

**KESAN PENGIKLANAN KE ATAS PENGGUNA
TERHADAP PEMILIHAN MAKANAN**

JOANNE RENNIE JOITOL

**LATIHAN ILMIAH INI DIKEMUKAKAN UNTUK
MEMENUHI SEBAHAGIAN DARIPADA
SYARAT MEMPEROLEHI IJAZAH SARJANA
MUDA SAINS MAKANAN DENGAN KEPUJIAN
DALAM BIDANG SAINS MAKANAN DAN
PEMAKANAN
SEKOLAH SAINS MAKANAN DAN
PEMAKANAN
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH
2011**

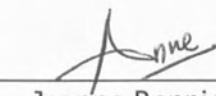


UMS
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

PENGAKUAN

Saya mengaku bahawa karya ini adalah hasil kerja saya sendiri kecuali nukilan, ringkasan dan rujukan yang tiap – tiap satunya telah saya jelaskan sumbernya.

18 April 2011



Joanne Rennie Joitol

BN07110004



UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

BORANG PENGESAHAN STATUS TESIS

JUDUL: KESAN PENGIKLANAN KE ATAS PENGGUNA TERHADAP
PEMILIHAN MAKANAN

IJAZAH: SARJANA MUDA SAINS MAKANAN DENGAN KEPUJIAN

SESI PENGAJIAN: 2006/2007 2007/2008

Saya JOANNE RENNIE JOITOL

(HURUF BESAR)

mengaku membenarkan tesis (LPS/ Sarjana/ Doktor Falsafah) ini di simpan di Perpustakaan Universiti Malaysia Sabah dengan syarat-syarat kegunaan seperti berikut:

1. Tesis adalah hak milik Universiti Malaysia Sabah.
2. Perpustakaan Universiti Malaysia Sabah dibenarkan membuat salinan untuk tujuan pengajian sahaja.
3. Perpustakaan dibenarkan membuat salinan tesis ini sebagai bahan pertukaran antara institusi pengajian tinggi.
4. ** Sila tandakan (/)

SULIT

(Mengandungi maklumat yang berdarjah keselamatan atau kepentingan Malaysia seperti yang termaktub di dalam AKTA RAHSIA RASMI 1972)

TERHAD

(Mengandungi maklumat TERHAD yang telah ditentukan oleh organisasi/badan di mana penyelidikan dijalankan)

TIDAK TERHAD

Disahkan oleh

(TANDATANGAN PUSTAKAWAN)

(TANDATANGAN PENULIS)

Alamat Tetap: KG. LOMUNU KIBABAIG
89500 PENAMPANG, SABAH

Prof. Dr. Sharifudin Md. Shamsuri
Nama Penyelia

Tarikh: 23 JUNE 2011

Tarikh: 23 June 2011

ATATAN: * Potong yang tidak berkenaan.

* Jika tesis ini SULIT atau TERHAD, sila lampirkan surat daripada pihak berkuasa/organsasi berkenaan dengan menyatakan sekali sebab dan tempoh tesis ini perlu dikelaskan sebagai SULIT dan TERHAD.

* Tesis dimaksudkan sebagai tesis bagi Ijazah Doktor Falsafah dan Sarjana secara penyelidikan, atau disertasi bagi pengajian secara kerja kursus dan penyelidikan, atau Laporan Projek Sarjana Muda (LPSM).



UMS
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

PENGESAHAN

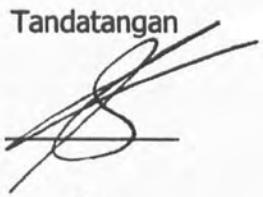
NAMA : JOANNE RENNIE JOITOL
NOMBOR MATRIK : BN07110004
TAJUK : KESAN PENGIKLANAN KE ATAS PENGGUNA TERHADAP PEMILIHAN MAKANAN
PENGIJAZAHAN : IJAZAH SARJANA MUDA SAINS MAKANAN DENGAN KEPUJIAN DALAM BIDANG SAINS MAKANAN DAN PEMAKANAN
TARIKH VIVA : 23 MEI 2011

DISAHKAN OLEH

1. PENYELIA

Prof. Madya Dr. Sharifuddin Bin Md. Shaarani

Tandatangan



Q

2. PEMERIKSA PERTAMA

Puan Chloe Fan Hui Yin



3. PEMERIKSA KEDUA

Cik Adilah Binti Md. Ramli



4. DEKAN

Prof. Madya Dr. Sharifuddin Bin Md. Shaarani



PENGHARGAAN

Di sini saya ingin melahirkan rasa syukur dan berterima kasih yang tidak terhingga kepada Prof. Madya Dr. Sharifudin Md. Shaarani , Dekan Sekolah Sains Makanan dan Pemakanan, Universiti Malaysia Sabah selaku Penyelia saya untuk kajian penyelidikan ini. Beliau banyak membantu saya dari segi ilmu, dorongan, tenaga dan juga masa dari awal sehinggahalah saya dapat menyiapkan kajian penyelidikan ini.

Selain itu, saya juga ingin berterima kasih kepada kedua – dua Pemeriksa iaitu Puan Chloe Fan Hui Yin selaku Pemeriksa Pertama dan Cik Adilah Binti Ramli selaku Pemeriksa Kedua di atas teguran dan tunjuk ajar mereka. Tanpa teguran tersebut, saya mungkin tidak menyedari kesilapan yang dilakukan dan tidak mampu menyempurnakan kajian penyelidikan ini.

Saya juga ingin mengucapkan jutaan terima kasih kepada kesemua responden yang terlibat membantu saya semasa menjalankan kajian ini. Dengan kesudian responden, maka dapatlah saya mengumpul data seterusnya menyiapkan kajian ini.

Akhir sekali, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada keluarga dan rakan – rakan yang turut sama membantu saya samada secara langsung ataupun tidak langsung sepanjang menyiapkan kajian penyelidikan ini.

Joanne Rennie Joitol

18 April 2011

ABSTRAK

Kesan pengiklanan ke atas pemilihan makanan lebih menekankan kesannya ke atas kanak – kanak dan sehingga kini hanya sebilangan kecil sahaja yang mengetahui kesannya terhadap golongan remaja dan dewasa. Kajian ini dijalankan bagi melihat kesan pengiklanan ke atas pengguna terhadap pemilihan makanan. Perkaitan di antara pengiklanan dan pemilihan makanan di kaji samada pengguna akan membeli sesuatu produk makanan setelah menonton iklan. Faktor – faktor yang mempengaruhi kecenderungan pengguna dalam memilih makanan juga dikenalpasti. Selain itu, anggaran perbelanjaan pengguna ke atas pembelian makanan di perolehi. Seramai 384 orang responden, 258 orang perempuan dan 126 orang lelaki, dengan julat umur di antara 19 hingga 25 tahun (dewasa muda) terlibat dalam kajian ini. Terdapat perkaitan yang signifikan di antara jenis pemilihan makanan pengguna dan faktor pengiklanan ($p < 0.05$). Kesemua faktor yang diuji iaitu harga, nilai pemakanan (khasiat makanan), promosi, label/pembungkusan makanan, iklan, dan rasa (keenakan makanan) didapati mempengaruhi kecenderungan pengguna dalam pemilihan makanan. Faktor rasa (keenakan makanan) merupakan faktor yang paling memberi impak dengan memperolehi 82.8% (318 orang responden). Peratusan tertinggi adalah pada julat perbelanjaan RM 51 – RM 100 dengan 27.1% (104 orang responden) bagi anggaran perbelanjaan pengguna yang diperuntukkan untuk membeli makanan dalam tempoh sebulan. Secara kesimpulannya, pengiklanan mempengaruhi pengguna dalam membuat pemilihan makanan.

ABSTRACT

ADVERTISEMENT IMPACT ON CONSUMERS TOWARDS FOOD CHOICE

Advertisement impact on food choice emphasize more on its influence on children and so far only few knows its impact on young people and adults. This study was conducted seeing the effects on advertising on consumers' food choices. The relationship between advertising and food choices are being study whether consumers will buy a food product after watching the ad. Factors that influence consumer trends in food choices are also identified. In addition, estimates of consumer spending on food purchases are obtained. A total of 384 respondents, 258 women and 126 men, with age range of 19 to 25 years (young adults) participated in this study. There was a significant correlation between the types of consumers' food choices and the advertising factor ($p < 0.05$). All the factors tested, namely price, nutritional value (nutrients), promotions, labels / packaging, advertising, and taste (delicious food) is found to influence consumer trends in food selection. The taste (delicious food) is the factor that gives the most impact with 82.8% (318 respondents). The highest percentage was in the range of spending RM 51 - RM 100 with 27.1% (104 respondents) to estimate consumer spending which is allocated to buy food for a month. In conclusion, advertisement affect consumer's food choice.



ISI KANDUNGAN

	HALAMAN
TAJUK	i
PENGAKUAN	ii
PENGESAHAN	iii
PENGHARGAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
ISI KANDUNGAN	vii
SENARAI RAJAH	xii
SENARAI JADUAL	xiii
SENARAI SINGKATAN	xvi
SENARAI SIMBOL	xvii
SENARAI LAMPIRAN	xviii
BAB 1 PENGENALAN	1
1.1. Pendahuluan	1
1.2. Objektif	3
1.3. Hipotesis Kajian	4
1.4. Rasional Kajian	4
BAB 2 ULASAN KEPUSTAKAAN	5
2.1. Iklan	5
2.2. Makanan	5
2.3. Pengiklanan Makanan	5
2.4. Pengguna	6
2.5. Pemilihan Makanan	6



2.6.	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Makanan	7
2.7.	Sifat Makanan Yang Mempengaruhi Pemilihan Makanan	8
2.8.	Pengaruh Dalam Corak Pemakanan	9
2.8.1.	Sosial Dan Budaya	9
a)	Keluarga Dan Sosial	9
b)	Budaya	10
c)	Kepercayaan Agama	10
d)	Nutrisi Dan Kesihatan	10
2.8.2.	Ekonomi Dan Faktor – Faktor Pemasaran	11
a)	Ketersediaan Makanan	11
b)	Ekonomi	11
c)	Kemajuan Teknologi	12
d)	Emosi Dan Kesan – Kesan Psikologikal	12
2.9.	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Tingkahlaku Membeli	13
2.9.1.	Pengenalpastian Dan Penakrifian Masalah	14
2.9.2.	Pencarian Maklumat	14
2.9.3.	Penilaian Alternatif	14
2.9.4.	Keputusan Pembelian	15
2.9.5.	Kelakuan Selepas Pembelian	15

BAB 3 BAHAN DAN KAEADAH	16	
3.1.	Bahan	16
3.1.1.	Lokasi Kajian Dijalankan	16
3.1.2.	Borang Soal Selidik	16
3.1.3.	Populasi	18
3.1.4.	Persampelan	18
3.1.5.	Responden	20

3.2.	Kaedah	20
3.2.1.	Etika	20
3.2.2.	Kajian Rintis (Pilot Test)	21
3.2.3.	Tinjauan Sebenar	21
3.2.4.	Mengumpul Dan Memproses Data	21
3.3.	Analisis Data	22
3.3.1.	Statistik Deskriptif	22
a)	Taburan Frekuensi	22
3.3.2.	Ujian Korelasi	22
3.3.3.	Ujian Khi Kuasa Dua	23
3.4.	Limitasi Kajian	23

BAB 4 HASIL DAN PERBINCANGAN	25	
4.1	Ciri – Ciri Demografi	25
4.1.1.	Jantina	25
4.1.2.	Umur (Tahun)	26
4.1.3.	Bangsa	26
4.1.4.	Agama	27
4.1.5.	Status Perkahwinan	28
4.1.6.	Tahap Pendidikan	28
4.1.7.	Status Kerjaya	29
4.1.8.	Pendapatan Bulanan	29
4.2.	Jenis Pemilihan Makanan	30
4.2.1.	Cara Masakan Yang Digemari	30
4.2.2.	Jenis Makanan Yang Digemari Dan Kekerapan Pengambilan	30
4.2.3.	Pengaruh Pengiklanan Terhadap Jenis Pemilihan Makanan	32

4.2.4. Penerimaan Produk Makanan Baru Di Pasaran	32
4.2.5. Kepentingan Faktor Kesihatan Dalam Memilih Makanan	32
4.2.6. Kefahaman Terhadap Makanan Berkhasiat	33
4.3. Faktor – Faktor Mempengaruhi Pemilihan Makanan	34
4.3.1. Faktor Produk	34
a) Harga	34
b) Nilai Pemakanan (Khasiat Makanan)	34
c) Promosi	35
d) Label/Pembungkusan Makanan	35
e) Iklan	36
f) Rasa (Keenakan Makanan)	36
g) Lain – Lain	36
4.3.2. Kriteria Promosi Iklan	37
4.3.3. Akses Dan Kekerapan Menonton Televisyen	38
4.3.4. Faktor Keluarga	41
4.4. Perbelanjaan Ke Atas Pembelian Makanan	42
4.5. Kesan Iklan	45
4.6. Hubungan Antara Ciri – Ciri Demografi Dengan Jenis Pemilihan Makanan, Faktor Pengiklanan, Kekerapan Berbelanja Dan Anggaran Perbelanjaan Makanan	48
4.6.1. Ujian Khi Kuasa Dua Antara Ciri Demografi Dan Jenis Pemilihan Makanan	48
4.6.2. Ujian Khi Kuasa Dua Antara Ciri Demografi Dan Faktor Pengiklanan	49
4.6.3. Ujian Khi Kuasa Dua Antara Ciri Demografi Dan Kekerapan Berbelanja	49
4.6.4. Ujian Khi Kuasa Dua Antara Ciri Demografi Dan Anggaran Perbelanjaan Makanan	50
4.7. Hubungan Antara Jenis Pemilihan Makanan Dengan Faktor Pengiklanan	51

4.7.1. Ujian Khi Kuasa Dua Antara Jenis Pemilihan Makanan Dan Faktor Pengiklanan	51
4.7.2. Ujian Khi Kuasa Dua Antara Faktor Pengiklanan Dan Kekerapan Menonton Televisyen	52
4.8. Kecenderungan Membuat Pemilihan Makanan	52
4.9. Anggaran Perbelanjaan Pengguna Ke Atas Pembelian Makanan	53
BAB 5 KESIMPULAN DAN CADANGAN	55
5.1. Kesimpulan	55
5.2. Cadangan	56
RUJUKAN	57
LAMPIRAN	66

SENARAI RAJAH

Halaman

Rajah 2.1	Panduan Piramid Makanan (<i>Food Guide Pyramid</i>)	11
-----------	---	----



SENARAI JADUAL

	Halaman	
Jadual 3.1	Saiz sampel pada aras kesignifikan $p < 0.05$ dan $p < 0.01$	19
Jadual 3.2	Pecahan jumlah responden bagi setiap pasaraya	20
Jadual 3.3	Kekuatan nilai pekali korelasi	23
Jadual 4.1	Peratusan responden berdasarkan jantina	25
Jadual 4.2	Peratusan responden berdasarkan umur	26
Jadual 4.3	Peratusan responden berdasarkan bangsa	27
Jadual 4.4	Peratusan responden berdasarkan agama	27
Jadual 4.5	Peratusan responden berdasarkan status perkahwinan	28
Jadual 4.6	Peratusan responden berdasarkan tahap pendidikan	29
Jadual 4.7	Peratusan responden berdasarkan status kerjaya	29
Jadual 4.8	Peratusan responden berdasarkan pendapatan bulanan	30
Jadual 4.9	Peratusan cara masakan yang digemari	30
Jadual 4.10	Peratusan jenis makanan kegemaran	31
Jadual 4.11	Peratusan kekerapan pengambilan makanan kegemaran	31
Jadual 4.12	Peratusan pengaruh pengiklanan terhadap jenis pemilihan Makanan	32
Jadual 4.13	Peratusan penerimaan produk makanan baru di pasaran	32
Jadual 4.14	Peratusan kepentingan faktor kesihatan	33
Jadual 4.15	Peratusan kefahaman terhadap makanan berkhasiat	33
Jadual 4.16	kesan faktor harga ke atas pemilihan makanan	34
Jadual 4.17	Kesan faktor nilai pemakanan (khasiat makanan) ke atas pemilihan makanan	35

Jadual 4.18	Kesan faktor promosi ke atas pemilihan makanan	35
Jadual 4.19	Kesan faktor label/pembungkusan makanan ke atas pemilihan makanan	36
Jadual 4.20	Kesan faktor iklan ke atas pemilihan makanan	36
Jadual 4.21	Kesan faktor rasa (keenakan makanan) ke atas pemilihan makanan	37
Jadual 4.22	Kesan faktor lain –lain ke atas pemilihan makanan	37
Jadual 4.23	Peratusan kriteria promosi iklan	38
Jadual 4.24	Peratusan responden yang mempunyai akses televisyen	38
Jadual 4.25	Peratusan kekerapan menonton televisyen	39
Jadual 4.26	Peratusan responden yang meluangkan masa menonton iklan di televisyen	39
Jadual 4.27	Peratusan responden mengikut perolehan informasi semasa menonton iklan di televisyen	40
Jadual 4.28	Peratusan responden yang tertarik untuk membeli makanan setelah menonton iklan di televisyen	40
Jadual 4.29	Peratusan responden yang tertarik untuk membeli makanan setelah menonton iklan di televisyen mengikut kekerapan	41
Jadual 4.30	Peratusan pengiklanan membantu dalam memilih makanan	41
Jadual 4.31	Frekuensi kesan faktor keluarga ke atas keputusan pembelian makanan	42
Jadual 4.32	Peratusan perancangan perbelanjaan makanan	42
Jadual 4.33	Kekerapan Berbelanja Ke Atas Pembelian Makanan	43
Jadual 4.34	Anggaran Perbelanjaan Ke Atas Pembelian Makanan	44
Jadual 4.35	Jenis Makanan Yang Dibelanja Paling Banyak	44
Jadual 4.36	Tujuan membeli minuman Milo atau minuman bercoklat	45
Jadual 4.37	Pernah melihat iklan Milo	45
Jadual 4.38	Sedia maklum tentang iklan Milo	46
Jadual 4.39	Mendapat maklumat melalui iklan Milo	46



Jadual 4.40	Maklumat yang diperolehi melalui iklan Milo	47
Jadual 4.41	Rasa tertarik terhadap minuman Milo berdasarkan iklan	47
Jadual 4.42	Keputusan pembelian minuman Milo	48
Jadual 4.43	Ujian Khi Kuasa Dua Antara Ciri Demografi Dan Jenis Pemilihan Makanan	48
Jadual 4.44	Ujian Khi Kuasa Dua Antara Ciri Demografi Dan Faktor Pengiklanan	49
Jadual 4.45	Ujian Khi Kuasa Dua Antara Ciri Demografi Dan Kekerapan Berbelanja	50
Jadual 4.46	Ujian Khi Kuasa Dua Antara Ciri Demografi Dan Anggaran Perbelanjaan Makanan	51
Jadual 4.47	Ujian Khi Kuasa Dua Antara Jenis Pemilihan Makanan Dan Faktor Pengiklanan	52
Jadual 4.48	Ujian Khi Kuasa Dua Antara Faktor Pengiklanan Dan Kekerapan Menonton Televisyen	52
Jadual 4.49	Frekuensi Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Makanan	53
Rajah 4.50	Frekuensi Anggaran Perbelanjaan Pengguna Ke Atas Pembelian Makanan	54

SENARAI SINGKATAN

SPSS	<i>Statistic Package for Social Science</i>
STPM	Sijil Tinggi Pelajaran Malaysia
TV	Televisyen
UMS	Universiti Malaysia Sabah
USDA	<i>United States Department of Agriculture</i>



SENARAI SIMBOL

df	Darjah kebebasan
H_0	Hipotesis null
H_1	Hipotesis alternatif
N	Jumlah sampel
p	Nilai signifikan
r	Pekali korelasi
χ^2	Nilai Pearson
&	Dan
/	Atau
-	Hingga
>	Lebih daripada
<	Kurang daripada
=	Sama dengan
'	Apostrofi
"	Pembuka kata
"	Penutup kata

SENARAI LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Borang Soal Selidik	66
Lampiran B Surat Kebenaran Menjalankan Kajian	77
Lampiran C Ciri – Ciri Demografi	80
Lampiran D Jenis Pemilihan Makanan	87
Lampiran E Faktor – Faktor Mempengaruhi Pemilihan Makanan	90
Lampiran F Perbelanjaan Ke Atas Pembelian Makanan	97
Lampiran G Kesan Iklan	99
Lampiran H Hubungan Antara Ciri - Ciri Demografi Dengan Jenis Pemilihan Makanan, Faktor Pengiklanan, Kekerapan Berbelanja Dan Anggaran Perbelanjaan Makanan	102
Lampiran I Hubungan Antara Jenis Pemilihan Makanan Dengan Faktor Pengiklanan	134
Lampiran J Kecenderungan Membuat Pemilihan Makanan	136
Lampiran K Anggaran Perbelanjaan Pengguna Ke Atas Pembelian Makanan	138



BAB 1

PENGENALAN

1.1. Pendahuluan

Pengiklanan dan promosi pada masa kini sudah menjadi sebatи di kaca televisyen, corong radio mahupun akhbar dan majalah-majalah. Pengiklanan merupakan langkah alternatif sesuatu produk diperkenalkan kepada pengguna terutamanya produk baru. Tidak kurang juga pengiklanan yang dibuat dalam bidang industri makanan. Pengiklanan makanan sudah menjadi alternatif dalam mempromosikan produk-produk makanan. Walaupun demikian, pelbagai spekulasi diutarakan dengan kesan positif dan kesan negatif sesuatu pengiklanan makanan.

Pendedahan kepada iklan makanan telah dibuktikan memberi kesan pengambilan kalori dan pemilihan makanan di kalangan kanak-kanak berumur 9 hingga 11 tahun (Halford *et al.*, 2007). Autoriti kesihatan percaya bahawa pendedahan pesanan-pesanan yang tidak sihat yang disampaikan kepada kanak-kanak melalui pengiklanan makanan merupakan faktor pendorong yang menyebabkan pengambilan makanan yang tidak sihat (Brownell & Horgen, 2004; IOM, 2008).

Tabiat pemakanan dan pengambilan makanan kanak-kanak mempunyai kaitan langsung dengan obesiti, diabetes, kanser, hipertensi dan penyakit jantung koronari (Aktas, 2006). Iklan televisyen berkaitan langsung dengan tabiat pemakanan dan pengambilan makanan kanak-kanak (Aktas, 2006). Pengiklanan makanan kepada kanak-kanak menggambarkan tabiat pemakanan yang tidak sihat dengan hasil yang positif (Harris *et al.*, 2009). Sebagai tambahan kepada rasa yang sedap, kebaikan yang biasanya



dikomunikasikan termasuklah keseronokan, kegembiraan, dan menjadi *cool* (Folta *et al.*, 2006; Harrison & Marske, 2005).

Beberapa kajian yang dijalankan oleh pertubuhan pengguna Eropah mendedahkan impak negatif pengiklanan makanan yang mempunyai kandungan lemak yang tinggi, gula, dan garam mensasarkan kepada kanak-kanak (Schmitt *et al.*, 2006). Pengambilan snek ketika di luar waktu makan berlaku dalam 58% iklan makanan semasa program kanak-kanak (Harrison & Marske, 2005). Beberapa kajian juga telah memeriksa kesan pengiklanan makanan ke atas tabiat pemakanan sebenar, yang selalunya dikaitkan dengan pemilihan makanan turut daripada pendedahan kepada pengiklanan (Hastings *et al.*, 2003; IOM, 2008). Beberapa ulasan telah memeriksa kajian pengiklanan kepada kanak-kanak dan membuat kesimpulan bahawa pengiklanan makanan mendorong kepada pengembangan minat dan pembelian produk yang diiklankan (Hastings *et al.*, 2003; IOM, 2008; Story & French, 2004).

Dari sudut pemilihan jenis makanan, setiap individu mempunyai citarasa yang berlainan. Makanan dan juga minuman kegemaran setiap individu juga adalah berbeza-beza. Pemilihan makanan adalah penting kerana ia mewujudkan satu keperluan pengguna kepada pembekal di dalam sistem makanan yang menghasilkan, memproses, serta mengagihkan makanan (Sobal *et al.*, 1998).

Pemilihan makanan yang dibuat oleh seseorang individu dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tertentu. Banyak kajian telah dijalankan untuk mengenalpasti faktor yang terlibat. Penggantungan kepada ciri-ciri demografik semata-mata didapati kurang sesuai kerana ia hanya tidak memberi maklumat tentang tahap kefahaman serta pengetahuan secara mendalam mengenai seseorang individu. Perubahan gaya hidup dan demografik merupakan faktor penting yang mempengaruhi perubahan dalam industri pemakanan dan perkhidmatan (FitzGerald & Arnott, 1996).

Pengguna juga membuat keputusan untuk membeli berdasarkan pemilihan makanan yang dibuat. Untuk membuat keputusan pembelian, pengguna mempertimbangkan kriteria seperti rasa, nilai nutrisi, kebolehpercayaan, kualiti, harga dan kemudahan makanan (Knight *et al.*, 2003). Apabila berhadapan dengan terlalu banyak pilihan dan kualiti produk, pengguna mungkin berasa ragu – ragu tentang produk yang ingin dipilih, bagaimana untuk memperuntukkan wang dengan bijak dan bagaimana untuk membekalkan pemakanan sihat (Sanlier & Karakus, 2010). Rasa, nilai nutrisi, kebolehpercayaan dan harga yang meyakinkan adalah agak penting ketika membeli makanan (Duyff, 1998).

Kajian pengiklanan makanan lebih menekankan kepada kesannya terhadap kanak-kanak, sehingga kini, hanya sebilangan kecil sahaja yang mengetahui kesannya terhadap golongan remaja dan dewasa. Kebanyakan kajian telah mengkaji pengiklanan untuk ketumpatan kalori, makanan rendah-nutrien (Harris *et al.*, 2009). Oleh sebab itu, kajian perlu dipanjangkan untuk melihat kesan pengiklanan ke atas pengguna dewasa dan pemilihan makanan mereka.

1.2. Objektif

Dalam menjalankan kajian penyelidikan ini, terdapat beberapa objektif yang ingin dicapai.

1. Mencari perkaitan diantara pengiklanan dan pemilihan makanan oleh pengguna.
2. Mengkaji samada pengguna akan membeli sesuatu produk makanan setelah melihat iklan.
3. Mengenalpasti faktor-faktor yang mempengaruhi kecenderungan pengguna dalam memilih makanan.
4. Mencari anggaran perbelanjaan pengguna ke atas pembelian makanan.

1.3. Hipotesis Kajian

H_0 : Pengiklanan tidak memberi kesan ke atas pengguna terhadap pemilihan makanan.

H_1 : Pengiklanan memberi kesan ke atas pengguna terhadap pemilihan makanan.

1.4. Rasional Kajian

1. Untuk mengetahui jika pengiklanan memberi kesan ke atas pemilihan makanan pengguna pasaraya.
2. Untuk mengetahui samada pengguna akan terdorong untuk membeli sesuatu produk makanan setelah melihat iklan.
3. Untuk mengetahui faktor utama yang mendorong kepada pembelian makanan di kalangan golongan pengguna pasaraya berumur diantara 19 hingga 25 tahun (dewasa muda).
4. Untuk mengetahui anggaran jumlah perbelanjaan yang digunakan untuk tujuan pembelian makanan oleh golongan pengguna pasaraya berumur diantara 19 hingga 25 tahun (dewasa muda).

BAB 2

ULASAN KEPUSTAKAAN

2.1. Iklan

Iklan meliputi apa-apa gambaran dengan apa jua cara bagi maksud memajukan secara langsung atau secara tak langsung penjualan atau lain-lain pelupusan akan apa jua makanan (Akta Makanan 1983).

2.2. Makanan

Makanan meliputi setiap barang yang dikilang, dijual atau diberi gambaran untuk digunakan sebagai makanan atau minuman untuk kegunaan manusia atau yang masuk pada atau digunakan dalam campuran, penyediaan, pengawetan apa-apa makanan atau minuman dan meliputi gula-gula, benda-benda kunyahan dan apa-apa ramuan bagi makanan, minuman, gula-gula atau benda-benda kunyahan itu (Akta Makanan 1983).

2.3. Pengiklanan Makanan

Pengiklanan makanan di televisyen (TV) telah menarik perhatian disebabkan potensinya dalam mempromosikan pemakanan tidak sihat dikalangan kanak-kanak (Dixon *et al.*, 2007). Pengiklanan untuk makanan dan minuman menghubungkan kekuatan kiu (tanda) pengambilan makanan, termasuklah imej model makan yang menarik, dan emosi positif yang dikaitkan dengan pengambilan makanan (Folta *et al.*, 2006; Harrison & Marske, 2005).

Komunikasi komersial meningkatkan informasi pengguna (Schmitt *et al.*, 2006). Walaubagaimanapun, promosi makanan yang tidak sihat memberikan impak negatif terhadap kesihatan populasi (Schmitt *et al.*, 2006). Woodward *et al.* (1997) menyatakan bahawa jumlah jam menonton TV oleh golongan remaja adalah



RUJUKAN

- Ajzen, I. 1991. The theory of planned behaviour. *Organisational Behaviour and Human Decision Processes*. **50** (2) : 179 – 211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. Englewood Cliffs. NJ : Prentice-Hall International.
- Akbay, C. & Jones, E. 2005. Food consumption behaviour of socio – economic groups for private labels and national brands. *Food Quality and Preference*. **16** (7) : 621 – 631.
- Akta Makanan 1983 (Akta 281) & Peraturan – Peraturan*. International Law Book Services.
- Aktas Arnas Y. 2006. *The effects of television food advertisement on children's food purchasing requests*. PubMed.
- Baeyens, F., Kaes, B., Eelen, P. & Silverans, P. 1996. Observational evaluate conditioning of an embedded stimulus element. *European Journal of Social Psychology*. **26** : 15 – 28.
- Bell, R. & Meiselman, H.L. 1995. The role of eating environments in determining food choice. In D. Marshall (ed.) *Food Choice and the Consumer* (292 – 310). London : Blackie.
- Bennion, M. & Scheule, B. 2004. *Introductory Foods : Twelfth Edition*. Upper Saddle River, New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Birch, L.L., Zimmerman, S.I. & Hind, H. 1980. The influence of social – affective context on the formation of children's food preferences. *Child Development*. **51** : 856 – 861.



Bisogni, C.A., Connors, M.M., Devine, C. & Sobal, J. 2002. Who we are and how we eat : a qualitative study of identities in food choice. *Journal of Nutrition Education and Behaviour*. **34** : 128 – 139.

Bisogni, Jastran, Shen & Devine. 2005. A biographical study of food choice capacity : Standards, circumstances, and food management skills. *Journal of Nutrition Education and Behaviour*. 284-291.

Booth, D.A. 1994. *Psychology of Nutrition*. London : Taylor and Francis.

Bower, J.A. 2009. *Statistical method for food science*. Blackwell Publishing Ltd.

Brownell, K.D., & Horgen, K.B. 2004. *Food fight : The inside story of the food industry, America's obesity crisis, and what we can do about it*. New York : McGraw-Hill.

Byrd – Bredbenner, C., Wong, A. & Cotee, P. 2000. Consumer understanding of US and EU nutrition labels. *British Food Journal*. **102** (8) : 615 – 629.

Byrd – Bredbenner, C., Wheatley, V., Schaffner, D., Bruhn, C., Blalock, L. & Maurer, J. 2007. Development of food safety psychosocial questionnaires for young adults. *Journal of Food Science Education*. **6** (2) : 30 – 37.

Cardello, A. 1996. The role of the human senses in food acceptance. In : H.L. Meiselman and H.J.H. MacFie (eds) *Food Choice, Acceptance, and Consumption*, pp1 – 82. London : Blackie.

Chua Yan Piaw. 2006a. *Kaedah Penyelidikan*. Kuala Lumpur : McGraw-Hill.

Chua Yan Piaw. 2006b. *Asas Statistik Penyelidikan*. Kuala Lumpur : McGraw-Hill.

Cohen, L., Mannion, L. & Morrison, K. 2001. *Research methods in education*. 5th edition. London : Routledge Falmer.

Coles, J.V. 1978. *The consumer – buyer and the market*. New York : Wiley.

Connors, M., Bisogni, C.A., Sobal, J. & Devine, C.M. 2001. Managing values in personal food systems. *Appetite*. **36** : 189 – 200.

Dixon, H.G., Scully, M.L., Wakefield, M.A., White, V.M., & Crawford, D.A. 2007. The effects of television advertisements for junk food versus nutritious food on children's food attitudes and preferences. *Social Science & Medicine*. **65** : 1311 – 1232.

Duyff, R. L. 1998. *Food Nutrition Guide*. New York : John Wiley & Sons.

Drummond, K.E. & Brefere, L.M. 2009. *Nutrition for Foodservice and Culinary Professionals*. New York : Wiley.

Faber, L. 2000. *Elementary Statistic*. London : Prentice – Hall. Inc.

Falk, L.W., Bisogni, C.A. & Sobal, J. 1996. Food choice processes of older adults. *Journal of Nutrition Education*. **28** : 257 – 265.

FDA (1994). *A Food Labeling Guide*, Food and Drug Administration Center for Food Safety and Applied Nutrition, College Park, MD, available at : www.cfsan.fda.gov

FitzGerald, M. & Arnott, D. 1996. Understanding demographic effects on marketing communications in services. *International Journal of Service Industry Management*. **7** (3) : 31- 45.

Folta, S.C., Goldberg, J.P., Economos, C., Bell, R., & Meltzer, R. 2006. Food advertising targeted at school-age children : A content analysis. *Journal of Nutrition Education and Behaviour*. **38** : 244 – 248.

Frewer, L.J. & Salter, B. 2003. The changing governance of biotechnology : The politics of public trust in the agri – food sector. *Applied Biotechnology, Food Science and Policy*. **1** (4) : 199 – 211.

Frewer, L. & Trijp, H.V. 2007. *Understanding Consumers of Food Products*. England : Woodhead Publishing Limited Cambridge.

Furst, T., Connors, M., Bisogni, C.A., Sobal, J. & Falk, L.W. 1996. Food Choice : A Conceptual Model of the process. *Appetite*. pp 247 – 266.

Goktolga, Z.G., Bal, S.G. & Karkacier, O. 2006. Factors affecting primary choice of consumers in food purchasing : the Turkey case. *Food Control*. **17** (11) : 884 – 889.

Grunert, K.G. 2003. *How changes in consumer behaviour and retailing affect competence requirements for food producers and processors*. Washington DC : MAPP.

Halford, J.C.G., Boyland, E.J., Hughes, G., Oliveira, L.P. & Dovey, T.M. 2007. Beyond-brand effect of television (TV) food advertisement/commercials on caloric intake and food choice of 5 – 7 years old children. *Appetite*. **49** (1) : 263 – 267.

Harris, J.L., Bargh, J.A., & Brownell, K.D. 2009. Priming Effects of Television Food Advertising on Eating Behaviour. *Health Psychology*. **28** (4) : 404 – 413.

Harrison, K., & Marske, A.L. 2005. Nutritional content of foods advertisement during the television programs children watch most. *American Journal of Public Health*. **95** : 1568 – 1574.

Hastings, G., Stead, M., McDermott, L., Forsyth, A., MacKintosh, A.M., Rayner, M., et al. 2003. *Review of research on the effects of food promotion to children*. Retrieved February 20, 2006, from <http://www.foodstandards.gov.uk/multimedia/pdfs/foodpromotiontochildren1.pdf>.

Hawkins, D.L., Coney, A.K., & Best, R.J. 1980. *Consumer Behaviour: Implications for Marketing Strategy*. Publications : Dallas.

Institute of Medicine, 2008. National Academy of Sciences, Committee on Food Marketing and the Diets of Children and Youth. *Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity?* J. M. McGinnis, J. Gootman, & V. I. Kraak (eds.). Washington, DC: National Academies Press.

Ishak Shari & Ahmad Mohd. Yusof. 1997. *Pengantar Statistik Ekonomi*. Kuala Lumpur : Dewan Bahasa dan Pustaka.

Kahn, B.E. & McAlister, L. 1997. *Grocery Revolution. The new focus on the consumer*. Reading, MA : Addison – Wesley.

Kenslea, T.J., Wagner, H. & Weisner, L. 1985. *Decision Making Personal Economic Choice*. MN, St. Paul : EMC Publishing.

Kjærnes, U. & Holm, L. 2007. *Social factors and food choice : consumption as practice*. Norway : Woodhead Publishing Limited.

Knight, P.G., Jackson, J.C., Bain, B. & Eldemire – Shearer, D. 2003. Household food safety awareness of selected urban consumers in Jamaica. *International Journal of Food Sciences and Nutrition*. **54** (4) : 309 – 320.

Kotler, P., Shalowitz, J. & Stevens, R.J. 2008. *Strategic marketing for health organizations : building a customer – driven health system*. USA : Jossey – Bass.

Lau Too Kya & Zainuddin Awang. 2000. *Statistik Asas ITM*. Kuala Lumpur : Fajar Bakti Sdn. Bhd.

Legault, L. Brandt, M. & McCabe, N. 2004. Evaluation food label. *Nutrition Research Newsletter*. **23** (7) : 5 – 6.

Li – Cohen, A.E. & Bruhn, C.M. 2002. Safety of consumer handling of fresh produce from the time of purchase to the plate : a comprehensive consumer survey. *Journal of Food Protection*. **65** : 1287 – 1296.

Lyman, B. 1924. *A Psychology of Food : More than a matter of taste*. New York : Van Nostrand Reinhold.

Medeiros, L.S. & Zeis, S. 1996. Label reading program impacts Ohioans. *Journal of the American Dietetic Association*. **97** (9) : A101.

Meiselman, H.L. 2006. The role of context in food choice, food acceptance and food consumption. In R. Shepherd & M. Raats (Eds.). *The Psychology of food choice*.pp 179 – 200.

Meiselman, H.L. & Macfie, H.J.H. 1996. *Food choice, acceptance and consumption*. London : Blackie Academic & Professional.

Mill, R.C.1998. Restaurant Management : Customers, Operations, Employees. Upper Saddle River. *Nutrition Journal* : Prentice Hall.

Nurulaini Mohd. Arif. 2008. *Persepsi Pelajar Universiti Teknologi Malaysia Terhadap Perkhidmatan Makanan Di Kafetaria Kampus UTM, Skudai*. Fakulti Pendidikan. Skudai : Universiti Teknologi Malaysia.

Pangborn, R.M. 1980. A critical analysis of sensory responses to sweetness. In P.Koivistoinen and L. Hyvonen (eds), *Carbohydrate Sweeteners in Foods and Nutrition* (87 – 110). London : Academic Press.

Prescott, J., Young, O., O'Neill, L., Yau, N.J.N., & Stevens, R. 2002. Motives for food choice : a comparison of consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zealand. *Food Quality and Preference*. **13** : 489 – 495.

Radder, L. & Roux, R. 2005. Factors affecting food choice in relation to venison : a South African example. *Meat Science*. **71** (3) : 583 – 589.

Rodolfo, M. & Nayga, R.M. Jr. 2000. Nutrition knowledge, gender and food label use. *Journal of Consumer Affairs*. **34** (16) : 97 – 102.

Rogers, P. J. 1996. Food choice, mood and mental performance : some examples and some mechanisms. In H. Meiselman, & H.J.H. MacFie (Eds). *Food choice, acceptance and consumption*, pp 319 – 345. London : Blackie.

Rozin, P. 1996. The socio – cultural context of eating and food choice. In H. Meiselman, & H.J.H MacFie (Eds). *Food choice, acceptance and consumption*, pp 83 – 104. London : Blackie.

Rozin, P., Kabnick, K., Pete, E., Fischler, C., & Shields, C. 2003. The ecology of eating: Part of the French paradox results from lower food intake in French than Americans, because of smaller portion sizes. *Psychological Science*. **14** : 450-454.

Rozin, P. & Tuorila, H. 1993. Simultaneous and temporal contextual influences on food choice. *Food Quality and Preference*. **4** : 11 – 20.

Rozin, P. & Vollmecke, T.A. 1986. Food likes and dislikes. *Annual Review of Nutrition*. **6** : 433 – 456.

Sanlier, N. & Karakus, S.S. 2010. Evaluation of food purchasing behaviour of consumers from supermarkets. *British Food Journal*. **112** (2) : 140 – 150.

Satia, J.A., Galanko, J.A. & Neuhouser, M.L. 2005. Food nutrition label use is associated with demographic behavioral, and psychosocial factors and dietary intake among African Americans in North Carolina. *Journal of the American Dietetic Association*. **105** (3) : 392 – 402.

Schmitt, N.M., Wagner, N., & Kirch, W. 2006. Consumers' freedom of choice – advertising aimed at children, product placement, and food labeling. *Journal of Public Health*. **15** (1) : 57 – 62.

Sheehan, N.T. & Parham, E.S. 1997. Effectiveness of the food guide pyramid, the nutrition facts food label, and work site wellness program in the task of making healthy food choices. *Journal of the American Dietetic Association*. **97** (9) : A57.

- Shepherd, R. 1989. Factors influencing food preferences and choice. In R. Shepherd (Ed). *Handbook of the psychophysiology of human eating*, pp 3 – 24. Chichester : Wiley.
- Shepherd, R. 1990. Overview of factors influencing food choice. In M. Ashwell (ed). *Why we eat what we eat*. Suppl. London : Nutrition Bulletin/British Nutrition Foundation.
- Siegrist, M. 1999. A causal model explaining the perception and acceptance of gene technology. *Journal of Applied Social Psychology*. **29** (10) : 1093 – 2106.
- Sobal, J., Bisogni, C. A., Devine, C.M. & Jastran, M. 2006. A conceptual model of the food choice process over the life course. In : R. Shepherd and M. Raats (eds), *The Psychology of Food Choice*. Oxfordshire, UK : CABI Press.
- Sobal, J., Khan, L.K. and Bisogni, C.A. 1998. A conceptual model of the food and nutrition system. *Social Science & Medicine*. **47** : 853 – 863.
- Sparks, P., Shepherd, R., & Frewer, L.J. 1995. Assessing and structuring attitudes toward the use of gene technology in food production : the role of perceived ethical obligation. *Basic and Applied Social Psychology*. **16** : 267 – 284.
- Story, M., & French, S. 2004. Food advertising and marketing directed at children and adolescents in the U.S. *International Journal of Behavioural Nutrition and Physical Activity*. **1** : 3.
- Suri, R., Long, M. & Monroe, K.B. 2003. The impact of the internet and consumer motivation on evaluation of prices. *Journal of Business Research*. **56** (5) : 379 – 390.
- Unusan, N. 2007. Consumer food safety knowledge and practices in the home in Turkey. *Food Control*. **18** (1) : 45 – 51.

Vickers, Z.M. 1993. Incorporating tasting into a conjoint analysis of taste , health claim, price and brand for purchasing strawberry yogurt. *Journal of Sensory Studies*. **8** : 341 – 352.

Wansink, B. 2004. Environmental factors that increase the food intake and consumption volume of unknowing consumers. *Annual Review of Nutrition*. **24** : 455 – 479.

Wilson, P.G., Guvo, A.J. & Davis, P.K. 1986. Training a functional skill cluster : nutritious meal planning within a budget, grocery list writting, and shopping. *Analysis and Intervention in Developmental Disabilities*. **6** (3) : 179 – 201.

Woodward, D. R., Cummings, F. J., Ball, P. J., Williams, H.M. , Hornsby, H. & Boon, J.A. 1997. Does television affect teenagers' food choices?. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*. **10** : 229-235.

World gazetter, 2009. <http://world-gazetteer.com>

Yeung, R.M.W. & Morris, J. 2001. Food safety risk : consumer perception and purchase behaviour. *British Food Journal*. **103** (3) : 170 – 187.