

PENGARUH INVOLVEMENT, FAMILIARITY, BRAND LOYALTY DAN PRICE SENSITIVITY TERHADAP CONSUMER EVALUATION PADA PEMBELIAN PRODUK SUSU BUBUK

VITA BRILIANA

Trisakti School of Management, Jl. Kyai Tapa No.20 Grogol, Jakarta 11440
vita@stietrisakti.ac.id

The main purpose of the research is to examine the influence of involvement, familiarity, brand loyalty and price sensitivity on consumer evaluation. Data was collected using survey questionnaire distribution to 100 respondents. The respondent of the research is people who buy Pediasure powder milk from Abbot Laboratories for their children. Data were analyzed using multiple regression analysis. The result showed that there is significant influence of involvement, familiarity and brand loyalty on consumer evaluation. The result also showed that price sensitivity does not bring any effect on consumer evaluation. Price is not one of the factor considerations for people in buying Pediasure powder milk.

Keywords: Involvement, familiarity, brands, brand loyalty, price sensitivity and consumer evaluation.

PENDAHULUAN

Departemen Pertanian mengungkapkan saat ini produksi susu nasional baru mampu mencukupi sebanyak 26% dari total kebutuhan dalam negeri. Kebutuhan susu nasional mencapai 1,306 juta ton per tahun sedangkan produksi dalam negeri baru mencapai 342 ribu ton per tahun, rendahnya produksi susu dalam negeri disebabkan skala usaha peternakan sapi perah yang dikelola oleh rakyat relatif kecil. Selain itu kualitas produksi susu yang dihasilkan peternak rakyat juga masih rendah sebagai akibat sistem pemeliharaan yang belum sesuai standar. Kondisi tersebut, menjadikan daya saing susu dalam negeri lebih rendah dibanding produk impor terlebih lagi komoditas tersebut mendapatkan subsidi ekspor oleh negara masing-masing sehingga harganya lebih murah.

Indonesia defisit 70% susu, karena dari kebutuhan sekitar 1,3 miliar liter, produksi susu nasional hanya sekitar 350 juta liter, Ketua Umum Gabungan Produsen Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) Thomas mengatakan saat ini sejumlah industri susu olahan di dalam negeri masih mengimpor sekitar 70% susu cair untuk diolah menjadi susu bubuk, susu kental manis, yoghurt, mentega, keju, permen, dan lain-lain. Thomas mengatakan konsumsi susu di Indonesia per kapita per tahun mencapai sembilan liter, jauh lebih kecil dibandingkan negara tetangga seperti Malaysia yang mencapai 27 liter per tahun. Dari jumlah tersebut konsumsi susu di Indonesia sebesar 60% merupakan susu bubuk, sebanyak 35% susu kental manis, dan 5% susu cair. Seharusnya konsumsi susu cair yang tinggi yaitu 50%-60%. (Thomas Kapanlagi.com Senin, 16 April 2007).

Perkembangan tubuh anak yang sehat dan berkualitas selalu berkait dengan kecukupan nutrisi. Pemenuhan nutrisi yang tepat dapat mengoptimalkan otak dan membentuk pertahanan alami pada anak. Simbiotik merupakan salah satu faktor penting untuk menunjang sistem saluran cerna yang sehat agar terhindar dari serangan virus dan bakteri. Simbiotik yang merupakan kombinasi unik bakteri probiotik dan prebiotik berupa makanan cair khusus bergizi lengkap dan seimbang untuk balita yang susah makan, kini bisa didapat dalam formula susu bubuk merek Pediasure komplet. Bakteri probiotik yang telah dikonsumsi akan mengubah keasaman saluran cerna dan menghasilkan zat yang dapat menghancurkan bakteri jahat. Namun, perlu dibantu bakteri prebiotik sehingga dapat merangsang bakteri positif di dalam usus ujar Badriul Hegar dalam *talk show* tentang Peran Penting Simbiotik untuk Tumbuh Kembang Buah Hati yang diadakan PT Abbott Indonesia dan majalah Parent's Guide, Sabtu (28/8) di Hotel Shangrila.

Susu bubuk merek Pediasure merupakan makanan pengganti bagi anak balita yang susah makan. Dengan mengkonsumsi susu bubuk merek Pediasure ini cukup memenuhi kebutuhan anak yang masih dalam tahap pertumbuhan. Dapat dikatakan bahwa susu bubuk merek Pediasure ini merupakan salah satu alternatif asupan nutrisi bagi balita yang berusia mulai dari 1 tahun keatas dimana berat badannya masih dibawah standar. Pentingnya mengkonsumsi susu untuk memenuhi kebutuhan gizi anak memotivasi penulis untuk meneliti tentang pengaruh *involvement, familiarity, brand loyalty* dan *price sensitivity* terhadap *consumer evaluation* pada pembelian produk susu bubuk merek Pediasure di Jakarta. Penelitian ini merupakan replikasi dari d'Astous dan Gargouri (2001). Adapun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah selain periode penelitian, jumlah sampel yang digunakan dan obyek penelitian serta variabel independen yang digunakan meliputi *involvement, familiarity, brand loyalty, brand sensitivity* dan *price sensitivity*.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menjawab pertanyaan apakah *involvement, familiarity, brand loyalty* dan *price sensitivity* memberikan pengaruh terhadap *consumer evaluation* dalam pembelian produk susu merek Pediasure di Jakarta. Penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan untuk mengetahui mengenai karakter konsumennya, sehingga perusahaan

susu dapat lebih mengembangkan produk susu sesuai kebutuhan dan harapan konsumen.

Penelitian ini disusun dengan urutan penulisan sebagai berikut pertama, pendahuluan menjelaskan mengenai latar belakang masalah, tujuan penelitian dan organisasi penulisan. Kedua, proses keputusan pembelian, *involvement*, *familiarity* dan *brand loyalty*. Ketiga, metoda penelitian terdiri atas pemilihan sampel dan pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel. Keempat, hasil penelitian yang berisi karakteristik responden dan pengujian hipotesis. Terakhir, penutup yang berisi simpulan, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

RERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Proses Keputusan Pembelian

Salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan, konsumen akan melakukan kegiatan membeli. Adapun di dalam proses membeli tersebut konsumen harus dapat mengambil keputusan yang tepat agar kebutuhannya dapat dipenuhi. Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, tempat membeli dan bagaimana cara membayarnya.

Berikut tahap-tahap pembelian menurut Kotler (2003:193), yaitu Pertama, *need recognition* (pengenalan kebutuhan), pada tahap ini konsumen mulai merasakan adanya suatu kebutuhan atau keinginan. Konsumen akan mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Hal ini terjadi karena adanya gap antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya. Kedua, *information search* (pencarian informasi), pada tahap ini konsumen mulai mencari berbagai macam informasi yang berkenaan dengan masalah atau kebutuhannya, konsumen memandang bahwa kebutuhannya dapat dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk.

Ketiga, *evaluation of alternative* (evaluasi alternatif), pada tahap ini konsumen telah memiliki banyak informasi yang berkenaan dengan kebutuhannya dan kini konsumen mulai melakukan penilaian terhadap produk alternatif yang mungkin dapat menggantikan posisi produk utama. Keempat, *purchase decision* (keputusan membeli), pada tahap ini konsumen telah mengambil keputusan mengenai produk mana yang akan ia beli dan konsumsi untuk memenuhi kebutuhannya tersebut.

Terakhir, *post purchase behavior* (tingkat laku paska pembelian), pada tahap ini, dijelaskan bagaimana perilaku yang timbul pada konsumen setelah mengonsumsi suatu produk atau merek tertentu. Adapun hasilnya adalah rasa puas atau kecewa, artinya jika konsumen merasa puas dengan produk yang di konsumsinya maka konsumen mungkin akan mengonsumsi produk yang sama di waktu yang akan datang, namun sebaliknya, jika ia kecewa maka ia mungkin akan berpina-

dah ke produk lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa *consumer evaluation* merupakan pengevaluasian yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian sebuah produk.

Involvement

Menurut Kotler dan Keller (2006:190) *involvement* merupakan sesuatu yang tidak dapat dilihat seperti motivasi atau ketertarikan konsumen mengenai sesuatu setelah dirangsang atau tingkat keaktifan dari konsumen mengenai objek tertentu. Penelitian d'Astous dan Gargouri (2001) mengatakan bahwa *involvement* merupakan keterlibatan karena ketertarikan konsumen akan obyek tertentu dalam hal ini untuk *consumer product* mempengaruhi konsumen dalam evaluasi pembelian. Jika konsumen tertarik maka proses keterlibatan dalam evaluasi pembelian sebelum membeli tidak akan membutuhkan pertimbangan yang kompleks. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H₁: *Involvement* berpengaruh terhadap *consumer evaluation* pada pembelian produk susu bubuk merek Pediasure.

Familiarity

Merek dikatakan familiar atau unfamiliar tergantung atas pengetahuan konsumen akan merek tersebut dan biasanya merek familiar sudah tertanam di benak konsumen. Konsumen pada umumnya ingin mencoba atau menggunakan merek yang sudah dikenal (familiar) dibandingkan yang belum dikenal. Maka dapat disimpulkan bahwa *familiarity* merupakan kedekatan antara konsumen dengan merek dan produk yang akan dibelinya.

Penelitian d'Astous dan Gargouri (2001) menyatakan bahwa proses pembentukan kesadaran terhadap *brand* bisa dilakukan secara instan atau dalam waktu relatif singkat, dengan cara pemasangan iklan yang gencar, unik dan sensasional, hadiah-hadiah menarik di toko dan lain-lain. *Brand* yang dikenal dapat meningkatkan *familiarity* yang positif dan kemungkinan masuk dalam daftar *brand* untuk dibeli. Apabila konsumen beranggapan suatu *brand* berkualitas, dia akan lebih mudah membayar lebih untuk *brand* tersebut. Dapat disimpulkan bahwa *familiarity* merupakan kedekatan antara konsumen dengan merek dan produk yang akan di-belinya. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H₂: *Familiarity* berpengaruh terhadap *consumer evaluation* pada pembelian produk susu bubuk merek Pediasure.

Brand loyalty

Menurut Kotler (2003:418) merek dapat menyampaikan enam tingkat arti (1) atribut merek pertama-tama akan mengingatkan orang pada atribut produk tertentu. Produk membawa atribut tertentu seperti bermutu tinggi, awet, bergengsi tinggi, mahal dan enak; (2) Manfaat (*benefits*), merek lebih dari serangkaian atribut.

Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional atau emosional; (3) Nilai (*values*), merek juga menyatakan sesuatu mengenai nilai-nilai produsen; (4) Budaya (*culture*), merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya, SONY mencerminkan budaya Jepang dan berkualitas tinggi; (5) Kepribadian (*personality*), merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Merek akan menarik orang yang gambaran sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra merek; (6) Pemakai (*user*), merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Merek sangat penting karena merek memudahkan penanganan produk, menjaga produksi suatu standar kualitas, memperkuat pilihan pembeli serta memudahkan identifikasi pemasok. Pada dasarnya konsumen mengingat merek karena membantu mereka mengidentifikasi perbedaan kualitas secara efisien. Merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimilikinya di pasar. Ada pula merek yang memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi dan ada juga merek yang memiliki tingkat preferensi merek yang rendah.

Lima tingkat sikap pelanggan terhadap merek dari yang terendah hingga tertinggi, yaitu (1) pelanggan akan mengganti merek, terutama untuk alasan harga, (2) pelanggan puas, tidak alasan untuk mengganti merek, (3) pelanggan puas dan merasa rugi bila mengganti merek, (4) pelanggan menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman, (5) pelanggan terikat pada merek itu.

Pemberian merek merupakan suatu keharusan sehingga hampir tidak ada produk yang tidak diberi merek. Hal ini yang menyebabkan penjual memberi merek pada produk mereka walaupun jelas hal ini membutuhkan biaya. Ternyata merek memberikan manfaat kepada penjual, seperti (1) merek memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah; (2) Merek memberikan penjual kesempatan untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan. Kesetiaan terhadap merek memberikan penjualan akan adanya perlindungan dari persaingan serta pengendalian yang lebih besar dalam perencanaan program pemasaran; (3) Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar; (4) Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan, memudahkan perusahaan meluncurkan merek-merek baru yang mudah diterima para distributornya atau para pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* merupakan satu ukuran keterlibatan seorang pelanggan pada suatu merek tertentu.

Penelitian d'Astous dan Gargouri (2001) menganalisa bahwa loyalitas terhadap *brand loyalty* tidak terbentuk secara instan. Perlu waktu yang panjang untuk menciptakannya, dari hasil akumulasi pengalaman berinteraksi antara konsumen dengan *brand* tersebut. Dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* merupakan satu ukuran keterlibatan seorang pelanggan pada suatu merek tertentu. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H₃: *Brand loyalty* berpengaruh terhadap *consumer evaluation* pada pembelian produk susu bubuk merek Pediasure.

Price Sensitivity

Murphy dan Ben (2000: 132) menyebutkan bahwa *price sensitivity* merupakan kepekaan konsumen terhadap sebuah kategori produk tertentu yang dapat merangsang dan mendorong konsumen tersebut untuk membelinya. Menurut Kotler (2003:177) perilaku pembelian ada empat, yaitu pertama, *complex buying behavior* (perilaku membeli yang rumit), konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit dan menyadari adanya perbedaan signifikan diantara berbagai merek. Biasanya merupakan produk mahal, jarang dibeli, berisiko serta mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi, contohnya mobil dan komputer. Kedua, *dissonance-reducing buying behavior* (perilaku membeli yang mengurangi ketidak sesuaian), konsumen sangat terlihat dalam sebuah pembelian, namun melihat sedikit perbedaan dalam merek. Dalam perilaku pembelian pengurangan disonansi konsumen berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia dan dapat dibeli dengan cepat atau merespon terhadap harga yang bagus, contohnya pembelian karpet dan baju.

Ketiga, *habitual buying behavior* (perilaku membeli berdasarkan kebiasaan), produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Umumnya terjadi pada produk dengan harga murah dan sering dibeli, contohnya garam dan gula. Keempat, *variety-seeking buying behavior* (Perilaku membeli yang mencari variasi), keterlibatan konsumen rendah, tetapi ada perbedaan mereka yang signifikan. Dalam perilaku pembelian ini konsumen sering melakukan peralihan merek dan melakukan evaluasi produk pada saat mengkonsumsinya, contohnya biskuit dan sirup.

Penelitian d'Astous dan Gargouri (2001) menganalisa bahwa *bargaining power of consumers* dapat ditentukan oleh dua faktor, yaitu *price sensitivity* dan *relative bargaining power*. Dalam industri *consumer goods*, konsumen cukup sensitif terhadap harga karena konsumsi akan produk dengan berbagai manfaat sekarang ini semakin marak dengan berbagai promosi yang dapat menarik konsumen untuk mempertimbangkan keputusan mereka dalam membeli. Konsumen akan mencari kombinasi dari produk dengan harga yang paling murah dan berkualitas tinggi merupakan kebutuhan yang cukup penting. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H₄: *Price sensitivity* berpengaruh terhadap *consumer evaluation* pada pembelian produk susu bubuk merek Pediasure.

METODA PENELITIAN

Metoda pengambilan sampel dengan menggunakan metoda *convenience sampling*, yaitu merupakan prosedur sampling yang memiliki sample dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses. Penyebaran kuisisioner yang diberikan atau diedarkan dan diisi oleh orangtua yang memiliki balita yang mengkonsumsi susu bubuk merek Pediasure di wilayah Jakarta. Jumlah sampel dalam

penelitian ini adalah 100 orang, pengambilan sampel didasarkan pada asumsi Hair (2006:741) yang menyatakan bahwa tidak terdapat cukup sampel yang benar, dianjurkan ukuran yang digunakan adalah 100 sampai 200 sampel.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari (1) *involvement* merupakan sesuatu yang tidak dapat dilihat seperti motivasi atau ketertarikan dari konsumen mengenai sesuatu setelah dirangsang atau tingkat keaktifan dari konsumen mengenai objek tertentu, (2) *familiarity* adalah kedekatan antara konsumen dengan merek dan produk yang akan dibelinya, (3) *brand loyalty* yaitu satu ukuran keterlibatan seorang pelanggan pada suatu merek tertentu, (4) *price sensitivity* yakni kepekaan konsumen terhadap sebuah kategori produk tertentu yang dapat merangsang dan mendorong konsumen tersebut untuk membelinya, (5) *consumer evaluation* yaitu proses pengevaluasian yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*, yaitu suatu metoda yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau tidaksetujuannya terhadap suatu obyek atau kejadian tertentu. Pada penelitian ini, skala yang digunakan dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil pengolahan kuisioner, maka karakteristik konsumen susu bubuk merek Pediasure sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Keterangan		Jumlah
Jenis kelamin	Wanita	70
	Pria	30
Usia	20-25 tahun	18
	26-30 tahun	37
	31-35 tahun	29
	36-40 tahun	10
	>40 tahun	6
Status	Menikah	84
	Berpisah	16
Pendidikan	SMU	20
	Diploma	31
	S-1	33
	S-2	16

Sumber: Kuisioner yang diolah

Tabel 1. Karakteristik Responden (Lanjutan)

Keterangan	Jumlah
Rutin membeli produk susu bubuk merek Pediasure sebulan	
1-2 kali	80
3- 4 kali	20
> 5 kali	0
Di mana anda biasa membeli produk susu bubuk merek Pediasure	
Carrefour	80
Giant	14
Hero	6
Sogo Supermarket	0
Pasar Tradisional	0

Sumber: Kuisioner yang diolah

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Regresi Berganda

Variabel	β	Sig.	Keputusan
Konstanta	-0,07	0,618	
<i>Involvement</i>	0,169	0,000	H ₁ terbukti
<i>Familiarity</i>	0,182	0,000	H ₂ terbukti
<i>Brand Loyalty</i>	0,667	0,000	H ₃ terbukti
<i>Price Sensitivity</i>	-0,003	0,916	H ₄ tidak terbukti

Sumber: Pengolahan data

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat dinyatakan bahwa *involvement*, *familiarity* dan *brand loyalty* mempengaruhi *consumer evaluation*. Hasil pengujian tersebut berarti bahwa (1) konsumen memiliki suatu motivasi dengan tingkat keterlibatan yang tinggi dalam memutuskan pilihan produk susu yang akan dikonsumsi balitanya; (2) Konsumen selalu memperhatikan tingkat kedekatan antara konsumen dengan produk yang berkaitan dengan merek susu bubuk yang akan dibelinya, apakah merek dan produk dikenal atau tidak dipasaran; (3) Konsumen selalu loyal terhadap satu merek produk susu bubuk yang dikonsumsi balitanya dalam hal ini merek Pediasure.

Hasil pengujian tersebut juga menunjukkan bahwa *price sensitivity* tidak mempengaruhi *consumer evaluation*, konsumen tidak sensitif terhadap harga merek produk susu bubuk. Hal ini bisa terjadi mengingat keunggulan produk susu bubuk

merek Pediasure, yaitu mencukupi kebutuhan gizi balita yang memiliki masalah berat badan. Walaupun harga susu bubuk merek Pediasure lebih mahal dibandingkan susu bubuk merek lain, konsumen tetap akan membeli dengan pertimbangan kebutuhan gizi balita yang sedang dalam masa pertumbuhan.

PENUTUP

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh *involvement*, *familiarity* dan *brand loyalty* terhadap *consumer evaluation* pada pembelian produk susu bubuk merek Pediasure di Jakarta. Hal ini berarti bahwa konsumen memiliki suatu motivasi dengan tingkat keterlibatan yang tinggi dalam memutuskan pilihan produk susu yang akan dikonsumsi balitanya. Selain itu mereka memperhatikan apakah merek dan produk dikenal atau tidak dipasaran. Berdasarkan hasil penelitian juga terdapat indikasi bahwa mereka loyal terhadap susu bubuk merek Pediasure. Pihak manajemen perusahaan Abbot Laboratories memiliki suatu wadah seperti hotline khusus (*customer care* 24 jam) sebagai upaya memenuhi kebutuhan para orang tua yang ingin menambah pengetahuan mengenai kesehatan dan tumbuh kembang anak. Selain itu pihak manajemen Pediasure juga secara berkesinambungan mengadakan acara-acara dalam bentuk seminar, workshop atau *parent class* agar lebih sistematis dan komprehensif yang bertujuan sama, yakni menunjukkan bahwa mereka perhatian terhadap para orangtua yang ingin merawat dan mendidik anaknya dengan baik. Di samping itu kegiatan tersebut dapat mencerdaskan para orang-tua dengan membekali pengetahuan mengenai masalah anak baik bidang psikologi, pendidikan, tumbuh kembang anak dan sebagainya.

Berbeda dengan variabel yang lain, *price sensitivity* tidak mempengaruhi *consumer evaluation*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak sensitif terhadap harga merek produk susu bubuk merek Pediasure, maka strategi yang harus dilakukan oleh produsen dalam menetapkan harga hendaknya disesuaikan dengan kualitas produk yang ditawarkan serta menjaga kualitas produk dengan cara menambah kandungan gizi tertentu dan melakukan inovasi dari produk yang sudah ada.

Ada beberapa keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini antara lain (1) terbatasnya jumlah sampel penelitian, yakni 100 sampel dan hanya dilakukan di Jakarta; (2) Merek yang digunakan dalam penelitian ini hanya berjumlah satu, yakni produk susu bubuk merek Pediasure. Untuk penelitian selanjutnya (1) menambah jumlah sampel agar dapat lebih mewakili jumlah keseluruhan dari populasi; (2) Memperluas wilayah penelitiannya, sehingga dapat diketahui bagaimana dampaknya dari beberapa variabel dalam mempengaruhi *consumer evaluation* pada pembelian produk susu bubuk merek Pediasure; (3) Menambah merek produk susu bubuk agar dapat dibandingkan antara *consumer evaluation* pada pembelian produk susu bubuk merek Pediasure dan merek lainnya seperti Promil.

REFERENSI:

- d'Astous, Alain dan Ezzedine Gargouri. 2001. Consumer evaluations of brand imitations. *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 1/2, hlm. 153-167.
- Hair, J.F., R.E. Anderson dan W.C. Black. 2006. *Multivariate Data Analysis*. Sixth Edition. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kapanlagi.com. 2007. Produksi Susu Nasional Baru 26% Dari Kebutuhan. (<http://www.kapanlagi.com/h/0000155321.html>, Senin, 29 Januari 2007 09:46).
- Kapanlagi.com. 2007. Tiap Tahun Indonesia Masih Impor 1 Miliar Liter Susu. (<http://www.kapanlagi.com/h/0000155316.html>, Senin, 16 April 2007 23:42).
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*, eleven edition. New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2006. *Marketing Management*, Twelve edition. New Jersey: Prentice Hall International.
- Murphy, Patrick E. dan Ben. 2000. Factor Leading to Less Price Sensitivity. *MIT Press Journals*, Vol. 90, No. 2, hlm. 132-149.
- Tabloid Nova. Liputan talk show tentang Peran Penting Simbiotik untuk Tumbuh Kembang Buah Hati, diadakan PT Abbott Indonesia dan majalah Parent's Guide, Sabtu (28/8) di Hotel Shangri-la, Jakarta.