Pengguna Dengan Kesetiaan Menggunakan Produk Kesihatan Herba Tempatan	157
5.3	Implikasi Kajian.....	158
5.3.1	Implikasi Kajian kepada Pengusaha Produk Kesihatan Herba Tempatan ...	159
5.3.2	Implikasi Kajian kepada Pengguna	162
5.3.3	Implikasi Kajian kepada Perancangan Kerajaan	163
5.4	Limitasi kajian.....	164
5.5	Cadangan Kajian Pada Masa Depan	165
5.6	Kesimpulan	165
RUJUKAN		167
LAMPIRAN A		184
LAMPIRAN B		186
LAMPIRAN C		194
LAMPIRAN D.....		203
LAMPIRAN E		212
LAMPIRAN F.....		219

LAMPIRAN G.....	221
LAMPIRAN H.....	242
LAMPIRAN I.....	245

SENARAI JADUAL

Jadual	Keterangan	Muka Surat
Jadual 2.1	Senarai penyakit dan jenis herba untuk rawatan di kalangan orang Melayu	25
Jadual 3.1	Kriteria borang soal selidik	81
Jadual 3.2	Item soalan borang selidik	83
Jadual 3.3	Jenis soalan berbentuk negatif	86
Jadual 3.4	Skala <i>Likert</i> beserta dengan lima markah skor	87
Jadual 3.5	Pekali <i>Alpha Cronbach</i>	90
Jadual 3.6	Saiz korelasi <i>Pearson</i>	93
Jadual 3.7	Ujian kebolehpercayaan bagi kajian rintis	96
Jadual 4.1	Maklumat latar belakang responden	100
Jadual 4.2	Taburan kekerapan responden mengikut soalan asas penggunaan produk kesihatan herba tempatan	104
Jadual 4.3	Keputusan analisis faktor	108
Jadual 4.4	Analisis faktor ke atas faktor produk (campuran pemasaran <i>4P</i>)	113
Jadual 4.5	Analisis faktor ke atas faktor harga (campuran pemasaran <i>4P</i>)	114
Jadual 4.6	Analisis faktor ke atas faktor promosi (campuran pemasaran <i>4P</i>)	115
Jadual 4.7	Analisis faktor ke atas faktor pengedaran (campuran pemasaran <i>4P</i>)	116
Jadual 4.8	Analisis faktor ke atas faktor pengetahuan	117
Jadual 4.9	Analisis faktor ke atas kesetiaan pengguna	118
Jadual 4.10	Ringkasan bekekaan bilangan soalan sebelum dan selepas item soalan disingkirkan berserta sebab.	119

Jadual 4.11	Jadual keputusan analisis kekerapan, min, mod, median, dan sisihan piawai untuk bahagian faktor produk	121
Jadual 4.12	Jadual keputusan analisis kekerapan, min, mod, median, dan sisihan piawai untuk bahagian faktor harga.	124
Jadual 4.13	Jadual keputusan analisis kekerapan, min, mod, median, dan sisihan piawai untuk bahagian faktor promosi)	128
Jadual 4.14	Jadual keputusan analisis kekerapan, min, mod, median, dan sisihan piawai untuk bahagian faktor pengedaran.	132
Jadual 4.15	Jadual keputusan analisis kekerapan, min, mod, median, dan sisihan piawai untuk bahagian faktor pengetahuan	136
Jadual 4.16	Jadual keputusan analisis kekerapan, min, mod, median, dan sisihan piawai untuk bahagian kesetiaan pengguna.	140
Jadual 4.17	Nilai cronbach alpha bagi pembolehubah	144
Jadual 4.18	Keputusan analisis ujian korelasi	145
Jadual 4.19	Ringkasan analisis regresi berbilang (<i>multiple regressions</i>) untuk faktor produk (campuran pemasaran <i>4P</i>)	146
Jadual 4.20	Ringkasan ujian hipotesis daripada ujian regresi berbilang	150

SENARAI RAJAH

Rajah	Keterangan	Muka Surat
Rajah 1	Evolusi peruncitan produk herba mengikut kategori di dunia	3
Rajah 2	Konsep campuran pemasaran <i>4P</i>	45
Rajah 3	Struktur perdagangan bagi tumbuh-tumbuhan ubat-ubatan di negara-negara membangun	53
Rajah 4	Hubungan di antara kualiti – nilai pengguna – kesetiaan pengguna	68
Rajah 5	Model kerangka teori kajian	76
Rajah 6	Prosedur dan kerangka operasi kajian	99

SENARAI SINGKATAN

<i>WHO</i>	- <i>Wealth Health Organization</i>
<i>SARS</i>	- Sindrom Pernafasan Akut Teruk
<i>DRF</i>	- <i>Dabur Research Foundation</i>
<i>ASEAN</i>	- <i>Association of Southeast Asean Nations</i>
<i>NKEA</i>	- Bidang Keberhasilan Utama Ekonomi Negara
<i>RMK10</i>	- Rancangan Malaysia Kesepuluh
<i>ETP</i>	- Program Transformasi Ekonomi
<i>MHC</i>	- Perbadanan Herba Malaysia
<i>UUM</i>	- Universiti Utara Malaysia
<i>UPM</i>	- Universiti Putra Malaysia
<i>4P</i>	- <i>Product, Price, Promotion and Place</i>
<i>KKM</i>	- Kementerian Kesihatan Malaysia
<i>IKS</i>	- Perusahaan Kecil dan Sederhana
<i>AIM</i>	- Dana Amanah Ikhtiar Malaysia
<i>QIUP</i>	- <i>Quest International University</i>
<i>FBMSS</i>	- <i>Faculty of Business, Management and Social Sciences</i>
<i>MARDI</i>	- Institut Penyelidikan dan Kemajuan Pertanian Malaysia
<i>R&D</i>	- <i>Research and Development</i>
<i>BPFK</i>	- Biro Pengawalan Farmaseutikal Kebangsaan

- IPTA - Institut Pengajian Tinggi Awam
- SPSS - *Statistic Programme for Science Social*
- UniMAP - Universiti Malaysia Perlis
- UiTM - Universiti Teknologi MARA
- USM - Universiti Sains Malaysia

SENARAI LAMPIRAN

Lampiran	Keterangan	Muka Surat
Lampiran A	Soalan Kajian Ringkas	184
Lampiran B	Borang Soal Selidik	186
Lampiran C	Ujian Ringkas	194
Lampiran D	Ujian Kebolehpercayaan	203
Lampiran E	Kekerapan Maklumat Latar Belakang Responden	212
Lampiran F	Analisis Deskriptif	219
Lampiran G	Analisis Faktor	219
Lampiran H	Analisis Korelasi	242
Lampiran I	Analisis Regresi Berbilang	245

BAB SATU

PENDAHULUAN

1.1 Pengenalan

Keunggulan mahkota herba didapati semakin terancam apabila mendapati semakin kurang kesetiaan penggunaan produk kesihatan herba tempatan di kalangan rakyat Malaysia. Kesannya, berlaku lambakan produk kesihatan herba tempatan yang dipasarkan dan hanya menjadi tatapan oleh kebanyakan pengguna tanpa menampakkan minat yang cukup untuk membelinya. Walau bagaimanapun, terdapat juga sebilangan lain pengguna yang mempunyai permasalahan kesihatan atau sensitif dengan penjagaan kesihatan mengambil langkah untuk menggunakan produk kesihatan herba tempatan namun kesetiaan pengguna untuk terus-menerus menggunakan produk herba tersebut adalah hambar. Justeru, dalam kajian ini penyelidik mengkaji kesetiaan pengguna Malaysia terhadap produk kesihatan herba tempatan dengan memfokuskan kepada campuran pemasaran 4P dan tahap pengetahuan pengguna mempengaruhi kesetiaan. Walau bagaimanapun, faktor lain seperti kesedaran, persepsi, kepercayaan dan sebagainya tidak akan dikaji dalam kajian ini.

Perubahan arus kemodenan telah menyebabkan pemasaran herba tempatan agak ketinggalan. Pengguna lebih gemar membeli produk kesihatan herba daripada luar negara berbanding produk tempatan. Kajian Salleh (1998) mendapati permintaan produk herba adalah tinggi dari luar negara dan nilai import Malaysia terhadap produk herba

The contents of
the thesis is for
internal user
only

RUJUKAN

- Aaker, D. A. (1989). Managing assets and skills: The key to a sustainable competitive advantage. *California Management Review*, 31, 91–106.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity; capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Ahmad, A. S. (1983). *Warisan perubatan melayu* (1st ed.). Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Ahmad Faisal Abdul Hamid & Nurul Wahidah Fauzi. (2012). Perubatan Melayu Tradisional: Kitab Tibb Pontianak. *Jurnal Al-Tamaddun*, 152.
- Ahmad, S., & Othman, N. (2013). Strategic planning, issues, prospects and the future of the Malaysian herbal industry. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 3(4), 91–102.
doi:10.6007/IJARAFMS/v3-i4/310
- Aishah, M., & Aziz, A. B. (1995). Tumbuhan dan budaya: Satu perspektif antropologi. In *Prosiding Seminar Kebangsaan Etnobotani Pertama*. Kuala Lumpur: Perpustakaan Negara Malaysia.
- Aisyah, S. P., Mad Shah, I., & Azizah, R. (2003). Kajian terhadap proses membuat keputusan dalam tingkah laku membeli di kalangan pengguna: Kajian kes di Johor Bahru.
- Akgam, H. A. (2013). *Study of customer satisfaction in the banking sector in Libya*.
- Al-Attas, S. M. N. (1999). *Islam dalam sejarah dan kebudayaan melayu*. Kuala Lumpur: Angkatan Belia Islam Malaysia (ABIM).

- Albert, T. C., & Sanders, W. B. (2003). *E-business marketing*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Alvarez, B. A., & Casielles, R. V. (2005). Consumer evaluations of sales promotion: The effect on brand choice. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 54–70.
- Anantha, R. A. A. (2012). The effect of marketing mix and customer perception on brand loyalty. *IOSR Journal of Business and Management*, 4(2), 01–11, 6–10.
- Arif, S. (2009). Keupayaan Pemasaran Dalam Kalangan Pengusaha Kecil Makanan Halal di Melaka Tengah: Satu Kajian Awal. *MALIM Bil. 10 (2009)*, 186.
- Arifin, S. (2010). *Pengaruh celebrity endorser ridho rhoma dan rhoma irama terhadap minat membeli kartu As*.
- Armstrong, P. K. (2000). *Prinsip Pemasaran* (Eight ed.). (G. Jaffar, Ed., & N. M. ariffin, Trans.) Selangor: Prentice Hall
- Ary, D., Jacobs, L. C., & Razavieh, A. (1996). *Introduction to research in education* (5th ed.). Orlando, Florida: Harcourt Brace College Publishers.
- Azahari, I. (1994). *Gedung ubatan tradisional Arab dan Melayu*. Kota Bharu: Pustaka Nadia.
- Aziz, R. A. (2003). Turning Malaysia into a global herbal producer: A personal perspective. *Siri Syarahan Perdana Profesor*.
- Bennett, A. R. (1997). The five Vs – a buyer's perspective of the marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(3), 151–156.
- Bernamea. (1999). Tapping multi-billion ringgit herbal industry. *Borneo Post*.

- Bernama. (2006). Amat sedikit produk herba diuji, kata Muhyiddin. *Portal Promosi Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan*. Retrieved April 10, 2014, from <http://kpdnkk.bernama.com/newsBm.php?id=214419&&vo=1>
- Berry, W. D., & Felman, S. (1985). *Multiple regression in practice*. Beverly Hills, C. A.: Sage Publications.
- Blomqvist, R., Dahl, J., & Heager, T. (2000). *Relationship marketing: Winning strategy in a new economy*. Gothenburg: IHM Publisher.
- Boonajsevee, B. (2005). *Relationship marketing: Loyalty intentions in New Era of Thai Bank Marketing*. Nova Southeastern University.
- Budiyono, B. N. M. (2004). Studi mengenai pengembangan strategi produk. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 111(2), 181–194.
- Bungin, H. B. (2013). *Perspektif konstruktivisme sosial dan strategi komunikasi pemasaran terhadap jenama destinasi negara dalam pemajuan industri pelancongan di Indonesia dan di Malaysia*. Universiti Utara Malaysia.
- Carlisle, E. C. (2003). *Heuristics and biases in consumers' attitudes towards herbal medicine* (pp. 114–142). Princeton University.
- Cavana, R. Y., Delahaye, B. L., & Sekaran, U. (2001). *Applied business research: Qualitative and quantitative methods*. John Wiley & Sons Australia.
- Chelliah, S., Kwon, C. K., Annamalah, S., & Munusamy, J. (2013). Does marketing mix still relevant? A study on herbal coffee in Malaysia. *International Journal of Management & Innovation*, 5(1), 31–45.
- Choudhary, B. (2002, August). The new international seed treaty: Promises and prospects for food security. *Current Science*, 219.

- Chung, I.-K., & Lee, M.-M. (2003). A study of influencing factors for repurchase intention in internet shopping malls. In *Parallel and Distributed Processing Symposium Proceedings International* (p. 243a). Nice, France.
- Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64–73.
- Coakes S J, Steed L & Ong C. (2009). *SPSS: Analysis Without Anguish Using SPSS Version 16.0 for Windows*. Jacaranda, AU: John Wiley)
- Daniel, U. A. E., & Salfarina, A. G. (2013). Tren penanaman dan kegunaan tumbuhan herba dalam kalangan masyarakat melayu di Balik Pulau, Pulau Pinang. *Journal of Social Science and Humanities*, 6(2).
- Doroodgar, M. R., Nazari, K., & Emami, M. (2012). The study of the relation between marketing mix and attract customers. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(8), 7734–7740.
- Dutka, A. (1995). *AMA handbook for customer satisfaction: A complete guide to research, planning, & implementations*. Lincolnwood: NTC Business Books.
- Dzubaidi, R. A. M., Ismail, R., & Sarmidi, T. (2013). Peranan perbelanjaan kerajaan terhadap pembangunan manusia dan pertumbuhan ekonomi. In *Prosiding Perkem VIII Jilid 2* (pp. 872–879).
- Earl, N., & Giel, K. (1995). *Customer satisfaction measurement and management*. Cincinnati: Thompson Executive Press.
- Ee, A. M. (2002). *Ilmu Pendidikan: Pengetahuan dan keterampilan iktisas*. Kuala Lumpur: Penerbitan Fajar Bakti Sdn. Bhd.

- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu komunikasi teori dan praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Embas, D. U. (2013). Ucapan YB Menteri sumber asli dan alam sekitar sempena perasmian bengkel interaktif herba. Retrieved April 24, 2014, from <http://www.nre.gov.my/ucapan/Lists/PaparUcapan.aspx?ID=119>
- Endicott, K. (1970). *An analysis of Malay magic*. Kuala Lumpur: Oxford University Press.
- Faiza, Z. (2010, Ogos 15). 47 produk mengandungi bahan beracun disenarai hitam. *Berita Harian*. Kuala Lumpur. Retrieved from <http://www.bharian.com.my/bharian/articles/Idamnakcantikjadigila/Article/>
- Frankel, J. R., & Wallen, N. E. (2000). *How to design and evaluate research in educations*. New York, NY: McGraw Hill Companies Inc.
- Ghafar, M. N. A. (2003). *Tinjauan soal selidik pendidikan*. Skudai: Penerbitan Universiti Teknologi Malaysia.
- Gori, F. F. (2007). *Herbal Medicine Today: Clinical and Research Issues*.
- Hair, J. F., Black, B., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Tatham, R. L., Anderson, R. E., & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Hamamah, F. Y. (2003). Potensi tumbuh-tumbuhan sebagai ubat-ubatan. *Jurnal E-Bangi*, 1, 1–13.
- Hanim, A. (2000). Great potential for the herbal market. *Borneo Focus*. Retrieved April 25, 2014, from <http://www.borneofocus.com/vaic/Statistics/article6.htm>

- Hapsari, A. P. (2008). Analisis perbandingan penggunaan celebrity endorser dan typical-person endorser iklan televisi dan hubungannya dengan brand image produk. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 9(1).
- Hashim, A. A. R. (1990). *Pengantar antropologi perubatan* (p. 174). Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Hashim, A. A. R. (2000). *Keuzuran dan kesihatan*. Kuala Lumpur: Akademi Pengajian Melayu, Universiti Malaya.
- Hawa, Z. J. (2011). Growing our herbal industry. *The Star*. Retrieved from <http://pmr.penerangan.gov.my/index.php/sosial/11684>
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1995). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Chicago: McGraw-Hill/Irwin.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4, 230–247.
- Herbalife. (2011). Herbalife investor presentation. Retrieved from <http://www.herbalife.com/>
- Hill, N. (1996). *Handbook of customer satisfaction measurement*. Hampshire: Gower Publishing Limited.
- Hilmi, A. (2013, September 17). *Berita Harian*. Retrieved from <http://news.abnxcass.com/bm/2013/09/industri-pelancongan-kesihatan-mampu-jana-pendapatan-lumayan-najib/>
- Hughes, C. H. (1968). Ethnomedicine. *International Encyclopedia of the Social Science*, 10, 87–93.

- Hussin, A. (2001). Adverse effects of herbs and drug-herbal. *Malaysian Journal of Pharmacy*, 1(2), 39–44.
- Hutomo, A. S. (2011). Pengaruh kualitas produk dan tingkat kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada produk makanan Tela Krezz Cabang Bekasi.
- Hooi, K. K. (2012). Customer Loyalty, Satisfaction And Marketing Mix Empirical Evidence From Infant Formula Industry.
- Ibrahim J. (2006). The Scientific Values of Malaysian Herbal Products. *Jurnal Sains Kesihatan*, 59-70.
- Ida, N. H. (2009). *Hubungan strategi campuran pemasaran dalam Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) dengan kepuasan pengguna: Sektor perkilangan (produk makanan dan minuman)*. Universiti Utara Malaysia.
- Idid, S. A. (2002). *Kaedah Penyelidikan Komunikasi dan Sains Sosial*. Selangor: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- International, E. (2011). *A Global Overview of Herbal-Traditional Products*. realrohan.
- Ismail, M. K. (2007, April 27). UPM mencari penawar penyakit guna herba. *Utusan Malaysia*.
- Iwan Kurniawan, S. B. (2008). *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan*.
- Jacobsen, D., Olsson, M., & Sjøvall, A. (2004). *The creation of customer loyalty - A qualitative research of the bank sector*. Kristianstad University.
- John, W. C. (2008). *Research design qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Thousand Oaks: Sage Publications.

- Johnson, M. D., & Gustafsson, A. (2000). *Improving customer satisfaction, loyalty, and profit: An integrated measurement and management system* (1st ed.). Francisco: Jossey-Bass.
- Johnson, R. A., & Wichern, D. W. (1992). *Applied multivariate analysis* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Johnston, B. A. (1997). One-third of nation's Adults use herbal remedies: Market estimated at 3.2 Billion. *The Journal of the American Botanical Council*, (40), 49.
- Kamal, 'A. A. R. (1994). *Kompleks herba sebagai pemangkin kesan rumah hijau. Pembangunan Semula Taman Herba Negeri Perlis Sebagai Pusat Pembelajaran Tidak Formal Kepada Masyarakat*.
- Kaptchuk, J. C. (2008). Herbal medicine research and global health: an ethical analysis. *Bulletin of the World Health Organization*, 594-597.
- Kari, N. A. (2010, August 7). Memajukan industri herba. *Utusan Malaysia*. Petaling Jaya. Retrieved from http://www.utusan.com.my/utusan/info.asp?y=2010&dt=0807&pub=Utusan_Malaysia&sec=Dalam_Negeri&pg=dn_13.htm
- Kazemi, Z. (2007). *Study of the effective factors for attracting medical tourism in iran*. Lulea University of Technology.
- Keat, O. S. (2009). *Factors influencing consumer purchase intention of dietary supplement products in Penang Island*. Universiti Sains Malaysia. Retrieved from http://eprints.usm.my/25496/1/FACTORS_INFLUENCING_CONSUMER_PURCHASE_INTENTION_OF.pdf

- Kementerian Kesihatan Malaysia. (1986). *Pekeliling Ketua Pengarah Kesihatan Bil.5/1986*. Retrieved 4 Ogos, 2013, from www.moh.gov.my/index.php/database_stores/.../39
- Kerlinger, F., & Lee, H. (2001). *Behavioral research. Research methods in social science* (4th ed.). Mexico: McGraw Hill.
- Khaled, M. A. Al. Q. (2013). Factors Determining The Purchase Intention Of Bank Services In The Republic Of Yemen . 142.
- Koleksi Arkib Ucapan Ketua Eksekutif. (2008). *Pengumuman pakej strategi baru ke arah merangsang pertumbuhan ekonomi negara*. Retrieved from <http://www.pmo.gov.my/ucapan/?m=p&p=mahathir&id=634>
- Kotler, P. (1997a). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997b). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2005). *Marketing: an introduction*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kurniawan, I., Santoso, S. B., & Munas, D. (2007). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang produk serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 4(2), 27–42.
- L, L., Han, Y., & Yang, Z. M. (2003). Clinical observation on 103 patients of severe acute respiratory syndrome treated by integrative traditional Chinese and Western Medicine. *Zhongguo Zhong Xi Yi Jie He Za Zhi*, 23(6), 409–513.
- Lai, L. T. (2003). Impak hubungan penyakit tak berjangkit. Retrieved April 26, 2014, from <http://www.liowtionglai.com>

- Laporan Ekonomi 2007/2008. (2008). Retrieved May 04, 2014, from http://www.treasury.gov.my/index.php?option=com_content&view=article&id=150:laporan-ekonomi-20072008&catid=73:senarai-laporan-ekonomi&Itemid=174&lang=my
- Leslie, L. Z. (2011). *Celebrity in 21st century*. ABC-CLIO, LLC. California.
- Loh, S. I. (2007). *Penilaian hepatoprotektif ekstrak kloroform phyllanthus pulcher wall. ex mull. arg. dan penyisihan flavonoid daripada ekstrak metanolnya berdasarkan aktiviti penyingkiran radikal bebas*. Universiti Sains Malaysia.
- Lutfi, N. H. A. (2013, November 6). Herba dan sayuran tingkat imuniti badan. *Kosmo*. Retrieved from http://www.kosmo.com.my/kosmo/content.asp?y=2013&dt=0826&pub=Kosmo&ec=Varia&pg=va_01.htm
- Malaysian herbal industry outlook. (2004a). Kuala Lumpur: Malaysian Herbal Corporation, MIGHT, PM Department.
- Malaysian herbal industry outlook. (2004b). Retrieved from <http://www.miti.gov.my>
- Malhotra, N.K., & Stanton, S.C. (2004). *Validating Inter-Object Interaction in Object Oriented Designs*. In: 4th IATED International Conference on Modelling, Simulation and Opyimization, Kauai, Hawaii, USA.
- Malim, T. & Birch, A. (1997). *Research Methods & Statistics*, Basingstoke: McMillan.
- Manderson, L. (1981). Traditional food beliefs and critical life events in Peninsular Malaysia. *Social Science Information*, 20(6), 947–975.
- Maryani, E. (2009). Kompilasi pendidikan geografi dalam konteks IPS. In *Ilmu Pendidikan*. Bandung.

- Mason, M. J., & Scammon, D. L. (2000). Health claims and disclaimers: Extended boundaries and research opportunities in consumer interpretation. *Journal of Public Policy & Marketing, 19*(1), 144–150.
- Mason, D. E. (2003). *Leading and Managing The Expressive Dimension: Harnessing The The hidden Power Source of the nonprofit sector*. Jossay-Bass: San Francisco, CA.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement. *Journal of Consumer Research, 16*(1), 310–321.
- McDonald, M. (1992). *Strategic marketing planning: State-of-the-art developments*. London: Kogan Page.
- Mela, C. F., Gupta, S., & Lehmann, D. R. (1997). The long-term impact of promotion and advertising on consumer brand choice. *Journal of Marketing Research, 34*(2), 248–261.
- Ming, D. C. (2008). *Manuskrip melayu: Sumber maklumat peribumi*. Bangi: Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Mohd Majid, K. (2000). *Kaedah penyelidikan pendidikan*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Mohd Badri Bin Rason. (2014, January 5). Personal interview.
- Mohd. Koharuddin, M. B., & Mohd Taib, O. (1988). Sains Perubatan Naturalistik Melayu: Satu Kajian Awal. *Jurnal Kemanusiaan, 35*
- Mohd. Koharuddin, M. B. (2003). Sains Perubatan Naturalistik Melayu: Satu Kajian Awal. *Jurnal Kemanusiaan, 35*.
- Morgan, M. (1996). *Marketing for leisure and tourism*. London: Prentice Hall.
- Mowen, J. C. (1993). *Consumer behavior*. New York: McMillan Publishing Company.

- Murray, H. (2011). Expanding the Malaysia herbal industry by developing the farmer–government University Nexus. In *7th Malaysian Agro –Bio International Conference with the 12th Malaysian International Food and Beverage Trade Fair* (pp. 12–15). Putra World Trade Centre, Kuala Lumpur, Malaysia.
- Murugiah, M. K. (2009). Elements of marketing mix that affects brand loyalty of prescription drugs in Penang .
- Natchaya, C., & Siriluck, R. (2010). Determining the online purchasing loyalty for thai herbal products. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 4, 412.
- Nazrul, A. S. (2009). Keajaiban tumbuhan herba. *Utusan Malaysia*. Retrieved from http://www.utusan.com.my/utusan/info.asp?y=2009&dt=0710&sec=Kesihatan&pg=kn_01.htm
- Noraini, M. K. (2010). *Portal penawar semulajadi herba secara tradisional*. Universiti Teknologi Malaysia.
- Nordin, N., Othman, S. N., & Ruzinoor, C. M. (2008). Technology implementation barriers in the malaysian herbal industry: A case study. *Malaysian Management Journal*, 12(1&2), 79–88.
- Norhayati, R. (2013). Sindrom Pernafasan Akut Teruk (SARS). *Portal Rasmi My Health Kementerian Kesihatan Malaysia*.
- Norhayati, Z. I. (1995). *Ubat-ubatan melayu tradisi masa kini dan prospek pada masa hadapan*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Norhidayu, Z. (12 Februari, 2013). *Transformasi Produk Herba (Info Agro)*. Retrieved 27 Februari, 2014, from Sinar Harian (Pahang): <http://marcomm.upm.edu.my/imarcomm/v1/storeNewsClip/20130213140305.pdf>

- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill
- O. C. Ferrell, M. H. (2010). *Marketing Strategy*. Cengage Learning, 2010.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Pallant, J. (2011). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS for Windows (Version 10)*. Open University Press.
- Phillipson, J. D. (1993). Global trend and market size of herbal medicine in primary health care .Trends in traditional medicine research. In K. L. Chan, A. Hussin, S. A, K. Yuen, M. Asmawi, & Z. Ismail (Eds.), *Proceedings Of The International Conference on the Use Of Tradional Medicine & other Natural Products in Health Care* (pp. 1–8). Penang: USM Publication.
- Piaw, C. Y. (2006). *Asas statistik penyelidikan, kaedah dan statistik penyelidikan*. Kuala Lumpur: McGrawhill (M) Sdn. Bhd.
- Ponterotto, J. G. (2005). Intergrating qualitative research requirements into profesaional psychology training programme in North Amarica: Rationale and curriculum model. *Qualitative Research in Psychology*, 2(2), 97–116.
- Primo, M. A. M., & Amundson, S. D. (2002). An exploratory study of the effects of supplier relationships on new product development outcomes. *Journal of Operations Management*, 20(1), 33–52.
- Ranjbarian, B., Kazemi, A., & Shokrollahi, S. (2013). Investigating the impact of herbal medicines marketing mix and physicians' product involvement on prescription of

- these drugs. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(11), 210–211.
- Rusdarti. (2004). Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada bank bpd jawa tengah cabang semarang. *Jurnal Bisnis Strategi*, 13(7), 54–65.
- Sains perubatan naturalistik melayu: Satu kajian awal. (2003). *Jurnal Kemanusiaan*, 17(2), 1–8.
- Salleh, M. N. (1998). The forest can cure all ills: Myth or reality. In *Proceedings of the seminar- Medical Plants: Cure for the 21 Century* (pp. 1–6). Universiti Putra Malaysia, Serdang, Malaysia.
- SARS: Clinical trials on treatment using a combination of traditional Chinese medicine and Western medicine*. (2004) (pp. 53–61). Geneva.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schippmann, U. D. (2002). Impact of cultivation and gathering of medicinal plants on biodiversity: global trends and issues. In *Biodiversity and the Ecosystem Approach in Agriculture, Forestry and Fisheries* (pp. 1–21).
- Sekaran, U. (2006). *Research method for business: A skill building approach* (4th ed.). New Delhi: Sharda Offset Press.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A skill-building approach* (6th ed.). John Wiley & Sons Ltd
- Sempena perasmian bengkel interaktif herba di Sarawak. (2013). *Portal Rasmi Kementerian Sumber Asli dan Alam Sekitar*. Retrieved April 24, 2014, from www.nre.gov.my

- Sethi, R., Smith, D. C., & Park, C. W. (2001). Cross-functional product development teams, creativity, and the innovativeness of new customer products. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 73–85.
- Sharin, H., & Mohammad, S. N. A. (2010). Strategi promosi peniaga gerai jualan di Pesta Konvokesyen, 1–7.
- Shigeru Omi, M. (2002). *Regional Strategy For Traditional Medicine In The Western Pacific (Medicine, Traditional) WHO*. WHO Library Cataloguing in Publication Data.
- Shimp, T. (2003). *Periklanan promosi aspek – aspek tambahan komunikasi terpadu*. Jakarta: Elangga.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion and supplemental aspects of marketing communications* (6th ed., p. 650). Thomson South-Western.
- Simamora, B. (2001). *Remarketing for business recovery*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Smith, R. E., & Wright, W. F. (2004). Determinants of customer loyalty and financial performance. *Journal of Management Accounting Research*, 16(1), 183–205.
- Sofowora, A. (1982). *Medicinal plants and traditional medicine in Africa*. Chochester: John Wiley & Sons.
- Sreenivas, T. (2006). Service sector in Indian economy. In V. V Dani (Ed.), *Prospects of herbal formulation and export potential* (p. 306). New Delhi: Discovery Publishing.
- Syed Jamaluddin Syed Sulong (1983), *Pengenalan Perubatan Tradisional Melayu* (Kertas Kerja Bengkel Penyelidikan Kebudayaan untuk Pegawai Penyelidikan KKBS)

- Taib, M. O. (1976). The bomoh and the practice of malay medicine. *Southeast Asian Review*.
- Tilburt, J. C., & Kaptchuk, T. J. (2008). Herbal medicine research and global health: An ethical analysis. *Bulletin of the World Health Organization*, 86(8), 577–656.
- Traditional Chinese medicine proves effective against SARS. (2003). *English.peopledaily.com*. Retrieved November 15, 2013, from http://english.peopledaily.com.cn/20030607_117823.html
- Tuckman, W. B. (1988). *Conducting education research*. New York: Harcott Jovanivick.
- Utomo, P. D. (2006). *Analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada operator telepon seluler*. Universitas Gadjah Mada.
- Utusan Malaysia. (2008). *Tunjuk Langit dapat sambutan menggalakkan*.
- Vasisht, K., & Kumar, V. (2002). *Trade and production of herbal medicines and natural health products*. Retrieved from http://institute.unido.org/documents/M8_LearningResources/ICS/119. Trade and Production of Herbal Medicines and Natural Health Products.pdf.
- Veloo, A., & Raman, A. (2013). *Kaedah analisis interpretasi data*. Sintok, Kedah: Universiti Utara Malaysia.
- Viduriati, S., Golnaz, R., Zainal, A., Mad, N. S., & Juwaidah, S. (2012). *The motivational and social factors in predicting the intention of herbal-based entrepreneurs towards going green*. UMT 11th International Annual Symposium on Sustainability Science and Management 9th to 11th July 2012, University Malaysia Terengganu, Malaysia.

- Wakdikar, S. (2004). Global health care challenge: Indian experiences and new prescriptions. *Electronic Journal of Biotechnology*, 7(3), 214–220.
- Wazir, K. J. (1984). Malay midwives and witches. *Social Science & Medicine*, 18(2), 103–187.
- WHO, G (2002-2005). *Traditional medicine strategy*.
- Wiersma, W. (1991). *Research method in education: An introduction*. London: Allyn & Bacon.
- Wiersma, W., & Jurs, S. G. (1990). *Educational measurement and testing* (2nd ed.). Massachusetts: Allyn & Bacon.
- Willcox, M. L., & Bodeker, G. (2004). Traditional herbal medicines for malaria. *BMJ*, 329(7475), 1156–1159.
- Windstedt, R. O. (1961). *The Malay magician: Being Sharman, Sains and Sufi*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Zakaria, M., & Mohd, M. A. (1994). *Traditional malay medicinal plants*. Kuala Lumpur: Fajar Bakti.
- Zalina, Z. (2007). Isu-isu terkini tentang pengguna Malaysia. *Jurnal Syariah*, 15(2).
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). *Service marketing*. New York: McGraw Hill Companies Inc.