

PERBANDINGAN KUALITI PRODUK MAKANAN JENAMA ANTARABANGSA DAN JENAMA
TEMPATAN MEMPENGARUHI KECENDERUNGAN MEMBELI PELANGGAN MENGGUNAKAN
KAEDAH SENSORI

CYNTHIA JAMIT ELIP

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

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

SEKOLAH SAINS MAKANAN DAN PEMAKANAN
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH
KOTA KINABALU

2006



UMS
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

BORANG PENGESAHAN STATUS TESIS

TUDUL: Perbandingan kualiti Produk Makanan Jenama antarabangsa
dan Jenama Tempatan Mempengaruhi Kecenderungan membeli pelanggan Mengguna
kaedah sensori

IJAZAH: Sarjana ~~Seci~~ Muda Sains Makanan (Makanan dan Pemakanan)

SESI PENGAJIAN: 2003 / 2004

Saya CYNTHIA JAMIT ELIP

(HURUF BESAR)

menyatakan 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

Cynthia,

(TANDATANGAN PENULIS)

[Signature]

(TANDATANGAN PUSTAKAWAN)

Alamat Tetap: LOT 10, TMN OLIVIA,

Kg. Ganang Kepayan,

88200 Kota Kinabalu

Cik Adilah Md Ramli

Nama Penyelia

Tarikh: 26/5/06

Tarikh: 26/5/06

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 mengakui karya ini adalah hasil kerja saya sendiri kecuali nukilan dan ringkasan
tiap – tiap satunya telah dijelaskan sumbernya.

13 APRIL 2006

Cynthia

(CYNTHIA JAMIT ELIP)

(HN2003 – 2432)

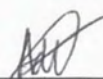


PERAKUAN PEMERIKSA**PERAKUAN OLEH**

Tandatangan

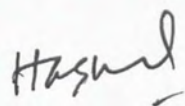
1. PENYELIA

(CIK ADILAH MD RAMLI)



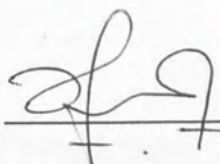
2. PEMERIKSA - 1

(ENCIK HASMADI MAMAT)



3. PEMERIKSA – 2

(CIK NOR QHAIRUL IZZREEN MOHD NOOR)



4. DEKAN

(PROF. MADYA DR. MOHD ISMAIL ABDULLAH)





PENGHARGAAN

Saya bersyukur kepada Tuhan kerana dengan limpah dan kurnianya saya berjaya menyiapkan projek ini. Sekalung penghargaan dan terima kasih saya ucapkan kepada Cik Adilah Ramli selaku penyelia projek yang banyak memberi tunjuk ajar dan panduan untuk saya menyiapkan projek ini.

Ucapan terima kasih yang tidak terhingga kepada semua pensyarah SSMP yang tidak jemu – jemu dalam memberi bimbingan, sokongan, nasihat dan kerjasama dalam menjayakan projek ini.

Buat keluarga, terima kasih atas segala sokongan , bimbingan dan dorongan yang diberikan selama ini.

Akhir sekali, ucapan terima kasih kepada rakan – rakan saya yang banyak membantu dalam menyiapkan projek ini tanpa jemu dan penuh kesabaran. Tidak lupa juga ucapan jutaan terima kasih kepada mereka yang terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam menyiapkan projek ini.

Sekian , terima kasih.



ABSTRAK

Kajian ini telah dijalankan untuk membuat perbandingan kualiti produk makanan jenama antarabangsa dan jenama tempatan bagi mengetahui jenama yang lebih disukai dan diterima oleh pengguna. Terdapat dua kaedah yang digunakan iaitu pengedaran borang kaji selidik dan kaedah sensori. Bagi pengedaran borang kaji selidik, ia dijalankan bagi mengetahui penilaian pengguna terhadap kualiti produk makanan dan jenama yang menjadi pilihan pengguna. Didapati sebanyak 36.3% memilih faktor kualiti pada makanan adalah merujuk kepada kandungan nutrisi dan 56.1% memilih ciri utama kualiti merujuk kepada komposisi nutrien dalam makanan. Dalam pemilihan jenama secara keseluruhan responden, 78.5% berpendapat jenama memainkan peranan penting dalam faktor pembelian mereka dan 61.8% memilih jenama antarabangsa dalam corak pembelian mereka. 64.7% berpendapat jenama yang terkenal adalah berkualiti. Produk makanan yang digunakan dalam ujian sensori merupakan produk coklat yang berjenama tempatan dan juga antarabangsa. Ujian sensori dilakukan menggunakan dua peringkat iaitu peringkat pertama merupakan ujian pemeringkatan dan peringkat kedua merupakan ujian skala hedonik. Dalam ujian pemeringkatan, dua sesi telah dilakukan iaitu sesi pertama untuk pemilihan jenama coklat tempatan yang disukai dan sesi kedua adalah pemilihan jenama coklat antarabangsa yang disukai. Coklat jenama tempatan iaitu Vochelle dan antarabangsa iaitu Cadbury yang telah dipilih dalam ujian pemeringkatan, kemudian dibandingkan dalam ujian skala hedonik berdasarkan kepada atribut warna, kemanisan, rasa koko, kepahitan, kelembakan dan keseluruhan. Keputusan ujian sensori menunjukkan coklat jenama Cadbury lebih diterima dan disukai. Kesimpulan yang diperolehi menunjukkan kedua – dua kaedah memberikan keputusan yang sama iaitu dalam ujian sensori, ahli panel memilih coklat jenama antarabangsa iaitu jenama Cadbury sebagai jenama yang disukai dan diterima manakala dalam kaji selidik responden berpendapat jenama antarabangsa lebih berkualiti berbanding jenama tempatan.



ABSTRACT**COMPARISON OF PRODUCT QUALITY BETWEEN LOCAL BRAND AND INTERNATIONAL THAT INFLUENCES CUSTOMER PREFERENCE USING SENSORY EVALUATION TECHNIQUE**

This study has been conducted to compare the quality of food product between local brand and international brand in order to define which product brand more accepted by consumer. Two methods have been used to carry out this study which is distribution of questionnaire and sensory evaluation. The first method which the distribution of questionnaire was carried out to know consumer value on food quality and which brand the consumer would prefer. It shows that 36.3% of respondents have chosen that quality of a food product referred to the nutrient content of the food and 56.1% have chosen the main criteria of quality referred to the nutrient composition of the food. 78.5% of respondents think that brand play an important role in their buying decision and 61.8% preferred international brand in their buying decision. 64.7% of respondents also think that a well-known brand has quality. Local and international brand chocolate was used in the sensory evaluation. There were two stages in the sensory evaluation method which was ranking test for the first stage and hedonic scale for the second stage. Two sessions has been conducted in the ranking test which the first session was for choosing local brand chocolate and second session was for choosing international brand chocolate. The local and international brand chocolate was then compared using hedonic scale based on the attribute of the chocolate such as colour, sweetness, cocoa flavour, bitterness, cocoa fat and overall acceptance. Result obtained from the sensory evaluation showed that Cadbury chocolate was more accepted by panel. Conclusion showed that the two method have showed the same result which was panel in the sensory evaluation choose Cadbury as the brand for food product they prefer and as for the questionnaire, respondent think that international brand has more quality than local brand.



SENARAI KANDUNGAN

PENGAKUAN	ii
PERAKUAN PEMERIKSA	iii
PENGHARGAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
SENARAI KANDUNGAN	vii
SENARAI JADUAL	xi
SENARAI RAJAH	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Objektif Kajian	2
BAB 2 ULASAN PERPUSTAKAAN	
2.1 Kualiti dan Nilai	3
2.2 Penilaian Pengguna	4
2.3 Kualiti Makanan	5
2.3.1 Sifat Sensori	7
2.3.1.1 Penilaian Sensori	7
2.3.1.2 Nilai Nutrisi	8
2.3.1.3 Kualiti Kebersihan	9
2.3.1.4 Keselamatan Makanan	9



2.4 Jenama	10
2.5 Asal Usul Koko	11
2.6 Aspek – Aspek Koko	12
2.7 Kawasan Penanaman Koko di Malaysia	13
2.8 Pasaran Koko Malaysia	13
2.9 Sumbangan Koko Kepada Pendapatan Negara	14
2.10 Daripada Koko Menjadi Coklat	15
2.10.1 Peringkat - Peringkat Pembuatan Coklat	16
2.10.2 Coklat	17
2.10.3 Jenis – Jenis Coklat	18
2.10.4 Kebaikan Coklat	20
2.11 Coklat di Malaysia	21
2.11.1 Coklat Jenama Tempatan	22
2.11.1.1 Vochelle	22
2.11.1.2 Tako	22
2.11.1.3 Beryl's	22
2.11.2 Coklat Jenama Antarabangsa	23
2.11.2.1 Cadbury	23
2.11.2.2 Nestle	24
2.11.2.3 Lindt	24

BAB 3 BAHAN DAN KAEDAH

3.1 Borang Kaji Selidik	25
3.1.1 Responden	26



3.1.2 kaedah Pemprosesan Data	26
3.1.2.1 Taburan Frekuensi	26
3.1.2.2 Penentuan Min Sampel	26
3.1.2.3 Khi – Kuasa Dua	27
3.1.2.4 <i>Multiple dichotomus</i>	27
3.2 Ujian Sensori	27
3.2.1 Bahan	27
3.2.1.1 Ujian Pemeringkatan	28
3.2.1.2 Ujian Skala Hedonik	28
3.2.2 Responden	29
3.2.3 Cara kajian dijalankan	29
3.2.4 Kaedah Pemprosesan Data	29
3.2.4.1 Jadual Kramer	29
3.2.4.2 Ujian – t	30

BAB 4 HASIL DAN PERBINCANGAN

4.1 Borang kaji selidik	31
4.1.1 Bahagian Demografi	31
4.1.2 Bahagian Penilaian Pengguna Terhadap Kualiti Produk Makanan	34
4.1.3 Bahagian Pemilihan Pengguna Terhadap Jenama Produk Makanan	35
4.1.3.1 Skor bagi Lelaki dan Perempuan	38
4.1.4 Bahagian Perbandingan Coklat Jenama Tempatan dan Jenama Antarabangsa	44



4.2 Ujian Sensori	46
4.2.1 Ujian Pemeringkatan	46
4.2.2 Ujian skala hedonik	48
4.2.2.1 Atribut warna	49
4.2.2.2 Atribut kemanisan	49
4.2.2.3 Atribut rasa koko	50
4.2.2.4 Atribut kelembakan	50
4.2.2.5 Atribut kepahitan	51
4.2.2.6 Penerimaan Keseluruhan	52

BAB 5 KESIMPULAN DAN CADANGAN

5.1 Kesimpulan	54
5.2 Cadangan	57

RUJUKAN	58
----------------	----

LAMPIRAN	62
-----------------	----



SENARAI JADUAL

No. Jadual	Halaman
2.1 Ciri – Ciri Kualiti Makanan	6
4.1 Jadual Data Demografi Responden	33
4.2 Faktor Pembelian Produk	36
4.3 Adakah Jenama Pengaruh Corak Belian	36
4.4 Jenama Pilihan Responden	37
4.5 Produk Makanan Berjenama adalah Berkualiti	38
4.6 Jadual Skor Lelaki dan Perempuan Faktor Mempengaruhi Pembelian	39
4.7 Skor Lelaki dan Perempuan untuk adakah Jenama Mempengaruhi Pembelian	40
4.8 Skor Lelaki dan Perempuan dalam Pemilihan Jenama	41
4.9 Sebab Responden Memilih Jenama Antarabangsa	42
4.10 Sebab Responden Memilih Jenama Tempatan	42
4.11 Skor Lelaki dan Perempuan dalam Jenama Terkenal adalah Berkualiti	43
4.12 Skor untuk Sesi Satu; Jenama Antarabangsa	46
4.13 Skor untuk Sesi Kedua; Jenama Tempatan	47
4.14 Penerimaan bagi Atribut bagi Perbandingan Jenama Coklat	48



SENARAI RAJAH

No. Rajah	Halaman
4.1 Perbandingan Coklat Antarabangsa	44
4.2 Perbandingan Coklat Tempatan	45



BAB 1

PENDAHULUAN

Kualiti merupakan satu aspek yang perlu dititik beratkan kepada semua produk kerana ia mempengaruhi keputusan untuk membeli bagi pengguna ataupun pelanggan. Konsep kualiti boleh dibahagikan kepada beberapa aspek iaitu yang pertama adalah ia mesti konsisten pada keseluruhan produk. Kedua persepsi pengguna atau pelanggan amat diperlukan dan penting untuk menentukan kunci kepada parameter kualiti. Konsep ketiga menerangkan kualiti sebagai multidimensional iaitu ia merujuk kepada persembahan produk (*product performance*), ciri – ciri produk, estetika, nilai serta reputasi sesuatu produk (Murano, 2003).

Jenama daripada perspektif pengguna merupakan berkaitan dengan nama dan pembungkus selalu dikaitkan dengan label. Namun begitu, pengguna perlu tahu bahawa jenama bukan sahaja sebagai satu nama atau simbol, ia sebenarnya berperanan sebagai alat yang memberi jaminan kepada pengguna atau pelanggan secara spesifik mengenai kebaikan sesuatu produk. Jenama mempunyai nilai dalaman yang mana ia memberi impak seperti kesedaran terhadap penjenamaan kepada pengguna, mendorong



pengguna supaya setia kepada jenama yang dikenali dan juga sebagai indikator yang memberi jaminan kualiti terhadap sesuatu produk. Dari segi pemakanan, atribut – atribut kualiti merangkumi kualiti melalui kaedah sensor, kualiti kebersihan dan lain – lain lagi (Schroder, 2003).

1.1 Objektif Kajian

Kajian ini dijalankan sebagai usaha untuk mengumpul maklumat saintifik dan mengkaji penilaian sensori terhadap coklat dipasaran dengan menggunakan kaedah sensori dan penilaian pengguna terhadap jenama dan kualiti. Penilaian dilakukan berdasarkan kepada beberapa objektif iaitu:

1. Mengetahui tahap penerimaan produk coklat jenama antarabangsa dan jenama tempatan yang mempengaruhi kecenderungan membeli pelanggan.
2. Mengetahui penilaian pengguna terhadap kualiti makanan.
3. Mengkaji penerimaan produk coklat jenama antarabangsa dan coklat jenama tempatan yang berada dipasaran menggunakan ujian sensori.



BAB 2

ULASAN PERPUSTAKAAN

2.1 Kualiti dan Nilai

Kebanyakan makanan terutamanya makanan berasaskan tumbuhan dan daging mempunyai struktur dan komposisi yang sangat kompleks. Perubahan – perubahan kimia, fizikal dan mikrobiologi yang dialami oleh makanan semasa penyimpanan akan menyebabkan berlakunya perubahan pada atribut – atributnya. Diketahui bahawa kualiti sesuatu makanan dapat diketahui melalui penilaian secara sensori melalui atribut – atribut tertentu dengan mempersembahkan kepada pengguna. Ini bermaksud, secara teori, terdapat beratus – ratus atribut boleh digunakan untuk menentukan kualiti untuk lain – lain jenis makanan atau produk makanan (Schroder, 2003).

Ternyata penentuan kualiti makanan dengan cara ini tidak begitu praktikal kerana kualiti makanan bukan sahaja merujuk kepada atribut – atribut pada fizikal makanan tersebut tetapi juga konsep kualiti merujuk kepada bagaimana atribut yang terdapat pada sesuatu makanan itu boleh memberikan kepuasan (*satisfaction*) kepada pengguna (Schroder, 2003). Oleh itu, definisi sebenar kualiti melibatkan subjek – subjek



elemen termasuk memberikan kepuasan pengguna yang bermaksud persepsi, tanggapan dan keperluan pengguna dapat dipenuhi dan dicapai.

Grunert membahagikan kualiti kepada ciri subjektif dan juga objektif. Grunert menyatakan kualiti objektif, merupakan satu urusan yang dikendalikan oleh sains dan teknologi manakala kualiti secara subjektif lebih kepada kendalian seorang peniaga dan juga ciri psikologi. Menurut beliau juga kualiti secara objektif merupakan lebih kepada cara penghasilan produk dan spesifikasi pemprosesan yang harus dicapai untuk mengekalkan konsistensi diantara produk yang dihasilkan sekarang dengan produk sebelum ini. Manakala bagi subjektif kualiti ia lebih memfokuskan kepada produk rekaan yang spesifik yang mana dapat memberikan kepuasan kepada permintaan pengguna.

Bagi Cordello, pendapat beliau lebih memfokuskan kepada pengguna. Beliau berpendapat, kualiti itu bukanlah kepunyaan sesuatu makanan tapi mengatakan kualiti itu sebagai sesuatu yang datang dari persepsi pengguna dan dapat dinilai oleh pengguna. Cordello juga menegaskan bahawa kualiti hanya dapat dicapai apabila sesuatu produk yang betul dapat diberikan kepada pengguna yang betul untuk kegunaan yang berpatutan.

2.2 Penilaian Pengguna

Nilai dihasilkan atau dijanakan daripada interaksi pengguna dan menjadi pengantara kepada persepsi dan sifat pengguna (Holbrook, 1999). Perbezaan individu terhadap penilaian makanan mungkin disebabkan kepada personaliti, keperluan fisiologi dan juga perbezaan kumpulan sosial dan konteks lain seperti masa dan lain – lain lagi. Penilaian



pengguna merujuk kepada penaksiran pilihan yang dilakukan daripada kajian yang mereka lakukan (Holbrook, 1999).

Bagi penilaian pengguna terhadap kualiti makanan, salah satu sumber yang paling senang merupakan penjenamaan atau jenama. Jenama bertindak sebagai sumber terus kepada penilaian pengguna dan juga bertindak sebagai tanda kualiti. Tanda kualiti merupakan kriteria penting untuk pengguna sebagai menilai kualiti kerana sukar untuk pengguna atau pelanggan untuk menilai atau melihat atribut kualiti produk (Schroder, 2003).

Kualiti terbahagi kepada dua faktor iaitu intrinsik dan juga ekstrinsik. Intrinsik merujuk kepada atribut fizikal sesuatu produk manakala ekstrinsik merujuk kepada atribut seperti jenama, harga dan tempat produk itu di pasarkan. Dalam penilaian pengguna jenama merupakan kunci kepada ekspektasi terutamanya dalam kualiti makanan (Schroder, 2003).

2.3 Kualiti Makanan

Dalam kebanyakan kamus mendefinisikan kualiti sebagai suatu ciri penting, iaitu darjah kecemerlangan atau suatu atribut penting. Makanan adalah suatu keperluan asas kehidupan. Kualiti atau kecemerlangan bekalan makanan kita haruslah dititik beratkan oleh semua orang yang terlibat dengan aktiviti pengilangan atau penyediaan makanan (Anon, 2003).

Keselamatan dan “baik” adalah atribut penting yang menjelaskan kualiti makanan. Makanan yang tidak berkualiti boleh memudaratkan pengguna, seperti mengalami kecederaan, jatuh sakit malah maut. Keracunan makanan adalah suatu contoh penyakit atau kematian yang mengancam pengguna apabila makanan yang tidak selamat dihasilkan dan dimakan (Frost, 1996).

Terdapat beberapa pengkelasan kriteria bagi kualiti makanan seperti yang dinyatakan dalam Jadual 2.1 iaitu sifat sensori (*sensory properties*), nilai nutrisi (*nutritional value*), kualiti kebersihan (*hygiene quality*) dan keselamatan makanan (*food safety*) (Frost, 1996).

Jadual 2.1 Ciri – Ciri Kualiti Makanan

Sifat sensori	Nilai nutrisi	Kualiti kebersihan	Keselamatan makanan
Rasa	Kandungan nutrien	Kebersihan	Mikroorganisma
Warna	Kandungan vitamin	Kesegaran	patogen
Penampilan	Kehadiran sebatian	Kehadiran serangga	Toksik (racun
Bau	yang tidak diingini(<i>allergenic</i>)		serangga, mycotoxin)

Sumber: *Quality Criteria and Standard, 1996*

Kualiti makanan bukan sahaja penting tetapi merupakan satu pra-kondisi untuk sesuatu produk diterima dipasaran kerana pengguna sekarang lebih memilih produk yang berkualiti dan selamat (Murano, 2003).



2.3.1 Sifat Sensori

Pendekatan sensori merupakan satu kaedah yang digunakan untuk menentukan tahap kualiti sesuatu produk. Sifat – sifat sensori sesuatu produk makanan merupakan kunci kepada penerimaan pengguna. Rasa, aroma dan rupa merupakan kriteria - kriteria yang perlu dipastikan tahap kualitinya untuk membolehkan sesuatu produk itu diterima pengguna. Ujian sensori kuantitatif melibatkan kos yang agak tinggi di sebabkan penggunaan teknologi yang canggih. Namun, kaedah kualitatif yang menggunakan bantuan ahli panel merupakan alternatif kepada ujian kuantitatif. Dan melibatkan kos yang agak murah (Meilgaard, 1991).

2.3.1.1 Penilaian Sensori

Konsep penilaian sensori berkait rapat dengan tindakbalas manusia kerana kaedah ujian sensori lazimnya dilakukan dengan menggunakan lima pancaindera, iaitu mata, lidah, hidung, telinga dan kulit. Oleh itu, pendekatan penilaian sensori digunakan sebagai alat untuk menentukan ciri- ciri produk dan penerimaan pengguna. Sejak kebelakangan ini teknik penilaian sensori digunakan untuk menilai perkembangan produk dalam industri makanan. Menurut institut teknologi makanan Amerika Syarikat, penilaian sensori makanan adalah satu disiplin sains yang digunakan untuk merangsang, mengukur, menganalisa dan menginterpretasikan tindakbalas ciri-ciri makanan dan bahan – bahan apabila dinilai oleh deria rasa, bau, sentuh, lihat dan dengar. Penilaian sensori juga meliputi analisis dan interpretasi respon oleh pakar sensori yang menghubungkan antara dunia dalaman perkembangan hasil produk dan pemasaran (Aminah, 2000).



Penilaian sensori boleh dibahagikan kepada dua kaedah iaitu ujian secara subjektif dan objektif. Ujian subjektif melibatkan objektif ahli panel, manakala ujian secara objektif dilakukan menggunakan peralatan makmal tanpa melibatkan penggunaan deria (Meilgaard, 1991).

Panel – panel yang digunakan dalam ujian sensori boleh dibahagikan kepada tiga bahagian iaitu panel terlatih, panel makmal dan juga panel pengguna yang terdiri daripada jumlah yang amat besar. Panel terlatih digunakan untuk menilai kualiti sementara panel pengguna atau panel tak terlatih digunakan untuk mengetahui reaksi pengguna terhadap sesuatu produk. Melakukan ujian sensori yang terdiri daripada jumlah panel pengguna yang ramai adalah sangat berkesan dalam mengetahui reaksi pengguna terhadap sesuatu produk. Salah satu kaedah sensori yang boleh digunakan untuk mengetahui reaksi pengguna terhadap sesuatu produk ialah menggunakan '*preference test*' (Meilgaard, 1991).

2.3.1.2 Nilai Nutrisi

Nilai nutrisi sesuatu makanan memainkan peranan penting dalam menentukan kualiti sesuatu makanan. Inovasi daripada teknologi – teknologi baru digalakkan bagi meningkatkan produktiviti pengeluaran makanan, seperti irradisi makanan, pembungkusan atmosfera serta teknologi lain bagi meningkatkan kualiti makanan. Makanan yang mengalami proses – proses ini mungkin mengalami perubahan dari kandungan nutrien dan nilai nutrisi yang mana secara tidak langsung dapat menurunkan kualiti sesuatu makanan. Perkembangan ilmu pengetahuan yang berhubung kait dengan diet, nilai pemakanan dan kesan jangka panjang mempengaruhi pengguna dalam



membuat pemilihan terhadap makanan. Oleh sebab itu beberapa rangka kerja perlu dibentuk untuk menilai kesan teknologi keatas kualiti makanan (Anon, 2003).

2.3.1.3 Kualiti Kebersihan

Kualiti kebersihan sesuatu produk makanan merujuk kepada kesegaran, kebersihan semasa pemprosesan serta ketidak hadiran benda asing seperti serangga, ulat dan sebagainya. Selain itu, kualiti kebersihan juga merangkumi kebersihan semasa proses pengendalian pada peringkat awal pemprosesan, kebersihan peralatan yang digunakan semasa pemprosesan makanan tersebut. Kualiti kebersihan sesuatu makanan perlu dititik beratkan bagi menjamin kualiti makanan yang dihasilkan serta juga bagi memastikan keselamatan sesuatu makanan untuk pengguna (Anon, 2003).

2.3.1.4 Keselamatan Makanan

Keselamatan makanan merupakan satu bahagian yang amat penting dalam kualiti makanan. Makanan yang selamat adalah bebas daripada pencemaran atau bebas daripada bahan seperti toksin, bahan kimia dan lain – lain lagi. Makanan yang selamat juga tidak akan memberi kesan sampingan kepada para pengguna. Berikut merupakan proses yang dilakukan untuk memastikan keselamatan makanan yang dikenali sebagai pengesanan produk. Proses pertama adalah spesifikasi bahan, diikuti dengan senarai sah pembekal, formulasi produk, piawaian produk, prosedur pengilangan, mengkaji rekod semasa pemprosesan ,mengkaji pembungkusan dan pelabelan, amalan pengilangan baik (GMP) dan sanitasi, analisis makmal dan program panggilan semula produk (Frost,1996) .



2.4 Jenama

Jenama adalah satu simbolik yang merangkumi kesemua informasi yang berkait rapat dengan sesuatu produk atau perkhidmatan. Jenama termasuk nama, logo, dan elemen visual lain seperti imej atau simbol (Kotler & Armstrong, 1999). Ia juga merupakan ekspektasi yang berkait rapat dengan sesuatu produk atau perkhidmatan pada fikiran seseorang contohnya pemikiran pengguna.

Pengguna melihat jenama sebagai satu bahagian penting pada sesuatu produk dan penjenamaan dapat menambah nilai kepada sesuatu produk. Contohnya, kebanyakan pengguna menganggap satu produk yang mahal dan berjenama sebagai berkualiti tetapi akan beranggapan sebaliknya jika sesuatu produk itu tidak di tulis jenamanya walaupun ia sebenarnya adalah produk yang sama (Kotler & Armstrong, 1999).

Jenama merupakan aspek yang penting pada masa kini dan diketahui tidak satu pun produk yang ada dipasaran tidak tertulis jenamanya. Pengguna yang membeli atau menggunakan jenama yang sama akan tahu kebaikan kualiti setiap kali mereka membeli. Jenama berbeza daripada daripada kekuatan dan nilai dipasaran. Jenama yang kuat dikatakan mempunyai ekuiti yang tinggi. Jenama adalah sangat penting kerana dapat membantu pengguna dalam mengenal pasti identiti sesuatu produk. Selain itu, jenama juga dapat membantu pengguna dalam mengetahui kualiti sesuatu produk. (Kotler & Armstrong, 1999).



2.5 Asal Usul Koko

Sejarah koko bermula sejak 600 tahun sebelum masihi apabila pokok koko mula di tanam di lembah Amazon. Kaum Maya di percayai merupakan kaum yang mula – mula sekali menanam koko di dunia. Setelah itu ia di kenalkan kepada kaum Aztec di Mexico melalui aktiviti perdagangan. Kegunaan koko mula – mula di ditemui oleh masyarakat Maya dan Aztec. Biji – biji koko ketika itu digunakan sebagai minuman yang dikenali *cacahoatl*. Koko juga digunakan sebagai mata wang dalam sistem pertukaran barang.

Koko mendapat nama saintifiknya *Theobroma Cacao* daripada kepercayaan keagamaan orang – orang Maya dan Aztec. *Theobroma* bermakna makanan dewa. *Cacao* pula berasal daripada perkataan kaum Maya dan Aztec iaitu *cacahoatl*. Minuman *chocolatl* hanya disediakan sebagai minuman Maharaja sahaja kerana mereka menganggap koko adalah sangat istimewa.

Sejarah perkembangan koko diluar Amerika Selatan bermula dengan kedatangan pengembara - pengembara Eropah seperti Christopher Colombus. Beliau dipercayai sebagai orang pertama menemui koko dan membawanya balik ke Eropah. Sungguhpun demikian, perkembangan koko di Eropah hanya bermula apabila Hernando Cortez, seorang pengembara Sepanyol. Cortez di bawa mengadap Maharaja Aztec dan di hidangkan dengan minuman *chocolatl*, minuman istimewa Maharaja. Oleh kerana beliau kagum dengan status yang diberikan oleh kaum Aztec terhadap koko, beliau lalu membawa balik bersama – sama ke Sepanyol pada tahun 1528 (Anon, 1997).



RUJUKAN

- Aminah Abdullah. 2000. *Prinsip Penilaian Sensori*. Bangi: Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Anon. 1997. *kisah Koko*. Kota Kinabalu: Lembaga Koko Malaysia.
- Anon. 2001. *Malaysian Cocoa Monitor*. Kota Kinabalu. Lembaga Koko Malaysia.
- Anon. 2003. *Guide to Nutrition Labeling and Claims*. Food Quality Control Division Ministry of Health Malaysia.
- ASTM. 1968. *Manual on Sensory Testing Methods*. American Society for Testing and Materials. Philadelphia: Press Academic.
- "Barnsberry Milk Chocolate Products Malaysia Manufacturer, Exporter, Wholesaler, Supplier and Factory" <http://www.barnsberry.com>. Tarikh dicetak : 18.Oktober.2005.
- "Beryl's Fine Chocolate" www.berylschocolate.com. Tarikh dicetak: 18.Oktober.2005.
- Bowes & Church's. 1985. *Food Values of Portions Commonly Consumed* 14thEd. New York: Lippincott Williams & Wilkins.
- Cook, L. Russel. 1972. *Chocolate Production and Use*. New York: Books for Industry, Inc.
- Cordello, AV.1995. *Food Quality; Relatively, Context and Consumer Expectations.*, Food Quality and Preference.vol 6:163 – 170. United Kingdom: Elsevier Science.
- Chocolate: Facts on Health Professionals*. 1991. Chocolate Manufacturers Association of USA.



Chocolate and Health: A Scientific Overview for the Health Professional. 1991.

Chocolate Manufacturers Association and the American Dietetic Association.

Food Act 1983 (act 281) & Regulations. Selangor Darul Ehsan:

International Law Book Service.

"Food Quality Control Division, Ministry of Health Malaysia"

<http://www.matrade.gov.my/foreignbuyer/productstandards.htm>. Tarikh dicetak:
23.November.2005.

Fries, Joseph. H.1978. *Chocolate: A Review of Published Reports of Allergies and Other Deterious Effects Real or Presumed.* Annals Allergy.

Frost, M.1996. *Quality Criteria and Standard.* Berlin:Germany

Grunert, KG.1995. *Food Quality: A Means- End Perspective.* Food Quality and Preference. United Kingdom: Elsevier Science.

Holbrooks, MB.1999. Introduction to Consumer Value. In: Holbrook MD(ed).
Consumer value. A frame Work for analysis and research. London: Routledge.

*Kamus Dewan Bahasa.*1994. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.

Kotler & Armstrong 1999. *Principles of Marketing.* USA: Prentice Hall International.

Larmond, E.1997. *Laboratory Methods for Sensory Evaluation of Food.* Ottawa, Ontario, Canada: Publication 1637, Research Branch Canada Department Of Agriculture.

'Malaysia External Development Corporation; the National Trade Promotion Agency of Malaysia" <http://www.matrade.gov.my>. Tarikh dicetak: 10.Oktober.2005



- Mat Isa Awang. 1999. *Manual Amali Sensori Deria Makanan Semester 2, 2003/2004*. Sekolah Sains Makanan dan Pemakanan Universiti Malaysia Sabah.
- Meilgaard, D., Civille, G.V., Carr, B.T.1991.*Sensory Evaluation Techniques*, Boca Raton: CRC press.
- Meiselman, H.L. 1996. *The Contextual Basis for Food Acceptance, Food Choice and Food Intake: The Food, Situation and the Individual*. Food Choice, Acceptance and Consumption. London. Blackie Academic and Professional an Imprint of Chapman and Hall.
- Meiselman, H.L. 1996. *Marketing and Consumer Behaviour with Respect to Foods*. Food Choice, Acceptance and Consumption. London: Blackie Academic and Professional an Imprint of Chapman and Hall.
- Murano, P.S. 2003. *Understanding Food Science and Technology*. USA. Thomson Wadsworth.
- Othman Abdul Samah. 1993. *Pengeluaran Koko di Malaysia*. Kementerian Pendidikan Malaysia. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Panduan Penanaman dan Pemprosesan Koko*.1990. Kuala Lumpur: Institut Penyelidikan dan Kemajuan Pertanian (MARDI).
- Pankaj. 2001. *The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior*. Journal of Consumer Research. Vol 31: 87-101.United Kingdom: Elsevier Science.
- Schroder, M.J.A.2003. *Food Quality and Consumer Value; Delivering food that Satisfies*. New York: Springer – Verlag Berlin Heidelberg.
- The Dictionary of Sodium, Fats and Cholesterol*. 1974. New York: USDA Handbook.



'Welcome to the Home of Chocolate" www.cadbury.com. Tarikh dicetak:
18.Oktober.2005.

