

**PENYELIDIKAN DALAM SAMBUTAN PELANGGAN TERHADAP
MAKANAN SEGERA TEMPATAN DENGAN MAKANAN
SEGERA ANTARABANGSA DAN KEKERAPAN
PENGAMBILANNYA**

OOI YIN SHEE

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

**PERPUSTAKAAN
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH**

**PROGRAM SAINS MAKANAN & PEMAKANAN
SEKOLAH SAINS MAKANAN & PEMAKANAN
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH**

2006



UMS
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

BORANG PENGESAHAN STATUS TESIS

JUDUL: Penyelidikan Dalam Sambutan Pelanggan Terhadap Makanan Sejera
Tempatan Dengan makanan Sejera Antarabangsa Dan Kecekapan Pengambilannya

IJAZAH: Sarjana muda

SESI PENGAJIAN: 2005/2006 2003

Saya OOI YIN SUEE

(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 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: 63A, Jalan Kangsar,

33000 Kuala Kangsar,

Perak.

Lik Adilah

Nama Penyelia

Tarikh: 11/5/06

Tarikh: 11/5/2008

CATATAN: * Potong yang tidak berkenaan.

* Jika tesis ini SULIT atau TERHAD, sila lampiran 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).



PENGAKUAN

Saya akui karya ini adalah hasil kerja sendiri kecuali nukilan dan ringkasan di mana tiap-tiap satunya telah dijelaskan sumbernya.

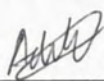


OOI YIN SHEE
HN2003-1801
14 APRIL 2006

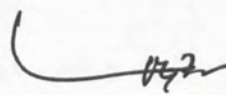


PERAKUAN PEMERIKSA**DIPERAKUKAN OLEH****Tandatangan****1. PENYELIA**

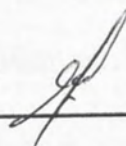
(CIK ADILAH MD. RAMLI)


_____**2. PEMERIKSA 1**

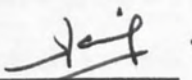
(DR. CHYE FOOK YEE)


_____**3. PEMERIKSA 2**

(CIK HO AI LING)


_____**4. DEKAN**

(PROF. MADYA DR. MOHD. ISMAIL BIN ABDULLAH)


_____

PENGHARGAAN

Saya ingin merakamkan setinggi-tinggi penghargaan kepada penyelia projek saya, Cik Adilah Md. Ramli yang telah banyak berkorban masa, tunjuk ajar dan nasihat kepada saya sepanjang proses penyiapan projek penyelidikan.

Ribuan terima kasih juga saya ucapkan kepada Pengurus Plaza Wisma Merdeka, Pengurus Plaza Center Point dan Pengurus Plaza Wawasan kerana sudi membenarkan saya melakukan sesi temuramah di tempat-tempat tersebut.

Saya juga ingin mengambil kesempatan untuk menyampaikan ribuan terima kasih kepada pegawai-pegawai dan pustakawan-pustakawan dari Perpustakaan Universiti Malaysia Sabah, Perpustakaan Universiti Sains Malaysia dan Perpustakaan Universiti Putra Malaysia yang telah memberikan pertolongan dalam mendapatkan maklumat dan bahan keperluan bagi menjayakan projek penyelidikan.

Sekalung penghargaan seterusnya kepada ahli keluarga saya yang tersayang, rakan-rakan seperjuangan dan kenalan-kenalan saya yang dikasihi, atas segala bantuan, nasihat dan sokongan yang telah dicurahkan.

Sekian terima kasih.

OOI YIN SHEE
(HN2003-1801)



ABSTRAK

Penyelidikan ini bertujuan untuk mengkaji sambutan pelanggan terhadap makanan segera tempatan dengan makanan segera antarabangsa dan kekerapan pengambilannya. Seramai 566 orang responden telah terlibat dalam kaji selidik ini. Kesemua responden dipilih berdasarkan pengalaman mengunjungi di kedua-dua restoran makanan segera tempatan dan antarabangsa, iaitu restoran Sugar Bun dan restoran McDonald's. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan "Statistical Package for Social Science" (SPSS). Responden terdiri daripada 53.0% perempuan dan 47.0% lelaki yang berbangsa Melayu, Cina, India, Bumiputera Sarawak, Bumiputera Sabah dan sebilangan kecil terdiri daripada Punjabi. Umur responden berada dalam lingkungan 19 tahun dan ke bawah hingga 50 tahun dan ke atas. Hasil kajian menunjukkan bahawa 67.5% responden lebih menggemari restoran McDonald's manakala 32.5% lebih menggemari restoran Sugar Bun. Faktor bangsa menunjukkan hubungan yang signifikan dengan restoran makanan segera yang lebih digemari ($p = 0.000$). Faktor umur responden menunjukkan hubungan yang signifikan ($p = 0.000$) dengan harga dalam pemilihan makanan segera. Responden yang berumur 20-34 tahun memilih restoran Sugar Bun kerana ia mempunyai harga yang berpatutan manakala responden yang berumur 19 tahun dan ke bawah hingga 24 tahun pula mengatakan restoran McDonald's mempunyai harga yang berpatutan. Burger ayam dari kedua-dua restoran Sugar Bun (53.9%) dan McDonald's (47.3%) merupakan produk yang paling disukai ramai. Lokasi dan persekitaran menunjukkan hubungan yang signifikan dengan pemilihan restoran makanan segera ($p = 0.000$). Restoran Sugar Bun yang terletak dekat dengan pusat membeli-belah lebih menarik kunjungan pelanggan daripada restoran McDonald's. Manakala persekitaran yang bersih di restoran McDonald's menjadi daya tarikan pelanggan berbanding dengan restoran Sugar Bun. Pengaruh iklan dan promosi dalam pemilihan makanan segera telah menunjukkan hubungan yang signifikan dengan restoran yang mengadakan pengiklanan dan promosi yang menarik perhatian responden ($p = 0.000$). Restoran McDonald's mementingkan pengiklanan tetapi restoran Sugar Bun adalah sebaliknya. Pelanggan yang mengunjungi ke restoran McDonald's menunjukkan kekerapan yang lebih tinggi berbanding dengan pelanggan yang mengunjungi ke restoran Sugar Bun. Kebanyakan responden (55.7%) menunjukkan mereka hanya 3 hingga 6 bulan sekali baru mengunjungi ke restoran Sugar Bun manakala 34.5% responden menunjukkan mereka mengunjungi ke restoran McDonald's 1 kali sebulan. Secara keseluruhannya, makanan segera antarabangsa lebih mendapat sambutan daripada makanan segera tempatan



ABSTRACT

CONSUMER'S PREFERENCE OF LOCAL AND INTERNATIONAL FAST FOOD AND THE FREQUENCY OF CONSUMPTION

This study aimed in finding consumer's preference and frequency consumption of Local and International fast food. A total of 566 respondents who have been visited to Sugar Bun and McDonald's fast food restaurants were selected. Statistical Package for Social Science (SPSS) was used to analyze the data. Respondents were 53.0% females and 47.0% males, from races: Malays, Chinese, Indian, Bumiputera Sarawak and Bumiputera Sabah. However, small proportion of respondents was Punjabi. Respondents' age ranged from below 19 to above 50 years old. Findings from this study showed that 67.5% respondents prefer McDonald's while 32.5% prefer Sugar Bun. Result showed that racial factor has a significant bearing on restaurants they prefer ($p = 0.000$). Age factor also showed significant bearing on price in choosing fast food ($p = 0.000$). Respondents in between 20-34 years old showed that Sugar Bun has reasonable price while respondents ranged from below 19 to 24 years old showed McDonald's has reasonable price. Chicken burger from both Sugar Bun (53.9%) and McDonald's (47.3%) restaurants showed as a favourite product of respondents. Location showed significant bearing on choosing fast food restaurants ($p = 0.000$). Sugar Bun restaurants which are located in shopping complex were attracted more consumers than McDonald's. While McDonald's restaurants with cleanliness surrounding were attracted more consumers than Sugar Bun. Finding showed that advertisement and promotion have significant bearing on choosing fast food ($p = 0.000$). Frequencies of respondents visited to McDonald's were higher than Sugar Bun. Majority of respondents (55.7%) showed that they visited Sugar Bun once every three to six months while 34.5% respondents visited to McDonald's once a month. In conclusion, consumers prefer International fast food than Local fast food.



KANDUNGAN

PENGAKUAN	ii
PENGHARGAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KANDUNGAN	vii
SENARAI JADUAL	xi
SENARAI RAJAH	xii
SENARAI SINGKATAN	xiii
SENARAI SIMBOL	xiv
BAB 1 PENGENALAN	1
1.1 Objektif	4
BAB 2 ULASAN KEPUSTAKAAN	5
2.1 Restoran Makanan Segera	5
2.2 Makanan Segera	7
2.3 Francais	9
2.3.1 Sejarah Perkembangan Pemiagaan Francais	10
2.3.2 Sejarah Perkembangan Pemiagaan Francais Di Malaysia	11
2.4 Faktor Yang Mempengaruhi Tingkahlaku Membeli	13
2.4.1 Mengenalpasti Dan Menakrif Masalah	14
2.4.2 Pencarian Maklumat	15
2.4.3 Penilaian Alternatif	16
2.4.4 Keputusan Pembelian	16
2.4.5 Kelakuan Selepas Membeli	17



2.5	Faktor-faktor Mempengaruhi Sambutan Terhadap Restoran Makanan Segera	17
2.5.1	Demografi	18
2.5.2	Gaya Hidup	19
2.5.3	Sosioekonomi	22
2.5.4	Produk	22
2.5.5	Harga Makanan	24
2.5.6	Lokasi Dan Persekitaran	24
2.5.7	Pengiklanan Dan Promosi	26
2.5.8	Kepelbagaian Makanan	28
2.5.9	Jenama	29
2.6	Perbezaan Tingkahlaku Antara Lelaki Dan Wanita Dalam Corak Pemakanan	31
2.7	Sugar Bun	32
2.8	McDonald's	33
BAB 3	BAHAN DAN KAEDAH	35
3.1	Rekabentuk dan Lokasi Kajian	35
3.2	Borang Soal Selidik	36
3.2.1	Bahagian A = Demografi	35
3.2.2	Bahagian B = Pemilihan Restoran Makanan Segera	36
3.2.3	Bahagian C = Sambutan Terhadap Makanan Segera	36
3.2.4	Bahagian D = Harga	36
3.2.5	Bahagian E = Pemilihan produk	37
3.2.6	Bahagian F = Lokasi Dan Persekitaran	37
3.2.7	Bahagian G = Pengiklanan Dan Promosi	37
3.3	Surat Kebenaran Untuk Menjalankan Penyelidikan	37



3.4	Ujian “ <i>Pretest</i> ”	38
3.5	Analisis Data	38
3.5.1	Statistik Deskriptif	38
3.5.2	Analisis Khi-Kuasa Dua	38
BAB 4	HASIL KAJIAN DAN PERBINCANGAN	39
4.1	Demografi Responden	39
4.2	Sambutan Terhadap Restoran Makanan Segera	42
4.2.1	Pemilihan Restoran Makanan Segera Francais Tempatan Yang Digemari	42
4.2.2	Pemilihan Restoran Makanan Segera Francais Antarabangsa Yang Digemari	43
4.3	Pemilihan Restoran Makanan Segera	45
4.3.1	Pemilihan Restoran Makanan Segera Dengan Umur	45
4.3.2	Pemilihan Restoran Makanan Segera Dengan Bangsa	46
4.3.3	Pemilihan Restoran Makanan Segera Dengan Jantina	47
4.4	Harga Makanan Segera	48
4.4.1	Harga Makanan Segera Dengan Umur	48
4.4.2	Harga Makanan Segera Dengan Bangsa	51
4.4.3	Harga Makanan Segera Dengan Jantina	53
4.4.4	Harga Yang Berpadanan Dengan Kualiti	55
4.5	Menu Makanan	56
4.5.1	Sambutan Terhadap Produk McDonald’s Dan Produk Sugar Bun	56
4.5.2	Sambutan Terhadap Burger McDonald’s Dan Burger Sugar Bun	60



4.6	Lokasi Dan Persekitaran	62
4.6.1	Jenis Lokasi Dalam Pemilihan Restoran Makanan Segera	64
4.6.2	Jenis Persekitaran Dalam Pemilihan Restoran Makanan Segera	68
4.7	Pengiklanan Dan Promosi	72
4.7.1	Sumber Iklan Dan Promosi	73
4.7.2	Pengiklan Dan Promosi Yang Mempengaruhi Anak	78
4.8	Kekerapan Pengambilan Makanan Segera	79
4.8.1	Kekerapan Pengambilan Makanan Segera Di Restoran McDonald's Dan Restoran Sugar Bun	79
4.8.2	Kekerapan Pengambilan Makanan Segera Dengan Pendapatan Bulanan	81
4.9	Sebab-Sebab Dalam Pemilihan Makanan Segera	83
BAB 5	KESIMPULAN DAN CADANGAN	87
5.1	Kesimpulan	87
5.2	Cadangan Lanjutan	90
RUJUKAN		91
LAMPIRAN		98



SENARAI JADUAL

Jadual	Muka surat
2.1 Sektor Perniagaan Francaisor Bumiputera	12
4.1 Data Demografi Responden	41
4.2 Restoran Yang Lebih Digemari Mengikut Bangsa	47
4.3 Umur Berkait Dengan Dorongan Harga Dalam Membeli Makanan Segera Serta Restoran Yang Mempunyai Harga Berpatutan	51
4.4 Bangsa Berkait Dengan Dorongan Harga Dalam Membeli Makanan Segera Dan Restoran Yang Mempunyai Harga Berpatutan	53
4.5 Jantina Berkait Dengan Dorongan Harga Dalam Membeli Makanan Segera Serta Restoran Yang Mempunyai Harga Berpatutan	54
4.6 Pengaruh Makanan Yang Harga Berpadanan Dengan Kualiti Dan Restoran Yang Membekalkan Makanan Yang Harga Berpadanan Dengan Kualiti	56
4.7 Produk McDonald's Yang Digemari	57
4.8 Produk Sugar Bun Yang Digemari	59
4.9 Jenis burger McDonald's Yang Digemari	61
4.10 Pengaruh Lokasi Dan Persekitaran Restoran Dengan Restoran Yang Membekalkan Lokasi Dan Keselesaan Persekitaran	64
4.11 Hubungan Lokasi Dengan Restoran Yang Membekalkan Lokasi Dan Keselesaan Persekitaran	67
4.12 Hubungan Persekitaran Dengan Restoran Yang Membekalkan Lokasi Dan Keselesaan Persekitaran	71
4.13 Pengaruh Iklan Dan Promosi Serta Restoran Yang Mengadakan Pengiklanan Dan Promosi Yang Menarik Perhatian	73
4.14 Hubungan Sumber Iklan/ Promosi Dengan Restoran Yang Mengadakan Pengiklanan Dan Promosi Yang Menarik Perhatian	78
4.15 Hubungan Restoran Yang Mengadakan Iklan Dan Promosi Dalam Menarik Perhatian Anak Dengan Pengaruhi Anak Dalam Pembelian Makanan Segera	79
4.16 Hubungan Pendapatan Bulanan Dalam Kekerapan Pengambilan Makanan Segera	83
4.17 Sebab-sebab Yang Mempengaruhi Dalam Pemilihan Makanan Segera	86



SENARAI RAJAH

Rajah		Muka surat
2.1	Model Tingkahlaku Membeli	14
4.1	Restoran Makanan Segera Francais Tempatan Yang Digemari	43
4.2	Restoran Makanan Segera Francais Antarabangsa Yang Digemari	44
4.3	Restoran Yang Lebih Digemari Mengikut Umur	46
4.4	Restoran Yang Lebih Digemari Mengikut Jantina	48
4.5	Jenis Burger Sugar Bun Yang Digemari	62
4.6	Kekerapan Pengambilan Makanan Segera di Restoran McDonald's dan Sugar Bun	80



SENARAI SINGKATAN**Singkatan**

AIO	Aktiviti, Minat dan Pendapat
KFC	<i>Kentucky Fried Chicken</i>
KLSE	Bursa Saham Kuala Lumpur
KPUn	Kementerian Pembangunan Usahawan
MFA	Persatuan Francais Malaysia
NYSE	<i>New York Stock Exchange</i>
PPF	Program Pembangunan Francais
QSR	<i>Quick Services Restaurants</i>
SPSS	<i>Statistical Package for Social Science</i>
USA	<i>United States of America</i>
4P's	<i>Product, price, place dan promotion</i>



SENARAI SIMBOL**Simbol**

%	Peratusan
&	Dan
/	Atau
\leq	Sama dengan atau lebih kecil
\geq	Sama dengan atau lebih besar
n	Jumlah
RM	Ringgit Malaysia
US\$	<i>US Dollar</i>
x^2	Min kuasa dua
p	Nilai signifikan



BAB 1

PENGENALAN

Makanan merupakan keperluan asas manusia untuk meneruskan kehidupan. Corak pemakanan masyarakat berubah mengikut corak hidup dan budaya masyarakat. Perubahan sosial, ekonomi, teknologi dan budaya akan mempengaruhi cara pemakanan masyarakat (Salbe *et al.*, 2004). Earle, Earle & Anderson (2001) pula menyatakan ciri-ciri pengguna seperti kewarganegaraan, agama, bangsa, umur, jantina, pendidikan dan sosioekonomi merupakan ciri-ciri asas yang mempengaruhi tabiat pembelian bagi seseorang pengguna.

Perubahan pantas dalam masyarakat telah membentuk satu corak hidup yang mementingkan kepantasan dan kecekapan. Oleh itu, pengguna kini lebih suka kepada makanan yang memerlukan persediaan minimum atau mereka akan memilih perkhidmatan makanan siap sedia. Semakin ramai pengguna memilih perkhidmatan makanan kerana faktor kemudahan dan penjimatan masa. Oleh itu, perbelanjaan makanan di luar rumah adalah semakin meningkat (Paeratakul *et al.*, 2003).

Dalam dunia teknologi maklumat, peningkatan jumlah wanita yang menerima pendidikan tinggi telah menyebabkan semakin ramai wanita memasuki alam pekerjaan sehingga mampu memberi saingan kepada lelaki dan ini juga menyebabkan kemunculan semakin banyak keluarga dengan dwi-pendapatan (Segar, 2004). Di Malaysia, perbelanjaan isirumah mencatat perbelanjaan di luar rumah yang maksimum di antara kalangan rakyat Malaysia. Di Amerika Syarikat, hampir 40



peratus perbelanjaan makanan pengguna diguna untuk perbelanjaan makanan di luar rumah manakala di United Kingdom, mempunyai 62.5 peratus pengguna dalam membeli makanan sedia dimakan (Reed *et al.*, 2003).

Masyarakat Malaysia sentiasa berdepan dengan pilihan makanan yang banyak daripada pelbagai jenis etnik sehinggalah makanan barat yang kini mula mengambil tempat sajian tempatan. Kehadiran pelbagai kaum di negara ini turut membawa bersama-sama menu tradisi yang menjadi makanan kegemaran tempatan (McWilliams & Heller, 2003). Begitu juga dengan hubungan rapat di antara negara jiran membuatkan pelbagai adaptasi menu sehingga mewujudkan semakin banyak resipi baru yang bercitarasa tempatan. Apatah lagi dengan kemasukkan restoran makanan segera dari barat melalui sistem francais.

Makanan segera dengan cepatnya menjadi satu fenomena global memandangkan budaya makanan segera telah berkembang ke seluruh dunia. Makanan segera mula memperkenalkan di Malaysia pada tahun 1963 oleh A&W dan diikuti dengan kemasukkan rantai makanan segera yang lain (Abdul Aziz, 2003). Membuat keputusan dalam pemilihan restoran makanan semakin penting kepada pengguna berbanding dengan masa dahulu memandangkan kadar perbelanjaan makan di luar rumah yang semakin meningkat dan jumlah restoran yang terlampau banyak. Pengguna pada masa kini terdedah kepada pelbagai maklumat dan strategi pemasaran yang kompleks. Peningkatan bilangan dan jenis barangan, jenis kedai, iklan dan sebagainya telah meluaskan lagi pemilihan pengguna serta merumitkan lagi pemilihan pengguna dalam membuat keputusan (Solomon, 2004).

Restoran makanan segera seperti Kentucky Fried Chicken (KFC), McDonald's, Pizza Hut, Kenny Rogers Roasters, Sugar Bun, Marrybrown dan lain-lain lagi sudah tidak menjadi asing lagi di Malaysia. Restoran makanan segera Sugar



Bun telah merancang untuk memperluaskan dan memperkukuhkan kedudukannya dengan pembukaan 15 cawangan lagi sehingga tahun 2004 (Wong, 2004). Terdapat 250 buah restoran makanan segera McDonald's di dalam Malaysia dan restoran ini akan bertumbuh berterusan dengan kadar peningkatan tahunan daripada 15 hingga 25 buah restoran (The Star, 2003). Jelas menunjukkan bahawa peningkatan peratusan dan pertambahan industri makanan segera semakin diminati terutamanya di Malaysia.

Akibat daripada pertumbuhan yang amat memberangsangkan ini, industri makanan segera ini bersaing dengan sengit antara satu sama lain. Aspek-aspek yang ditekankan dalam menarik perhatian pelanggan adalah dengan meningkatkan mutu perkhidmatan seperti layanan yang mesra, penyediaan makanan yang pantas dan tepat. Di samping itu, penjagaan kebersihan makanan dan kawasan sekitar, harga yang berpatutan di samping promosi yang agresif, ceria dan menarik serta pemilihan lokasi yang strategik di kawasan awam bagi memudahkan pelanggan untuk berkunjung juga amat diperlukan (Kotler, Bowen & Makens, 2003b).

Pengguna yang memerlukan hidangan makanan segera dalam keadaan sanitasi bersih akan memilih restoran makanan segera. Menurut Chon & Sparrowe (2000), restoran makanan segera direka untuk memberi kecekapan dan kemudahan kepada orang ramai, dengan kaunter layan diri, menu yang terhad dan harga yang rendah. Perkhidmatan layan diri yang diperkenalkan telah menjadi satu format rasmi operasi yang menambahkan kecekapan perkhidmatan dan pada keseluruhannya mengurangkan kos operasi keseluruhan.



1.1 Objektif

1. Mengetahui sambutan pelanggan terhadap makanan segera tempatan dengan makanan segera antarabangsa.
2. Mengkaji sambutan makanan segera tempatan atau makanan segera antarabangsa berdasarkan faktor demografi (umur, bangsa dan jantina) di kalangan responden.
3. Mengkaji perkaitan antara harga makanan, menu makanan, lokasi restoran dan pengiklanan dalam sambutan responden terhadap makanan segera tempatan berbanding dengan makanan segera antarabangsa.
4. Mengetahui kekerapan pengambilan makanan segera di kalangan responden.



BAB 2

ULASAN KEPUSTAKAAN

2.1 Restoran Makanan Segera

Restoran makanan segera ialah sejenis restoran yang membekalkan makanan dengan cepat selepas pelanggan membuat pesanan dan dengan kadar layanan yang minima. Makanan yang dibeli itu tidak semesti dimakan dengan cepat. Makanan jenis ini dirujuk sebagai makanan segera. Liu & Chen (2000) menyatakan restoran makanan segera menyediakan menu yang mudah dan cepat dalam pemprosesan dan penyediaan makanan. Kemudahan, kecekapan dan kecepatan dalam setiap operasi telah memberikan makanan yang dihidangkan itu sendiri sebagai makanan segera.

Di Malaysia, restoran makanan segera hanya menular selepas 1970an dan berubah menjadi suatu bentuk perniagaan yang terkenal pada 1980an. Pada tahun 50an apabila ia mula diperkenalkan di negara ini, sambutan yang diterima amat dingin (Abdul Aziz, 2003). Dengan kaunter layan diri, menu yang terhad dan harga yang rendah, restoran makanan segera direka untuk memberi kecekapan dan kemudahan kepada orang ramai. Kini makanan segera menjadi satu perniagaan yang menguntungkan pengusahanya. Mengikut Schlosser (2002), makanan segera tergolong dalam industri makanan yang menguntungkan kerana pada masa kini semakin ramai pelanggan didapati kurang mempunyai masa untuk memasak di rumah.

Pada masa sekarang, terdapat lebih kurang setengah juta restoran makanan segera yang sedang beroperasi. Daripada jumlah ini, kira-kira 300,000 buah restoran makanan segera adalah terletak di Amerika Syarikat (Utusan Malaysia, 2002). Restoran makanan segera membekalkan perkhidmatan yang segera, lokasi yang menyenangkan, persekitaran yang bersih dan nyaman serta harga yang berpatutan telah membentuk identiti restoran makanan segera yang ada pada hari ini.

Restoran makanan segera menyediakan perkhidmatan “*take away*” di samping menyediakan makan di dalam restoran juga. Perkhidmatan pandu lalu (*drive-through*) juga disediakan oleh sesetengah restoran makanan segera. Perkhidmatan ini membenarkan makanan dipesan dan dibawa dengan cepat kerana pemandu kereta tidak perlu keluar dari kereta (Schlosser, 2002). Salah satu kelemahan utama restoran makanan segera ialah kurangnya kepelbagaian menu.

Schlosser (2002) juga menyatakan kebanyakan restoran makanan segera di buka sebagai restoran rantaian atau secara *francais*. Barang makanan disediakan dengan piawaian dari pusat, kemudian dihantar kepada restoran-restoran yang berasingan. Biasanya, makanan yang dijual dalam restoran ini dimasak secara pukal terlebih dahulu dan dengan mengekalkan suhu yang panas atau dipanaskan semula untuk dijual kepada pelanggan.

Menurut Kandampully (2002), makanan segera sering menggunakan kaedah peniagaan *francais*, iaitu dengan menggunakan nama reputasi dan teknik pasaran dari syarikat induk. Pemilik *francais* harus menjual produk makanan yang sama selain dari struktur bangunan, peralatan dan hiasan yang sama. Namun demikian, restoran makanan segera pada masa kini dilihat mula berubah kepada restoran berbentuk kekeluargaan berdasarkan menu yang diubahsuai.



Kesimpulannya, ciri-ciri perkhidmatan restoran makanan segera adalah seperti yang berikut:-

- a. Restoran yang mengamalkan budaya “*Quick Services Restaurants*” (QSR). Organisasi jenis ini selalu memberi tumpuan ke atas perkhidmatan yang cepat kepada pengguna.
- b. Harga relatif yang lebih murah berbanding dengan restoran yang berstatus mewah.
- c. Resipi makanan yang dipiawai.
- d. Menggunakan barangan yang boleh dipakai buang (*disposable*).
- e. Pelanggan membayar secara tunai.
- f. Perkhidmatan layan diri (*self service*).
- g. Makanan yang disediakan adalah ditawarkan kepada awam.
- h. Perkhidmatan “*take away*” ditawarkan.
- i. Perkhidmatan makanan yang ditawarkan boleh dijadikan sebagai makanan ringan, sarapan pagi, makan tengah hari, makan malam atau makan lewat malam.
- j. Mempunyai sistem kawalan dapur yang sistematik.
- k. Dapat dikelaskan kepada beberapa jenis, variasi dan pengusaha.

2.2 Makanan Segera

Makanan segera memberi maksud sebagai makanan yang tidak mahal dan makanan yang disediakan serta diberi layanan dengan cepat (Schlosser, 2002). Contohnya burger, ayam goreng dan ‘*milk shake*’. Makanan segera juga sering dianggap sebagai makanan yang dihidangkan dalam keadaan terus boleh dimakan, sama ada di restoran atau gerai.



Menurut Jones (2002), makanan segera boleh dibezakan dengan makanan yang lain melalui beberapa sifat. Sifat yang pertamanya ialah makanan ini dihidangkan dengan cepat jika dibandingkan dengan restoran yang lain. Contohnya hanya memerlukan 5 minit sahaja untuk makanan yang dipesan untuk dibawa balik atau makan di restoran. Lebih kurang 30 minit diperlukan untuk perkhidmatan menghantar ke rumah pelanggan. Sifat yang kedua ialah makanan ini sesuai untuk dimakan dengan menggunakan jari, menggunakan pembalut dan alat makanan yang boleh dipakai buang (*disposable*). Sifat yang ketiga ialah tempoh untuk pengekalan kualiti makanan segera. Makanan ini mempunyai tempoh yang lebih pendek dalam pengekalan nilai pemakanan jika dibandingkan dengan makanan ringan. Manakala sifat yang terakhirnya ialah harga makanan segera yang rendah jika dibanding dengan produk restoran yang lain.

Menurut Joshi (2002), kepopularan makanan segera adalah disebabkan oleh lapan 'F':-

- I. Keluarga (*Family*) ~ Produk yang dimakan di restoran makanan segera memenuhi cita rasa bagi golongan muda dan tua. Oleh itu, melawat ke restoran makanan segera yang terdekat dengan rumah adalah keseronokan bagi seisi sekeluarga.
- II. Cepat (*Fast*) ~ Perkhidmatan yang diberikan adalah cepat. Sesetengah restoran makanan segera mempunyai perkhidmatan layan diri dan ini mempercepatkan lagi proses pembelian makanan.
- III. Goreng (*Fried*) ~ Sesetengah produk perlu digoreng. Kebanyakan pelanggan suka makanan jenis ini contohnya kentang goreng dan ayam goreng.
- IV. Mengenyangkan (*Filling*) ~ Sesetengah makanan segera mengandungi kalori yang tinggi dan mengenyangkan. Burger bersama kentang goreng dan minuman bergas diikuti dengan "*milk shake*" atau ais-krim adalah mencukupi untuk mengenyangkan seseorang yang lapar.



- V. Kesegaran (*Fresh*) ~ Makanan segera dijual dengan kuantiti yang banyak setiap hari, oleh itu makanan yang dihidang adalah segar. Seseengah sayuran salad dipotong hanya apabila perlu digunakan.
- VI. Khayalan (*Fantasy*) ~ Pelanggan suka mencuba konsep yang baru. Bubur nasi, nasi lemak, lagsania dan sebagainya merupakan hidangan baru yang diperkenalkan di restoran makanan segera.
- VII. *Fordism* ~ Kebanyakan penjual makanan segera mempunyai kapasiti dimana menghasilkan makanan melalui mesin. Ini boleh memastikan bahawa makanan yang dihasil adalah mengikut piawaian dan tiada perbezaan dari satu kedai makanan segera kepada kedai makanan segera yang lain.
- VIII. *Francais (Franchising)* ~ Makanan segera boleh didapati dari tempat-tempat yang memberi kemudahan kepada orang ramai seperti restoran pandu lalu (*drive through*) yang selalunya terdapat di stesyen minyak, lapangan terbang dan sebagainya. Menjual makanan di tempat yang mudah dikunjungi menambahkan kepopularan bagi makanan segera.

2.3 Francais

Sistem perniagaan francais didefinisikan sebagai satu sistem pemasaran di mana pemilik kepada perkhidmatan, tanda dagangan produk, atau format perniagaan memberikan hak kepada individu atau pengedar setempat untuk memasarkan perkhidmatan atau produk. Sebagai balasan, pemilik perniagaan akan menerima pembayaran dalam bentuk yuran francais, royalti, dan membuat perjanjian untuk memenuhi piawaian kualiti yang telah ditetapkan (Abdul Aziz, 2003).

Chopra (2006) pula mendefinisikan francais sebagai sistem yang membolehkan individu yang mempunyai modal untuk menjalankan perniagaan yang unik, selamat dan telah terbukti berjaya. Ia juga merupakan satu sistem dan kaedah



RUJUKAN

- A brief history of McDonald's. http://www.mcspotlight.org/company/company_history.html. Dicetak 23 Januari 2006.
- Abdul Aziz Yusof. 2003. *Prinsip Keusahawanan*. Petaling Jaya: Pearson Malaysia Sdn Bhd.
- Aggarwal, P. 2004. The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior. *Journal of Consumer Research*. **31**(1): 87-101.
- Anwar, M., Saeed, M. & Razman, R.M. 2005. Perspektif Islam Terhadap Kaedah Promosi. *Dewan Ekonomi*. Ogos: 63-65.
- Armstrong, G. & Kotler, P. 2003. *Marketing: An Introduction*. (6th edition). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Arnould, E.J., Price, L.L. & Zinkhan, G.M. 2004. *Consumers*. (2nd edition). New York: McGraw-Hill.
- Atkins, P. & Bowler, I. 2001. *Food in Society: Economy, Culture and Geography*. London: Arnold.
- Ayala, G.X., Mueller, K., Madurga, E.L., Campbell, N.R. & Elder, J.P. 2005. Restaurant and Food Shopping Selections among Latino Women in Southern California. *Journal of The American Dietetic Association*. **105**(1): 38-45.
- Bacon, T. 2004. You are how you behave: customers can't be fooled. *Journal of Business Strategy*. **25**(4): 35-40.
- Block, J.P., Scribner, R.A. & DeSalvo, K.B. 2004. Fast food, race/ ethnicity, and income: A geographic analysis. *American Journal of Preventive Medicine*. **27**(3): 211-217.
- Bowman, S.A., Gortmaker, S.L., Ebbeling, C.B., Pereira, M.A. & Ludwig, D.S. 2004. Effects of Fast-Food Consumption on Energy Intake and Diet Quality Among Children in a National Household Survey. *Pediatrics*. **113**(1): 112-118.
- Brody, J. & Leslie, M. 2000. The Socialization of Gender Differences in Emotional Expression: Display Rules, Infant Temperament, and Differentiation. Fischer, A.H. *Gender and Emotion: Social Psychological Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press 24-47.



- Chon Kye Sung & Sparrowe, R.T. 2000. *Welcome to Hospitality... an Introduction*. (2nd edition). United States of America: Delmar Thomson Learning.
- Chopra, C. 2006. Perspectives for the Franchising Sector in Europe-2006. <http://franchise.timberlakepublishing.com/>. Dicetak 8 Mac 2006.
- Cotte, J. & Wood, S.L. 2004. Families and Innovative Consumer Behaviour: A Triadic Analysis of Sibling and Parental Influence. *Journal of Consumer Research*. **31**(1): 78-85.
- Cullen, P. 2001. *The Food And Beverage Manager*. Melbourne: Hospitality Press Pty Ltd.
- De Chernatony, L. 2001. *From Brand Vision to Brand Evaluation Strategically Building and Sustaining Brands*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Deshpande, S.V. 1999. Impact of Food Advertisement on Children's Consumption Patterns. Food Security the new Millennium. Penang: Phoenix Printers Sdn Bhd.
- Dewan Ekonomi. 2003. Persaingan Dalam Perniagaan Francais. *Dewan Ekonomi*. September: 17-18.
- Erdem, T. & Swait, J. 2004. Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*. **31**(1): 191-198.
- Estelami, Hooman, Holden, A.C. & Lehmann, D.R. 2000. Exploring the Macro-Economic Determinants of Consumer Price Knowledge: A Meta-analysis of Four Decades of Research. *Internasional Journal of Research in Marketing*. **18**(5): 341-355.
- Foster, D.L. 1993. *Food and Beverage: Operations, Methods, and Cost Controls*. Singapore: McGraw Hill Book Co.
- Giddens, N. & Hofmann, A. 2002. Brand Loyalty. <http://www.extension.iastate.edu>. Dicetak 19 November 2005.
- Gilbert, D. 2003. *Retail Marketing Management*. (2nd edition). Harlow: Pearson Education Ltd.
- Gong, W. 2003. Chinese consumer behaviour: A cultural framework and implications. *Journal of American Academy of Business*. **3** (1): 373-384.



- Griffiths, J. 1999. *UK food market. In Key Note Market Review*. (11th edition). Hampton: Keynote Market Research.
- Hamilton, J., McIlveen, H. & Strugnell, C. 2000. Educating young consumers: a food choice model. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*. 24(2): 113-123.
- Hodgetts, R.M. & Luthans, F. 1997. *Internasional Management*. (3rd edition). Singapore: The McGraw-Hill Companies Inc.
- Jabatan Perangkaan. 2001. *Indeks Harga Pengguna 2001*. Kuala Lumpur: Jabatan Perangkaan Malaysia.
- Jansen Yeoh. 2003. Pelbagai Makanan Tingkatkan Tekanan Pengguna Asia. <http://agrolink.moa.my/moa1/newspaper/pelbagai/hp20001214.html>. - Dicitak 12 Ogos 2005.
- Jariah, M. 2002. *Pengenalan Sains Pengguna*. Serdang: Universiti Putra Malaysia.
- Jones, P. 2002. *Introduction to Hospitality Operations. An indispensable guide to the industry*. (2nd edition). London: Thomson Learning.
- Joshi, S.A. 2002. *Nutrition and Dietetics*. (2nd edition). Delhi: Tata McGraw Hill Publishing Company Ltd.
- Kamariah Ismail & Sharifah Zarina binti Syed Umar. 2005. Keberkesanan Peranan Kerajaan Dalam Membantu Franchisor Bumiputra : Kajian kes di Kuala Lumpur dan Selangor. <http://www.uum.edu.my/iks>. Dicitak 23 Februari 2006.
- Kandampully, J. 2002. *Service Management: The New Paradigm in Hospitality*. Australia: Pearson Education.
- Khor Geok Lin, Cobiac, L. & Skrzypiec, G. 2002. Gender Differences in Eating Behaviour and Social Self Concept among Malaysian University Students. *Malaysian Journal of Nutrition*. 8(1): 75-98.
- Kittler, P.G. & Sucher, K.P. 2000. *Cultural Foods*. United States of America: Thomson Learning.
- Kivera, J., Inbakaran, R., Reece, J. 2000. Consumer research in the restaurant environment, Part III: analysis, findings and conclusions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 12: 13-30.



- Kotler, P., Adam, S., Brown, L. & Armstrong, G. 2003a. *Principles Of Marketing*. (2nd edition). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. 2003b. *Marketing for Hospitality and Tourism*. (3rd edition). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kumar, S.R. & Sharma, A. 2005. Brand Loyalty and Marketing Strategy. *The Hindu Business Line*, 17 Februari: 3.
- Law, K.Y., Hui, Y.V. & Zhao Xian De. 2004. Modeling repurchase frequency and customer satisfaction for fast food outlets. *Internasional Journal of Quality & Realiability Management*. **21**(5):545-563.
- Lin Yu Hua & Mattila, A.S. 2006. Understanding Restaurant Switching Behavior From A Cultural Perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. **30**(1): 3-15.
- Liu Chu Mei & Chen Kuang Jung. 2000. A look at fastfood competition in the Philippines. *British Food Journal*. **102**(2): 122-133.
- Malhotra, N.K. & Birks, D.F. 2000. *Marketing Research: An Applied Approach*. (European edition). Harlow: Pearson Education.
- Mary Earle, Richard Earle, & Allan Anderson. 2001. *Food Product Development*. United States of America: Woodhead Publishing Limited.
- McWilliams, M. & Heller, H. 2003. *Food around the World*. Harlow: Pearson Education, Inc.
- Miranda, G. 2000. Zenith tambah kos iklan sebanyak 10 peratus. *Dewan Ekonomi*. Februari: 53.
- Moorman, C., Diehl, K., Brinberg, D. & Kidwell, B. 2004. Subjective Knowledge, Search Locations, and Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*. **31**(3): 673-680.
- Mowardi Mahmud. 2003. McDonald's cari usahawan tempatan luaskan operasi. *Utusan Malaysia*, 19 Mei: 9.
- Muniz, A.M. & O'Guinn, T.C. 2001. Brand Community. *Journal of Consumer Research*. **27**(3): 412-432.



- Murcott, A. 2000. Is it still a pleasure to cook for him? Social changes in the household and the family. *Journal of Consumer Studies*. **24**(2): 78-84.
- Nik Nazmi Nik Ahmad. 2002. Youth Talk: McMakan. <http://n3a.9599.org>. Dicetak 2 Ogos 2005.
- Ofir, C. 2004. Reexamining Latitude of Price Acceptability and Price Thresholds: Predicting Basic Consumer Reaction to Price. *Journal of Consumer Research*. **30**(4): 612-621.
- Paeratakul, S., Ferdinand, D. P., Champagne, C.M., Ryan, D.H., & Bray, G.A. 2003. Fast-food consumption among US adults and children: Dietary and nutrient intake profile. *Journal of The American Dietetic Association*. **103**(10): 1332-1338.
- Paul, D.R., Novotny, J.A. & Rumpler, W.V. 2004. Effects of the interaction of sex and food intake on the relation between energy expenditure and body composition. *American Journal of Clinical Nutrition*. **79**(3): 385-389.
- Persatuan Restoran Negara. 2005. Market-Driven Solutions. http://www.restaurant.org/pressroom/market_solutions.cfm. Dicetak 19 Januari 2006.
- Peter, J.P. & Gokhale, A. 2003. McDonald's Corporation in the New Millennium. Peter, J.P. & Donnelly, J.H. *Marketing Management: Knowledge And Skills*. (7th edition). New York: McGraw Hill Companies, Inc.
- Rana, R.S.J.B. 1999. Food Consumption Patterns and National Culture: A Personal Perspective. *Food Security the new Millennium*. Penang: Phoenix Printers Sdn Bhd.
- Reed, Z., Mclveen, H. & Strugnell. 2000. The retailing environment in Ireland and its effect an the chilled ready meal market. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*. **24**(4): 234-241.
- Reed, Z., Mclveen, H. & Strugnell. 2003. Factors affecting consumer acceptance of chilled ready meals on the island of Ireland. *Internasional Journal of Consumer Studies*. **27**(1): 2-10.
- Richardson, J. & Agular, K. 2004. Consumer Change In Fast Food Preference. <http://www.ifama.org/conferences/2004Conference/Papers/Richardson1004>. Dicetak 27 Desember 2005.



- Rosmawati Binti Abdul Rasid. 2001. *Kajian Terhadap Tahap Penerimaan Makanan Segera di Kalangan Pengguna Sekitar Kota Kinabalu*, Universiti Malaysia Sabah.
- Salbe, A.D., Parigi, A.D., Pratley, R.E., Drewnowski, A., & Tataranni, P.A. 2004. Taste preferences and body weight changes in an obesity-prone population. *American Journal of Clinical Nutrition*. **79**(3): 372-378.
- Schlosser, E. 2002. *Fast Food Nation: What the all American meal is doing to the world*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Schroder, M.J.A. 2003. *Food Quality and Consumer Value*. Berlin: Springer.
- Schroder, M.J.A. & McEachem, M.G. 2005. Fast foods and ethical consumer value: a focus on McDonald's and KFC. *British Food Journal*. **107**(4): 212-224.
- Segar, S. 2004. Peranan Wanita dalam Perancangan Kewangan. *Dewan Ekonomi*. Disember: 19.
- Sikun, Z. 2005. "Penjodohan" Lahir Banyak Usahawan Francais. *Dewan Ekonomi*. Ogos: 21-22.
- Solomon, M.R. 2004. *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*. (6th edition). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. 2002. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. (2nd edition). London: Prentice Hall, Inc.
- St-Onge, M.P., Keller, K.L., & Heymsfield. 2003. Changes in childhood food consumption patterns: a cause in light of increasing body weights. *American Journal of Clinical Nutrition*. **78**(6): 1068-1073.
- The Star. 2003. McDonald's entering new phase. *The Star*, 9 Jun: 22.
- Turell, G., Patterson, C., Oldenburg, B., Gould, T. & Roy, M.A. 2002. The socio-economic patterning of survey participation and non-response error in a multilevel study of food purchasing behaviour: area and individual-level characteristics. *Public Health Nutrition*. **6**(2): 181-189.
- Utusan Malaysia. 2002. Pilih makanan segera dengan betul. *Utusan Malaysia*, 25 Oktober: 20.



- Watson, J.L. 2005. China's Big Mac Attack. Watson, J.L. & Caldwell, M.L. *The Cultural Politics Of Food And Eating*. Australia: Blackwell Publishing.
- Wong, J. 2004. Sugar Bun plans 15 restaurants in Peninsular Malaysia this year. *The Star*, 3 Februari: 10.
- Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. 2000. *Services Marketing: Intergrating Customer Focus Across the Firm*. (2nd edition). New York: McGraw-Hill Higher Education.

