

**PERBANDINGAN KUALITI 'PRODUK BISKUT COKLAT BERKRIM BERPERISA
 VANILA' JENAMA ANTARABANGSA DAN TEMPATAN MEMPENGARUHI
 KECENDERUNGAN MEMBELI PELAJAR UMS DARI SEGI SENSORI MAKANAN
 (Rasa, Bau dan Sifat Luaran)**

NOR SHAZWANA BINTI SUKARNI

**LATIHAN ILMIAH INI DIKEMUKAKAN UNTUK MEMENUHI SEBAHAGIAN SYARAT
 UNTUK MEMPEROLEHI IJAZAH SARJANA MUDA SAINS MAKANAN DENGAN
 KEPUJIAN DALAM BIDANG SAINS MAKANAN DAN PEMAKANAN**



**SEKOLAH SAINS MAKANAN DAN PEMAKANAN
 UNIVERSITI MALAYSIA SABAH**

2007



UMS
 UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

BORANG PENGESAHAN STATUS TESIS

TITUL: PERBANDINGAN KUALITI 'PRODUK BISKUT COCCAT BERKRIM BERPERISA VANILA'
NAMA ANTARABANGSA DAN TEMPATAN MEMPENGARUHI KECENDERUNGAN
MEMBELI PELAJAR UMS DARI SEGI SENSORI MAKANAN (RASA, BAU + SIFAT LAGUN)

PENYAJI: SARJANA MUDA SAINS MAKANAN DENGAN KEPUJIAN (SAINS MAKANAN DAN
PEMAKANAN)

SESI PENGAJIAN: 2004/2007

PELAKSANA: NOR SHAZWANA BINTI SUKARNI

(HURUF BESAR)

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

1. Tesis adalah hakmilik 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

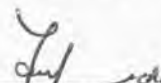
(Mengandungi maklumat TERHAD yang telah ditentukan oleh organisasi/badan di mana penyelidikan dijalankan)

TIDAK TERHAD

Disahkan oleh



(TANDATANGAN PENULIS)



(TANDATANGAN PUSTAKAWAN)

Alamat Tetap: 711, JLN TBK 3/14,

AMAN BUKIT KEPAYANG,

7000 SEREMBAN, N. SEMBILAN.

CIK ADILAH MD. RAMLI

Nama Penyelia

Tarikh: 8 MEI 2007

Tarikh: 8 MEI 2007

PERHATIAN: * Potong yang tidak berkenaan.

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

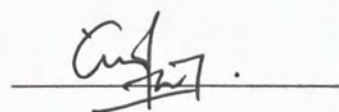
* Tesis dimaksudkan sebagai tesis bagi Ijazah Doktor Falsafah dan Sarjana secara penyelidikan, atau disertasi bagi pengajian secara kerja kursus dan penyelidikan, atau Laporan Projek Sarjana Muda (LPSM).



PENGAKUAN

Saya akui karya ini adalah hasil kerja saya sendiri kecuali nukilan dan ringkasan tiap-tiap satunya telah saya jelaskan sumbernya.

7 Mei 2007



NOR SHAZWANA SUKARNI

HN2004-1778




DIPERAKUI OLEH:

Tandatangan

1. PENYELIA

(CIK ADILAH MD. RAMLI)



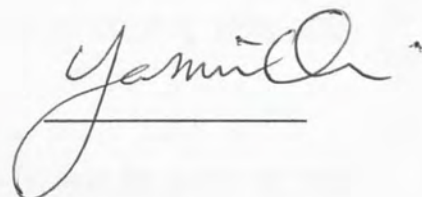
2. PEMERIKSA - 1

(PN. RAMLAH GEORGE @ MOHD ROSLI)



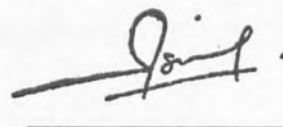
3. PEMERIKSA - 2

(DR. YASMIN BENG HOU I OOI)



4. DEKAN

(PROF. MADYA DR. MOHD ISMAIL ABDULLAH)





PENGHARGAAN

Dengan nama ALLAH yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang.

Dalam kesempatan ini saya merakamkan setinggi-tinggi penghargaan kepada Cik Adilah Md Ramli selaku penyelia penulisan disertasi ini yang telah banyak membimbing dan sudi meluangkan masa yang banyak untuk tunjuk ajar yang amat bermanfaat kepada saya sepanjang kerja penyelidikan. Jasa baik beliau akan selalu saya kenang.

Ribuan terima kasih juga saya ucapkan kepada Dekan Sekolah Sains Makanan dan Pemakanan, Prof. Madya Dr. Mohd. Ismail Abdullah dan semua pensyarah yang telah memberi didikan dan ajaran ilmu sepanjang pengajian saya di UMS.

Terima kasih ditujukan kepada Cik Shalawa @ Salwa Ibrahim di atas segala tunjuk ajar dan maklumat yang dibekalkan. Sesungguhnya jasmu tidak akan dilupakan.

Tidak lupa juga kepada rakan seperjuangan yang dikasihi, terima kasih saya tujukan kepada semua terutamanya Atun, Sya, Ina, Ema, Shina, Azza dan lain-lain yang telah banyak menolong saya memberi semangat dan sokongan moral yang tidak ternilai.

Akhir sekali, hasil karya ini saya dedikasikan kepada ayah, mak, kakak dan adik memberi sokongan, kasih sayang dan semangat di saat saya memerlukan. Sekian, terima kasih.



ABSTRAK

Kajian yang dijalankan adalah perbandingan kualiti 'Produk Biskut Coklat Berkrim Berperisa Vanila' jenama antarabangsa dan jenama tempatan mempengaruhi kecenderungan membeli pelajar Universiti Malaysia Sabah (UMS) dari segi sensori makanan (rasa, bau dan sifat luaran). Kajian ini adalah bertujuan untuk menentukan perbandingan kualiti produk biskut jenama antarabangsa dan jenama tempatan. Selain itu, untuk menentukan tahap penerimaan produk biskut jenama antarabangsa dan jenama tempatan dikalangan pelajar UMS serta menentukan kecenderungan pelajar UMS dalam membeli produk biskut jenama antarabangsa dan jenama tempatan. Penilaian sensori dijalankan dengan menggunakan Ujian Berskala Hedonik terhadap 40 orang panel. Borang soal selidik diagihkan kepada 400 orang secara rawak. Data dianalisa menggunakan taburan frekuensi, Khi-Kuasa Dua dan ANOVA satu hala. Setelah mendapat hasil kajian, didapati 'Produk Biskut Coklat Berkrim Berperisa Vanila' jenama antarabangsa lebih berkualiti berbanding produk biskut jenama tempatan dari atribut sensori iaitu Oreo. Melalui tinjauan, 'Produk Biskut Coklat Berkrim Berperisa Vanila' jenama antarabangsa lebih diterima oleh pelajar-pelajar UMS serta lebih cenderung untuk membeli 'Produk Biskut Coklat Berkrim Berperisa Vanila' jenama antarabangsa berbanding biskut jenama tempatan di mana nilai $X^2 = 16.988$, $p < 0.05$. Secara keseluruhannya 'Produk Biskut Coklat Berkrim Berperisa Vanila' jenama antarabangsa (Oreo) adalah lebih bekualiti, diterima dan cenderung dibeli oleh pelajar UMS.



ABSTRACT***DIFFERENTIATION BETWEEN QUALITY OF 'CHOCOLATE BISCUIT VANILLA CREAM' PRODUCT FOR INTERNATIONAL AND LOCAL BRAND BY SENSORY ASPECT (TASTE, AROMA AND PHYSICAL PROPERTIES) IN ORDER TO DETERMINE THE TENDENCY OF BUYING AMONG UMS STUDENTS***

The study was conducted to differentiate between quality of Biscuit Products between international and local brand that influence students of UMS buying tendency by sensory aspects (taste, aroma and appearance characteristics). The purpose of this study is to determine the differences of quality between international and local brands of biscuits products. Besides that, it is to define the acceptance level for international and local products among UMS students tendency in buying local or international biscuit products. Sensory testing has been conducted by using Hedonic Scaling Test for 40 panelist. Questionnaires have been randomly distributed to 400 students. Data were analyzed by using frequency, Chi-Square and one way ANOVA test. The results showed that from the sensory aspect, "Chocolate Biscuit Vanilla Cream" international brand quality is higher compared to local brands which is Oreo. Via survey, it is found out that the "Chocolate Biscuit Vanilla Cream" of international brand are more accepted by UMS students. They also tend to buy international product whereby the value is $X^2=16.988$, $p<0.05$. Overall, "Chocolate Biscuit Vanilla Cream Products" of international brands (Oreo) are higher in quality and buying tendency and also more accepted by the students of UMS.



ISI KANDUNGAN

	Muka Surat
TAJUK	i
PENGAKUAN	ii
PENGESAHAN	iii
PENGHARGAAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ISI KANDUNGAN	vii
SENARAI RAJAH	ix
SENARAI JADUAL	x
SENARAI GAMBAR	xii
SENARAI LAMPIRAN	xiii
SENARAI SINGKATAN DAN SIMBOL	xiv
BAB 1 : PENDAHULUAN	1
1.1 Pengenalan	1
1.2 Objektif	2
BAB 2 : ULASAN PERPUSTAKAAN	3
2.1 Persepsi Pengguna Terhadap Kualiti Produk Makanan	3
2.2 Penjenamaan Produk	5
2.3 Kelakuan Pengguna Terhadap Produk di Pasaran	7
2.3.1 Faktor-faktor mempengaruhi kelakuan pengguna	8
2.3.2 Tahap dalam proses penerimaan di kalangan pengguna	9
2.4 Biskut	10
2.5 Penilaian Sensori	12



BAB 3 : BAHAN DAN KAEDAH	14
3.1 Lokasi	14
3.2 Ppopulasi	14
3.3 Pengumpulan Data	15
3.3.1 Borang soal selidik	15
3.3.2 Ujian berskala hedonik	16
3.4 Kaedah Analisis Data	18
BAB 4 : HASIL DAN PERBINCANGAN	20
4.1 Hasil Ujian Skala Hedonik	20
4.2 Hasil Tinjauan	24
4.2.1 Demografi responden	24
4.2.2 Persepsi pengguna terhadap kualiti produk biskut	29
4.2.3 Penerimaan terhadap jenama produk biskut	30
4.2.4 Kecenderungan dalam membeli 'Produk biskut coklat berkrim berperisa vanila'	34
BAB 5 : KESIMPULAN DAN CADANGAN	42
5.1 Kesimpulan	42
5.2 Cadangan	43
RUJUKAN	44
SENARAI GAMBAR	46
LAMPIRAN	48



SENARAI RAJAH

NO. RAJAH		MUKA SURAT
4.1	Penilaian Responden Terhadap Ciri-ciri Produk Biskut yang Berkualiti	30
4.2	Kekerapan Responden Memilih Jenama Produk Biskut Coklat Berkrim Berperisa Vanila	31
4.3	Pemilihan dalam Pembelian Produk Biskut Berdasarkan Jenama	33



SENARAI JADUAL

NO. JADUAL		MUKA SURAT
3.1	Jumlah Pelajar UMS Berdasarkan Jantina dan Tahun Pengajian	15
3.2	Produk Biskut Jenama Tempatan dan Antarabangsa yang Dikaji dalam Ujian Sensori	17
4.1	Data Demografi Bagi Ujian Sensori	20
4.2	Keputusan Mod dan Kekerapan Bagi Sampel Biskut Jenama Antarabangsa dan Tempatan	21
4.3	Kekerapan dan Peratus Responden Mengikut Demografi	28
4.4	Kekerapan dan Peratus Responden Mengenai Definisi Kualiti Produk Biskut	29
4.5	Kekerapan dan Peratus Responden Terhadap Kepentingan Kualiti Produk Biskut dalam Pembelian	29
4.6	Kekerapan dan Peratus Responden Memilih Jenama Produk Biskut Berkrim Berperisa Vanila	31
4.7	Kekerapan dan Peratus Responden Terhadap Sumber Informasi Tentang Produk Biskut	32
4.8	Bilangan Responden Mengikut Jantina Terhadap Sumber Informasi Tentang Produk Biskut	33
4.9	Perkaitan Antara Kepentingan Jenama dalam Pemilihan Ketika Membeli Produk Biskut dengan Jantina	34
4.10	Jenama Produk Biskut yang Kerap Dibeli Mengikut Jantina	34
4.11	Kekerapan dan Peratus Pelajar yang Membeli Produk Biskut	35
4.12	Kekerapan Membeli Produk Biskut dalam Sebulan Terhadap Responden	35
4.13	Kekerapan dan Peratus Membeli Produk Biskut yang Sama Pada Setiap Pembelian	35
4.14	Kekerapan Membeli Produk Biskut yang Sama Pada Setiap Pembelian Terhadap Responden	36



4.15	Kekerapan dan Peratus Responden Berdasarkan Faktor Jenama	37
4.16	Kekerapan dan Peratus Responden Berdasarkan Faktor Kualiti	38
4.17	Kekerapan dan Peratus Responden Berdasarkan Faktor Rasa Biskut	38
4.18	Kekerapan dan Peratus Responden Berdasarkan Faktor Pengaruh Rakan-rakan dan Keluarga	39
4.19	Kekerapan dan Peratus Responden Berdasarkan Faktor Pembungkusan	40
4.20	Kekerapan dan Peratus Responden Berdasarkan Faktor Logo Halal	40
4.21	Kekerapan dan Peratus Responden Berdasarkan Faktor Harga	41



SENARAI GAMBAR

GAMBAR		MUKA SURAT
a	Produk Biskut Jenama Antarabangsa	46
b	Produk Biskut Jenama Tempatan	46
c	Sampel Biskut Untuk Ujian Hedonik Berskala	47
d	Panel Menjalani Ujian Sensori	47



SENARAI LAMPIRAN

NO. LAMPIRAN		MUKA SURAT
A	Keputusan Ujian Sensori Berskala Hedonik	48
B	ANOVA Satu Hala	49
C	Post Hoc Test (<i>Multiple Comparison</i>)	50
D	Keputusan Tukey HSD bagi Atribut-atribut pada Sampel Biskut	55
E	Perkaitan Antara Kepentingan Jenama dalam Pemilihan Ketika Membeli Produk Biskut dengan Jantina	58
F	Perkaitan Antara Jenama yang Kerap Dibeli dengan Jantina	59
G	Kekerapan Membeli Produk Biskut dalam Sebulan Terhadap Responden	60
H	Kekerapan Membeli Produk Biskut yang Sama Pada Setiap Pembelian Terhadap Responden	61
I	Borang Penilaian Ujian Hedonik	62
J	Borang Soal Selidik	63



SENARAI SIMBOL DAN SINGKATAN**SIMBOL**

%	Peratus
UMS	Universiti Malaysia Sabah
KPM	Kementerian Pelajaran Malaysia
JPA	Jabatan Perkhidmatan Awam
BKNS	Biasiswa Kementerian Negeri Sabah
PTPTN	Perbadanan Tabung Pendidikan Tinggi Nasional



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Pengenalan

Penjenama adalah penting untuk sesuatu produk untuk menunjukkan imej dan identiti tersendiri produk tersebut. Seseorang pengguna menilai kualiti sesuatu produk berdasarkan jenama produk tersebut. Jika jenama produk tersebut popular dan dikenali ramai, pengguna akan menganggap jenama tersebut adalah produk yang berkualiti (Goldsmith, 2003).

Selain daripada penjenamaan sesuatu produk, penentuan kualiti juga dapat ditentukan melalui ciri-ciri sensori makanan seperti rasa, aroma, tekstur, sifat luaran makanan tersebut dan sebagainya (Stefani *et al.* 2006). Dengan ciri-ciri tersebut, pengguna akan dapat menilai dan membandingkan kualiti sesuatu produk makanan tersebut. Walaubagaimanapun, ini juga bergantung kepada pengguna itu sendiri kerana setiap individu mempunyai citarasa yang berlainan. Untuk menentukan kualiti produk makanan tersebut berdasarkan ciri-ciri sensori, ujian penilaian sensori (rasa, bau dan sifat luaran) akan dijalankan kepada pengguna.

Walaubagaimanapun, apabila pengguna hendak membeli produk, terdapat banyak perkara yang akan diambil kira seperti harga, saiz, operasi, sifat luaran, reputasi pengeluaran dan sebagainya kerana ia juga dikaitkan dengan persepsi kualiti (Arnold & Holler, 1995). Pengguna membeli barangan atau makanan adalah berdasarkan beberapa



faktor seperti ciri-ciri sesuatu produk tersebut, kaedah pembuatan produk dan sebagainya. Oleh itu, ciri-ciri kualiti produk ditentukan berdasarkan faktor dalaman dan faktor luaran (Linnemann *et al.* 2005).

1.2 OBJEKTIF

1. Membandingkan kualiti produk biskut berkrim berperisa vanila jenama antarabangsa dan jenama tempatan dari segi sensori iaitu rasa, bau dan sifat luaran.
2. Menentukan tahap penerimaan produk biskut berkrim berperisa vanila jenama antarabangsa dan jenama tempatan dikalangan pelajar UMS melalui ujian sensori dan tinjauan.
3. Menentukan kecenderungan pelajar UMS dalam membeli produk biskut berkrim berperisa vanila jenama antarabangsa dan tempatan melalui tinjauan.



BAB 2

ULASAN PERPUSTAKAAN

2.1 Persepsi Pengguna Terhadap Kualiti Produk Makanan

Kualiti didefinisikan sebagai tahap penyesuaian dan kredibiliti sesuatu item atau barangan untuk memenuhi kriteria-kriteria yang dikehendaki. Apabila pengguna membeli sesuatu produk, terdapat banyak perkara yang akan diambil kira seperti harga, saiz, operasi, sifat luaran, reputasi pengeluaran dan sebagainya kerana ia juga dikaitkan dengan persepsi kualiti (Arnold & Holler, 1995).

Kualiti digunakan untuk menggambarkan sesuatu produk atau perkhidmatan yang ditawarkan adalah cemerlang. Secara mudah, kualiti ialah alat pengukuran memenuhi keperluan dan kepuasan pengguna pada masa kini dan hadapan. Pengguna akan meneliti ciri-ciri mekanikal, keselesaan semasa penggunaan serta konsistensi dalam pengeluaran pada produk yang dikeluarkan. Pengguna juga akan menilai sesuatu produk atau perkhidmatan berdasarkan gambaran fisiologi seperti produk tersebut dibungkus dengan baik dan menarik, mempunyai keistimewaan tertentu serta imej yang menarik (Ab Aziz, 2003).

Mutu atau kualiti ialah sifat-sifat yang memenuhi kehendak spesifikasi yang telah diberikan kepada sesuatu barang hasilan. Ia juga dapat dimaksudkan dengan rupa bentuk, sifat-sifat kimia dan fizikal sesuatu hasilan yang berkeupayaan memenuhi



sesuatu kehendak yang ditetapkan. Mutu bermaksud keseragaman, sentiasa konsisten dan memenuhi kehendak piawaian atau sesuatu spesifikasi. Mutu dan spesifikasi hendaklah diseimbangkan berdasarkan kepada kemudahan pemrosesan, keupayaan menghasilkan barangan pada mutu yang tertentu dengan kaedah pengeluaran yang berpatutan (Cheah, 2001).

Ab Aziz (2003) mengemukakan tentang Armistead dan Clark yang menyatakan bahawa komitmen terhadap kualiti yang dibuktikan oleh syarikat akan dilihat oleh pelanggan atau pengguna sebagai satu keperihatinan yang telah diberikan oleh syarikat terhadap pelanggan dan pengguna. Keadaan ini akan menimbulkan rasa kepercayaan yang tinggi terhadap syarikat atau produk barangan terhadap aspek-aspek kualiti. Sebaliknya, jika kualiti yang dipamerkan tidak memuaskan hati pelanggan maka sudah tentu akan mengakibatkan wujudnya kecenderungan untuk beralih kepada jenama atau syarikat yang lain.

Pengguna menganggap kualiti sesuatu produk makanan yang baik memerlukan perbelanjaan yang lebih dan selamat digunakan. Pengguna mempunyai banyak alasan untuk membeli sesuatu produk bergantung pada ciri-ciri produk tersebut, pengaruh luaran, kaedah pembuatan produk dan sebagainya. Oleh yang demikian, kualiti sesuatu produk boleh ditentukan dengan faktor dalaman '*intrinsic*' dan faktor luaran '*extrinsic*' (Linnemann *et al.* 2005).

Menurut Linnemann *et al.* (2005), faktor kualiti dalaman '*intrinsic*' ditentukan berdasarkan sifat fizikal sesuatu produk makanan tersebut seperti rasa, tekstur dan



jangka hayat sesuatu produk makanan. Ini dapat ditentukan dengan persepsi sensori, rupa, saiz, bau, dan sebagainya. Faktor luaran pula berkaitan dengan suasana persekitaran di mana makanan tersebut dibuat, contoh pembuatan makanan yang terdedah dengan persekitaran yang kotor, bahan pembungkus produk makanan tersebut, cara pemrosesan makanan dan sebagainya. Pada zaman sekarang, pengguna yang bijak turut memandang berat terhadap faktor luaran '*extrinsic*' untuk menentukan kualiti makanan yang dibeli (Linnemann *et al.* 2005). Selain itu, kualiti makanan juga mementingkan bahan-bahan yang digunakan dan pembungkusan. Ini juga berkaitan dengan perlabelan yang menentukan bahan-bahan yang digunakan dan maklumat tentang pemakanan produk makanan tersebut.

2.2 Penjenamaan Produk

Penjenamaan penting untuk menentukan identiti sesuatu produk tersebut dan dapat diterima oleh pengguna. Jenama menunjukkan nama atau imej yang tersendiri dan unik serta mudah diingati oleh pengguna untuk mencapai sasaran dipasaran (Goldsmith, 2005). Terdapat beberapa produk yang berada di bawah satu jenama seperti Jack n' Jill, Double Dekker dan Munchy's. Kebiasaannya produk yang berada dalam satu jenama mempunyai kategori yang berbeza iaitu produk makanan seperti biskut, coklat dan lain-lain.

Menurut Siti Rahayu *et al.* (2004), jenama ialah sebarang nama, tema, tanda, simbol, rekabentuk atau beberapa kombinasi tersebut untuk menerangkan produk sesuatu syarikat atau barangan, sekali gus membezakan produk syarikat daripada produk pesaing. Nama jenama ialah semua perkataan, huruf atau nombor yang boleh

diucapkan manakala tanda jenama ialah simbol, rekabentuk atau warna sesuatu jenama tersebut. Tanda dagang '*trademark*' pula adalah nama jenama atau tanda jenama yang dilindungi secara undang-undang. Apabila sesuatu nama jenama itu memberikan nilai tambahan kepada produk tersebut, ia dinamakan sebagai ekuiti jenama.

Jenama juga boleh membantu dalam pengenalan produk baru selain boleh menarik pengguna yang mengutamakan jenama, memperbaiki imej kedai dan meningkatkan keupayaan untuk bersaing dalam pasaran. Bagi pengguna, jenama adalah suatu identiti terhadap produk tersebut yang boleh menjadi pengaruh kuat kepada kelakuan pengguna. Jenama dapat membezakan antara produk barangan yang serupa, memudahkan pembelian, menggambarkan kualiti yang konsisten dan mengurangkan risiko tanggapan (Siti Rahayu *et al.*, 2004).

Menurut Solomon (1994), kepercayaan biasa pengguna terhadap jenama yang berada di pasaran adalah semua jenama pada dasarnya sama. Jenama yang terbaik adalah produk yang mempunyai tahap penjualan yang tinggi.

Bagi pengguna, jenama yang terkenal dan biasa didengari akan menjadi pilihan kerana mudah didapati di pasaran. Pengurus pemasaran di syarikat-syarikat produk makanan terutamanya, kedudukan produk mereka di pasaran ditentukan melalui kajian, pengalaman dan tahap penerimaan pengguna. Jenama produk yang dianggap berkesan adalah jenama yang dapat diterima dan diingati oleh pengguna (Goldsmith, 2005).



Jenama adalah berkait rapat dengan pengguna dan organisasi atau syarikat. Pengguna akan memilih samada sesuatu produk tersebut adalah jenama antarabangsa atau tempatan sekiranya produk tersebut mempunyai pasaran yang baik. Untuk jenama yang telah dikenali, ia lebih mudah diterima oleh pengguna (O'Leary, 2001).

2.3 Kelakuan Pengguna Terhadap Produk di Pasaran

Campuran pemasaran merupakan gabungan alat-alat pemasaran yang umum untuk menjadi strategi syarikat iaitu promosi, produk, tempat dan harga untuk menarik kecenderungan membeli pengguna (Ab Aziz, 2003). Promosi sesuatu produk dilakukan seperti pengiklanan samada melalui media elektronik dan media cetak. Produk adalah apa yang ditawarkan oleh organisasi kepada pengguna. Barangan tersebut perlu mempunyai ciri-ciri yang berkualiti, kegunaan yang boleh memberikan manfaat kepada pengguna. Tempat untuk pemasaran sesuatu produk mestilah melalui saluran pengagihan dan penembusan pasaran yang baik.

Aspek yang penting adalah pengguna dapat memperolehi produk tersebut ditempat yang sesuai termasuklah kualiti dan kuantiti yang mereka mahukan. Harga sesuatu produk adalah berkaitan dengan faktor kesanggupan pembeli. Kepuasan pengguna selalunya tercapai apabila manfaat yang diperolehi daripada sesuatu produk adalah melebihi kos untuk mendapatkan produk tersebut. Ia bergantung kepada tanggapan pengguna terhadap prestasi produk tersebut dalam menyampaikan nilai yang dijangkakan oleh pengguna (Siti Rahayu *et al.*, 2004).



2.3.1 Faktor-faktor mempengaruhi kelakuan pengguna

Pasaran pengguna adalah dinamik kerana citarasa pengguna berubah mengikut keadaan. Kelakuan pengguna merujuk kepada perlakuan dalam aktiviti pembelian mereka ke atas produk atau perkhidmatan untuk kegunaan persendirian. Terdapat faktor yang boleh mempengaruhi kelakuan pengguna iaitu budaya, sosial, individu dan psikologi (Siti Rohayu *et al.*, 2004).

Faktor budaya merangkumi nilai-nilai asas, tanggapan, kehendak dan perlakuan yang dipelajari dan diterapkan daripada persekitaran kehidupan seseorang. Sebagai contoh, sumber makanan utama penduduk di negara Timur adalah nasi manakala sumber makanan di negara Barat adalah gandum. Ini juga penting kepada pemasar kerana pengguna dalam sub-budaya mempunyai ciri-ciri pembelian yang berbeza. Pengguna yang berada dalam kelas sosial yang sama dikatakan cenderung mengamalkan corak kelakuan pembelian yang serupa. Antara faktor-faktor penentu kelas sosial adalah pekerjaan, tahap pendapatan, tahap pendidikan dan harta yang dimiliki. Terdapat dua faktor sosial yang mempengaruhi kelakuan pengguna iaitu kumpulan dan keluarga. Pengguna biasanya berinteraksi rapat dengan kumpulan-kumpulan kecil. Sebagai contoh, sekumpulan pelajar mempunyai perlakuan yang sama atas dasar minatnya dikalangan rakan-rakan terhadap sesuatu perkara seperti kehendak dalam membeli barangan. Pengaruh kumpulan biasanya lebih dominan di peringkat usia remaja. Keluarga adalah merupakan satu bentuk keahlian yang rapat di mana seseorang pengguna akan terdidik dengan cara hidup keluarganya. Ahli keluarga juga memainkan peranan dalam urusan pembelian dan biasanya lebih dominan ke atas pengguna yang berada dalam usia awal atau semasa masih bergantung kepada keluarganya.



Kebanyakan pengguna akan berubah dari segi citarasa dan keperluan terhadap produk di pasaran apabila mengalami perubahan umur, jenis pekerjaan dan situasi ekonomi yang dikelaskan sebagai faktor individu. Gaya hidup seseorang pengguna juga mempengaruhi kelakuan pembeliannya. Sebagai contoh, seorang pengguna sanggup membelanjakan wang untuk membeli barangan berjenama walaupun berpendapatan rendah (Ab Aziz, 2003).

Pengaruh psikologi juga penting dalam menentukan keputusan pembelian pengguna. Antaranya adalah motivasi dan persepsi pengguna dalam pembelian barangan. Motivasi atau dorongan ialah suatu bentuk keperluan yang menekan seseorang untuk melakukan sesuatu bagi memuaskan keperluan tersebut. Persepsi merupakan proses dalaman seseorang memilih dan memberi makna kepada maklumat yang diterimanya bagi memberikan gambaran tentang sesuatu mengikut kefahamannya. Contohnya, seorang pengguna mungkin telah menetapkan jenama produk antarabangsa adalah jenama yang terbaik bagi dirinya, maka sebarang maklumat tentang produk tersebut akan diambil perhatian manakala keburukan tentang produk tersebut diketepikan (Siti Rahayu *et al.*, 2004).

2.3.2 Tahap dalam proses penerimaan di kalangan pengguna

Menurut Siti Rahayu *et al.* (2004), terdapat beberapa tahap dalam proses penerimaan sesuatu produk di kalangan pengguna iaitu melalui proses kesedaran, minat, penilaian, percubaan dan penerimaan. Bagi proses kesedaran, pemasar mestilah meningkatkan pendedahan kepada produk baru untuk meningkatkan kesedaran pengguna tentang kewujudan produk baru. Ini juga berkaitan dengan promosi dimana untuk mendedahkan



RUJUKAN

- Ab Aziz Yusof, 2003. *Prinsip Keusahawanan*. Malaysia: Prentice Hall Pearson Malaysia Sdn. Bhd.
- Aminah Abdullah. 1989. *Penilaian Deria dalam Kawalan Kualiti Makanan*. Penyelidikan Semasa Sains Hayat II. Kuala Lumpur, UKM.
- Anand, J., Raper, N. R, & Tong Amy. 2006. Quality assurance during data processing of food and nutrient intakes. *Journal of Food Composition and Analysis*. 19: 86-90.
- Arnold, K.L & Holler, M. 1995. *Quality Assurance Methods and Technologies*. New York: Glencoe, McGraw-Hill. P.13-14.
- Bahagian Akedemik Pelajar, 2006. Pejabat Bahagian Akedemik Pelajar. Kota Kinabalu: Universiti Malaysia Sabah.
- Cheah, Y. L. 2001. *Kajian Perbandingan Q Madu Import dengan Madu yang Terdapat di Pasaran Sabah*. Sekolah Sains Makanan dan Pemakanan. Kota Kinabalu: UMS.
- Coakes, S.J. 2005. *SPSS: Analysis Without Anguish: Version 12.0 for Windows*. Australia: John Willey & Sons Australia, Ltd.
- Drummond, K. E., Vastano, J. F., & Vastano, J. C. 1993. *Cook's Healthy Handbook Good Nutrition and Safety in Your Kithcen*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Euromonitor. *Bakery Market Industry Report (Malaysia)*, 2005.
- Goldsmith, E.B. 2005. *Consumer Economics Issues and Behaviors*. New Jersey: Pearson Education, Inc., P.162-167.
- Grosvenor, M.B. & Smolin, L.A. 2002. *Nutrition From Science to Life*. United States, Orlando: Harcourt College Publishers.
- Grunert, G. K. 2002. Current issues in the understanding of consumer food choice. *Trends in Food Science and Technology*. 18: 275-285.



- Jaworski, S. 2007. (atas talian) <http://www.joyofbaking.com/>
- Jaworski, S. 2007. *Cookies*. (atas talian) <http://www.joyofbaking.com/cookies.html>.
- Labensky, S. R. & Hause, A. M. 1995. *On Looking A Textbook of Culinary Fundamentals*. New Jersey: Englewood Cliffs.
- Larmond, E. 1977. *Laboratory Methods for Sensory Evaluation of Food*. Ottawa, Ontario, Canada: Research Branch Canada Department of Agriculture.
- Linnemann, A.R., Benner, M., Verkerk, R. & Martinus, A.J.S. 2005. Trends in Food Science & Technology: Consumer-driven food product development. *Trends in Food Science and Technology*. 17: 184-190.
- Meilgaard, M., Civille, G.V., Carr, B.T. 1999. *Sensory Evaluation Techniques, 3rd edition*. USA: CRC Press LLC. P. 124.
- Murano, P.S. 2003. *Understanding Food Science and Technology*. Australia: Wadsworth/Thomson Learning.
- O'Leary, 2001. *Brandchannel*. (atas talian) http://www.brandchannel.com/view_comments.asp?dc_id=3
- Piggot, J. R. 1992. *Analisis Deria Untuk Makanan*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka Kementerian Pendidikan Malaysia.
- Siti Rahayu, Zakiah Abdul Malek, Muhammad Afrizal Abdul Rahim, Haslinda Hashim, Rosli Saleh & Abdullah Sanusi Othman. 2004. *Asas Pemasaran*. Malaysia: Mc Graw Hill Education.
- Solomon, R. M. 1994. *Consumer Behavior*, Second Edition. United State of America.
- Stefani, G., Romano, D., & Cavichi, A. 2006. Consumer expectations, liking and willingness to pay for specialty foods: Do sensory characteristics tell the whole story? *Food quality and Preference*. 17:53-62
- Wangcharoen, W., Ngarmsak, T., & Wilkinson, B. H. 2005. Snack product consumer surveys: large versus small samples. *Food Quality and Preference*. 16: 511-516

