

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN MAKANAN
SEGERA DI KALANGAN PELAJAR DAN KAKITANGAN UNIVERSITI
MALAYSIA SABAH**

LAU EE LIN

**LATIHAN ILMIAHINI DIKEMUKAKAN UNTUK MEMENUHI
SEBAHAGIAN DARIPADA SYARAT MEMPEROLEHI IJAZAH SARJANA
MUDA SAINS MAKANAN DENGAN KEPUJIAN
(SAINS MAKANAN DAN PEMAKANAN)**

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

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

2006



UMS
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

BORANG PENGESAHAN STATUS TESIS

JUDUL: FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN MAKANAN SELTERA

DI KALANGAN PELAJAR DAN KAKITANGAN UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

IJAZAH: SARJANA MUDA SAINS MAKANAN (MAKANAN DAN PEMAKANAN)

SESI PENGAJIAN: 2003/2004

Saya LAU EE LIN

(HURUF BESAR)

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

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

SULIT

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

TERHAD

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

TIDAK TERHAD

Disahkan oleh

(TANDATANGAN PENULIS)

(TANDATANGAN PUSTAKAWAN)

Alamat Tetap: NO. 505, BLOK 7, JALAN

19/3, 40300 SHAH ALAM,

SELANGOR PARUL EHSAN

CIR ADILAH MO RAMLI

Nama Penyelia

Tarikh: 16 MEI 2006

Tarikh: 16 MEI 2006

CATATAN: * Potong yang tidak berkenaan.

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

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



PENGAKUAN

Karya ini adalah hasil kerja saya sendiri kecuali nukilan, ringkasan dan rujukan yang tiap-tiap satunya telah saya jelaskan sumbernya.



LAU EE LIN

HN 2003-1789

April 2006



UMS

UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

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

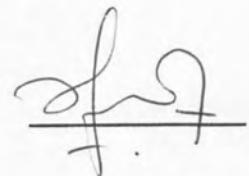
(CIK ADILAH MD RAMLI)

**2. PEMERIKSA 1**

(SHARIFUDIN MD. SHAARANI)

**3. PEMERIKSA 2**

(NOR QHAIRUL IZZREEN MOHD NOOR)

**4. DEKAN**

(PROF. MADYA DR. MOHD. ISMAIL ABDULLAH)

**UMS**
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

PENGHARGAAN

Terlebih dahulu, saya ingin mengambil peluang ini untuk merakamkan setinggi-tinggi terima kasih dan penghargaan kepada semua pihak yang sama terlibat ada secara langsung atau tidak langsung dalam memberikan kerjasama untuk menjayakan penyelidikan ini.

Saya juga ingin mengucapkan ribuan terima kasih kepada Cik Adilah yang selaku penyelia penyelidikan ini. Sepanjang penyelidikan ini dijalankan, beliau banyak memberikan tunjuk ajar, nasihat, serta sokongan moral sewaktu melakukan tinjauan dan juga dalam penulisan penyelidikan ini.

Selain itu, saya juga ingin meluahkan sekalung budi kepada rakan-rakan seperjuangan saya yang telah banyak memberi tunjuk ajar, galakan, dorongan serta bantuan yang diperlukan dari pelbagai aspek sepanjang projek ini dilakukan.

Akhir sekali, saya ingin meluahkan setinggi-tinggi penghargaan kepada ahli keluarga tersayang yang banyak memberi bantuan sama ada dalam bentuk kewangan atau sokongan moral sepanjang projek ini dijalankan.

Segala kerjasama dan dorongan daripada semua pihak yang membantu saya menjayakan projek penyelidikan ini amat dihargai.

Lau Ee Lin
April 2006

ABSTRAK

Kajian ini dijalankan ke atas 590 orang responden untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian makanan segera di kalangan pelajar dan kakitangan di Universiti Malaysia Sabah. Responden telah dipilih secara rawak untuk menjawab borang soal-selidik. Peratusan kekerapan mengunjungi restoran makanan segera yang tertinggi bagi majoriti responden ialah sebulan sekali (48.1%). Terdapat perhubungan yang signifikan di antara kategori responden ($\chi^2=39.67$, $p=0.00$) dan status perkahwinan ($\chi^2=32.29$, $p=0.00$) dengan kekerapan membeli makanan segera. Kebanyakan responden gemar mengambil makanan segera pada hujung minggu (81.4%). Majoriti responden mendapatkan maklumat mengenai makanan segera dari sumber seperti televisyen (70.8%), surat khabar (15.9%) dan radio (8.1%) dan majalah (4.6%). Majoriti responden memperuntukkan RM10-20 dalam setiap kali pembelian makanan segera. Hasil kajian menunjukkan 93.4% responden membeli makanan di restoran makanan segera manakala 6.6% responden tidak. Faktor-faktor utama yang mempengaruhi dalam pembelian makanan segera adalah faktor kesedapan makanan (31.0%), harga (20.7%) dan kebersihan (19.5%). Kepelbagaiannya pilihan (6.9%) dan perkhidmatan yang cekap (2.5%) juga dititikberatkan. Faktor utama responden tidak melakukan pembelian adalah kerana harga yang tidak berpatutan (64.1%) bagi mereka. Korelasi Pearson menunjukkan korelasi signifikan ($r=0.53$, $p=0.00$) di antara restoran yang paling digemari dan restoran yang paling kerap dikunjungi. Korelasi Pearson juga menunjukkan korelasi signifikan ($r=0.858$, $p=0.00$) di antara pendorong dan pembuat keputusan dalam pembelian makanan segera. Kebersihan, kesedapan makanan, serta harga mempengaruhi responden dalam pemilihan restoran makanan segera. Kesimpulannya, faktor utama yang mempengaruhi responden kakitangan dalam pembelian makanan segera ialah faktor kebersihan manakala bagi responden pelajar ialah faktor kesedapan makanan.

THE PURCHASING FACTORS THAT INFLUENCE THE STAFFS AND STUDENTS OF UNIVERSITY MALAYSIA SABAH

ABSTRACT

This survey was conducted on 590 respondents in order to know the purchasing factors that influence the staffs and students of University Malaysia Sabah. Respondents were selected randomly and were asked to answer a standardized questionnaire. Result showed that majority respondents visit fast food restaurant once a month (48.1%). Meanwhile, the relationship between staff and student's frequently visited fast food restaurant was high ($\chi^2=39.67$, $p=0.00$). Most of the respondents preferred to purchase fast food during weekend (81.4%). Respondents obtained information regarding fast food through many sources such as television (70.8%), news paper (15.9%), and magazine (4.6%). Most of the respondents spend RM10-20 on each time purchasing fast food. Results showed that 93.4% respondents purchased food in fast food restaurant whereas 6.6% respondents did not. The main cause for not purchasing in fast food restaurant was because of not satisfied with the price (64.1%). Three of the main factors in influencing the purchasing of fast food were taste (31.0%), price (20.7%) and the cleanliness (19.5%). The variety of food choice (6.9%) and the effectiveness of the service (2.5%) were of a great concern for respondent also. Pearson's Correlation showed that the favourite and most frequently visited restaurant was significant correlated ($r=0.53$, $p=0.00$); where respondents' favourite restaurant was most frequently visited. There was a significant relationship ($\chi^2=41.88$, $p=0.00$) between respondents and their purchase frequency, so as the relationship between marital status and purchase frequency ($\chi^2=33.63$, $p=0.00$). Pearson's Correlation showed that the person that influencing in purchasing fast food and the person that decided on the purchasing of fast food was significant correlated ($r=0.858$, $p\leq 0.05$). The cleanliness, taste, and price were recognized as the main criterion that influencing the selection of fast food restaurant among respondents. As a conclusion, food tastiness was the main factor that influenced students in purchasing fast food; meanwhile hygiene was of a great concern for staffs in this survey.

KANDUNGAN

	HALAMAN
TAJUK	i
PENGAKUAN	ii
PENGESAHAN	iii
PENGHARGAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KANDUNGAN	vii
SENARAI JADUAL	xii
SENARAI RAJAH	xiv
SENARAI LAMPIRAN	xv
SENARAI SIMBOL	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 PENGENALAN	1
1.2 OBJEKTIF KAJIAN	3
BAB 2 ULASAN KEPUSTAKAAN	
2.1 MAKANAN SEGERA	4
2.2 KONSEP PERKHIDMATAN MAKANAN	5
2.2.1 Jenis-Jenis Perkhidmatan Makanan	5
2.2.2 Konsep Restoran Makanan Segera	6
2.2.2.1 Keseragaman	7
2.2.2.2 Menu yang Ringkas dan Terhad	7
2.2.2.3 Kakitangan yang Berkemahiran	7



2.2.2.4	Peralatan	8
2.2.2.5	Percubaan Produk	8
2.2.2.6	Kebersihan	8
2.2.2.7	<i>Pandu Lalu (Drive Thru) dan Delivery</i>	9
2.3	INDUSTRI MAKANAN SEGERA GLOBAL	9
2.4	SEJARAH PERKEMBANGAN RESTORAN MAKANAN SEGERA DI MALAYSIA	12
2.5	PEMILIHAN DAN PENGAMBILAN MAKANAN SEGERA	14
2.6	PEMBELIAN MAKANAN SEGERA	15
2.6.1	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Makanan Segera	16
2.6.1.1	Jantina	18
2.6.1.2	Umur	19
2.6.1.3	Pendidikan	19
2.6.1.4	Pendapatan	20
2.6.1.5	Pertambahan Suri Rumah Bekerja	21
2.6.1.6	Gaya Hidup	21
2.6.1.7	Bilangan Ahli Keluarga	22
2.6.1.8	Penglibatan dalam Pembelian Makanan	22
2.6.1.9	Status	23
2.7	KRITERIA-KRITERIA YANG DIUTAMAKAN DALAM PEMILIHAN RESTORAN MAKANAN SEGERA	23
2.7.1	Harga	25
2.7.2	Lokasi	25
2.7.3	Menu	26
2.7.4	Rekabentuk Restoran	27
2.7.5	Pengaruh Pengiklanan dan Promosi	28



2.7.6 Kepelbagai dan Persembahan Makanan yang Menarik	30
2.7.6.1 Warna	30
2.7.6.2 Bentuk dan Saiz	31
2.7.6.3 Tekstur	31
2.7.6.4 Rasa	31
2.7.7 Kemudahan	32
2.7.8 Kebersihan	32
2.8 NUTRIEN DALAM MAKANAN SEGERA	33
2.9 KEBURUKKAN MAKANAN SEGERA	34
2.10 MASA DEPAN INDUSTRI MAKANAN SEGERA	36
BAB 3 BAHAN DAN KAEADAH	38
3.1 BAHAN	38
3.1.1 Borang Soal-Selidik	40
3.1.2 Responden	41
3.2 KAEADAH	41
3.2.1 Ujian Pilot	41
3.2.2 Tinjauan Sebenar	42
3.2.3 Mengumpul dan Memproses Data	42
3.2.4 Analisis Data	43
BAB 4 HASIL DAN PERBINCANGAN	44
4.1 CIRI-CIRI DEMOGRAFI RESPONDEN	44
4.2 PENGAMBILAN MAKANAN SEGERA	46
4.2.1 Kunjungan Responden ke Restoran Makanan Segera	46



4.2.2 Faktor Keengganan Responden Membeli Makanan di Restoran Makanan Segera	47
4.3 KEKERAPAN MENGUNJUNGI KE RESTORAN MAKANAN SEGERA	48
4.3.1 Korelasi Antara Restoran yang Paling Digemari dan Paling Kerap Dikunjungi	53
4.4 PEMBELIAN MAKANAN SEGERA	55
4.4.1 Masa Pembelian Makanan Segera	55
4.4.2 Peruntukan untuk Makanan Segera	61
4.4.3 Pendorong dalam Pembelian Makanan Segera	63
4.5 PROMOSI	64
4.5.1 Sumber Promosi Makanan Segera	64
4.5.2 Bentuk Promosi Makanan Segera	68
4.6 LOKASI	69
4.7 FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DALAM PEMBELIAN MAKANAN SEGERA	71
4.8 RESTORAN MAKANAN SEGERA	75
4.8.1 Faktor Pemilihan Restoran Makanan Segera	75
4.8.2 Penilaian Kriteria yang Diutamakan dalam Pemilihan Restoran Makanan Segera	76
4.9 PENDAPAT	79
5.0 KESIMPULAN	81
RUJUKAN	85
LAMPIRAN	91



SENARAI JADUAL

Jadual	Muka surat
2.1 Pengelasan makanan segera mengikut restoran makanan segera	5
2.2 10 pasaran global tertinggi dalam pembelian makanan segera secara mingguan	11
2.3 Francais dari Amerika Syarikat yang dimiliki oleh francais tempatan	14
2.4 Nilai nutrien untuk beberapa contoh makanan segera	33
4.1 Ciri-ciri demografi responden	47
4.2 Kekerapan mengunjungi restoran makanan segera	52
4.3 Kekerapan mengunjungi restoran berdasarkan jantina dan umur responden	53
4.4 Kekerapan mengunjungi restoran berdasarkan bilangan ahli keluarga	55
4.5 Korelasi antara restoran makanan segera yang paling digemari dengan restoran makanan segera yang paling kerap dikunjungi	57
4.6 Hubungan antara hari mengunjungi dengan bilangan ahli keluarga	60
4.7 Hubungan antara hari mengunjungi dengan jantina	61
4.8 Peruntukkan perbelanjaan untuk makanan segera berdasarkan pendapatan	65
4.9 Korelasi antara pendorong dalam pembelian makanan segera dan pembuat keputusan dalam pembelian makanan segera	67
4.10 Sumber promosi makanan segera mengikut kategori dan umur responden	69
4.11 Bentuk promosi makanan segera antara responden	72



4.12	Faktor-faktor mempengaruhi pemilihan lokasi makanan segera berdasarkan jantina dan umur	73
4.13	Masalah yang mempengaruhi pemilihan lokasi makanan segera antara kategori responden	75
4.14	Penilaian faktor yang diutamakan dalam pembelian makanan segera.	77
4.15	Faktor pemilihan jenama antara kategori responden	79
4.16	Penilaian kriteria yang diutamakan dalam pemilihan restoran makanan segera	82

SENARAI RAJAH

Rajah	Muka surat
2.1 Produk makanan segera	4
3.1 Langkah dalam mengendalikan suatu penyelidikan tinjauan	39
4.1 Pengambilan makanan segera mengikut kategori responden.	47
4.2 Faktor Keengganan kakitangan makan makanan segera	48
4.3 Hari mengunjungi ke restoran makanan segera antara kategori responden	56
4.4 Waktu pembelian makanan segera oleh responden	56
4.5 Masa pengambilan makanan segera berdasarkan kategori responden	59
4.6 Waktu pengambilan makanan segera berdasarkan umur	60
4.7 Perancangan wang ke atas pembelian makanan segera antara kategori responden	61
4.8 Sumber promosi yang menjadi pilihan responden	65
4.9 Pilihan media promosi makanan segera berdasarkan jantina	67
4.10 Faktor utama yang mempengaruhi pembelian makanan segera berdasarkan kategori responden	74
4.11 Pendapat responden terhadap pertumbuhan dan perkembangan industri makanan segera	79

SENARAI LAMPIRAN

Lampiran		Muka surat
1	Contoh Borang Soal Selidik	91
2	Ciri-ciri Demografi Responden	98
3	Hubungan Antara Pendapatan Responden Dengan Faktor Keenganan Mengunjungi Ke Restoran Makanan Segera	100
4	Hubungan Antara Kekerapan Mengunjungi Dengan Kategori Responden	101
5	Hubungan Antara Kekerapan Mengunjungi Dan Melakukan Pembelian Dengan Status Perkahwinan Responden	102
6	Hubungan Antara Kekerapan Mengunjungi Dan Melakukan Pembelian Dengan Jantina Responden	103
7	Hubungan Antara Kekerapan Mengunjungi Dan Melakukan Pembelian Dengan Umur Responden	104
8	Hubungan Antara Kekerapan Mengunjungi Dan Melakukan Pembelian Dengan Bilangan Ahli Keluarga Responden	105
9	Hubungan Korelasi Antara Restoran Makanan Segera Yang Paling Digemari dengan Restoran Makanan Segera Yang Paling Kerap Dikunjungi	106
10	Hubungan Antara Hari Mengunjungi ke Restoran Makanan Segera Dengan Kategori Responden	107
11	Hubungan Antara Hari Mengunjungi ke Restoran Makanan Segera Dengan Bilangan Ahli Keluarga	108
12	Hubungan Antara Hari Mengunjungi ke Restoran Makanan Segera Dengan Status Perkahwinan	109
13	Hubungan Antara Hari Mengunjungi ke Restoran Makanan Segera Dengan Tahap Pendidikan	110
14	Hubungan Antara Hari Mengunjungi ke Restoran Makanan Segera Dengan Jantina Responden	111



15	Hubungan Antara Waktu Mengunjungi ke Restoran Makanan Segera Dengan Kategori Responden	112
16	Hubungan Antara Waktu Pembelian Makanan Segera Dengan Umur Responden	113
17	Hubungan Antara Membuat Perancangan Wang Dalam Pembelian Makanan Segera Dengan Kategori Responden	114
18	Hubungan Antara Peruntukkan Wang untuk Makanan Segera Berdasarkan Pendapatan Responden	115
19	Hubungan Korelasi Antara Pendorong Dalam Pembelian Makanan Segera Dan Pembuat Keputusan Dalam Pembelian Makanan Segera	116
20	Hubungan Antara Sumber Promosi Dengan Kategori Responden	117
21	Hubungan Antara Sumber Promosi Dengan Umur Responden	118
22	Hubungan Antara Sumber Promosi Dengan Taraf Pendidikan Responden	119
23	Hubungan Antara Sumber Promosi Dengan Jantina Responden	120
24	Hubungan Antara Bentuk Promosi Dengan Kategori Responden	121
25	Hubungan Antara Pilihan Lokasi Dengan Jantina Responden	122
26	Hubungan Antara Pilihan Lokasi Dengan Umur Responden	123
27	Hubungan Antara Masalah Pilihan Lokasi Dengan Kategori Responden	124
28	Hubungan Antara Faktor-Faktor Yang Diutamakan Oleh Responden Dalam Pembelian Makanan Segera	125
29	Hubungan Antara Pemilihan Jenama Restoran Makanan Segera Dengan Kategori Responden	126
30	Hubungan Antara Pendapat Dengan Kategori Responden	127



SENARAI SIMBOL

%	Peratusan
-	Hingga
>	Lebih besar daripada
<	Lebih kecil daripada
\leq	Sama dengan atau lebih kecil
=	Sama dengan
r	Korelasi Pearson
p	nilai signifikan
χ^2	Pekali Khi-kuasa dua
df	darjah kebebasan
KFC	Kentucky Fried Chicken
Kg	Kilogram
McD	McDonald's
NRA	National Restaurant Association
RM	Ringgit Malaysia
UK	United Kingdom
UMS	Universiti Malaysia Sabah
US	United State
USDA	United State Department of Agriculture
SPSS	Statistic Package for The Social Science



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Pengenalan

Perubahan sosial, politik, teknologi, dan budaya telah mempengaruhi corak pemakanan masyarakat. Perubahan pantas ini telah membentuk satu corak hidup yang mementingkan kepentasan dan kecekapan. Oleh itu pengguna masa kini lebih suka kepada makanan yang memerlukan persediaan yang minimum atau memilih perkhidmatan makanan yang sedia ada. Kebanyakan kajian menunjukkan bahawa pengguna membeli makanan atau produk makanan berdasarkan tabiat dan kebiasaan mereka (Tsiros, Mittal & Ross, 2004). Selain itu, pengguna juga boleh dibahagikan kepada kumpulan-kumpulan tertentu yang dicirikan melalui sifat demografi, sikap dan kelakuan (Fanning, Marsh & Stiegert 2002).

Menurut Fiona (1999), makanan segera sebagai makanan yang mudah disimpan, diproses dan disediakan dengan cepat. Herr (2003) pula mendefinisikan makanan segera sebagai makanan yang dihidang dalam masa yang singkat dengan pilihan menu yang terhad. Menurut Arnold & David (1995), makanan segera ialah makanan yang mempunyai menu yang terhad dimana dihasilkan melalui teknik *production-line*. Makanan segera biasanya adalah *finger food* di mana ia dapat dimakan dengan cepat dan tanpa menggunakan kutleri (Wikipedia, 2006). Mengikut definisi yang diberikan,

mendapati bahawa konsep yang diutamakan dalam makanan segera dirujuk sebagai makanan yang disediakan dengan cepat di restoran makanan segera.

Davis & Stone (1991) memberi gambaran restoran makanan segera sebagai satu industri perkhidmatan makanan yang menawarkan pilihan menu yang terhad, perkhidmatan cekap dan cepat, harga sederhana dan kaunter layan diri. Selain itu, penggunaan barang yang dibuang selepas digunakan. Oleh itu, perkhidmatan makanan segera dapat menarik pengguna dari pelbagai peringkat.

Corak pemakanan telah berubah dari masa ke masa di mana sekeluarga makan bersama-sama di rumah tidak begitu dipraktikkan lagi. Di Amerika Syarikat, lebih kurang 46% daripada belanjawan makan dibelanjakan ke atas makanan di luar rumah, dengan 34% dibelanjakan ke atas makanan segera (Nicklas *et al.*, 2001). Di Malaysia, perbelanjaan makanan di luar rumah telah meningkat dari RM 119 sebulan pada tahun 1993/1994 kepada RM 178 sebulan pada tahun 1998/1999, iaitu 11% daripada jumlah perbelanjaan bulanan purata isi rumah (Jabatan Perangkaan Malaysia, 2002).

Di Malaysia, restoran makanan segera hanya menular selepas 1970-an dan berubah menjadi suatu bentuk perniagaan yang terkenal pada 1980-an. Restoran A&W daripada Amerika Syarikat secara francais merupakan rangkaian restoran makanan segera yang pertama di negara ini. Kini, industri makanan segera semakin berkembang dan menjadi satu perniagaan yang menguntungkan pengusaha (Berita Harian, 2005). Industri makanan segera di Malaysia dianggarkan mempunyai pembahagian sebanyak US\$570 juta (15%) daripada jumlah pasaran perkhidmatan makanan, di mana dianggarkan saiz pasaran perkhidmatan makanan lebih kurang US\$3,800 juta (Stanton, Emms & Sia, 2002).

Walaupun terdapat peningkatan populasi dalam pengambilan makanan segera, namun demikian, terdapat peningkatan angka dalam kesedaran orang ramai tentang kesihatan dalam diet pemakanan seharian. Pada 1990-an, McDonald's telah melaburkan beberapa juta dolar dalam pembangunan makanan yang berorientasikan kesihatan seperti *McLean Deluxe* hamburger (Buchholz, 2005). Selain itu, semakin banyak restoran makanan segera menggunakan konsep 'ayam tanpa penggorengan' contohnya ayam panggang. Antaranya ialah Kenny Rogers, di mana slogannya adalah '*Less Calorie, Less Fat dan Less Salt*' (Glanz et al., 2003).

1.2 Objektif Kajian

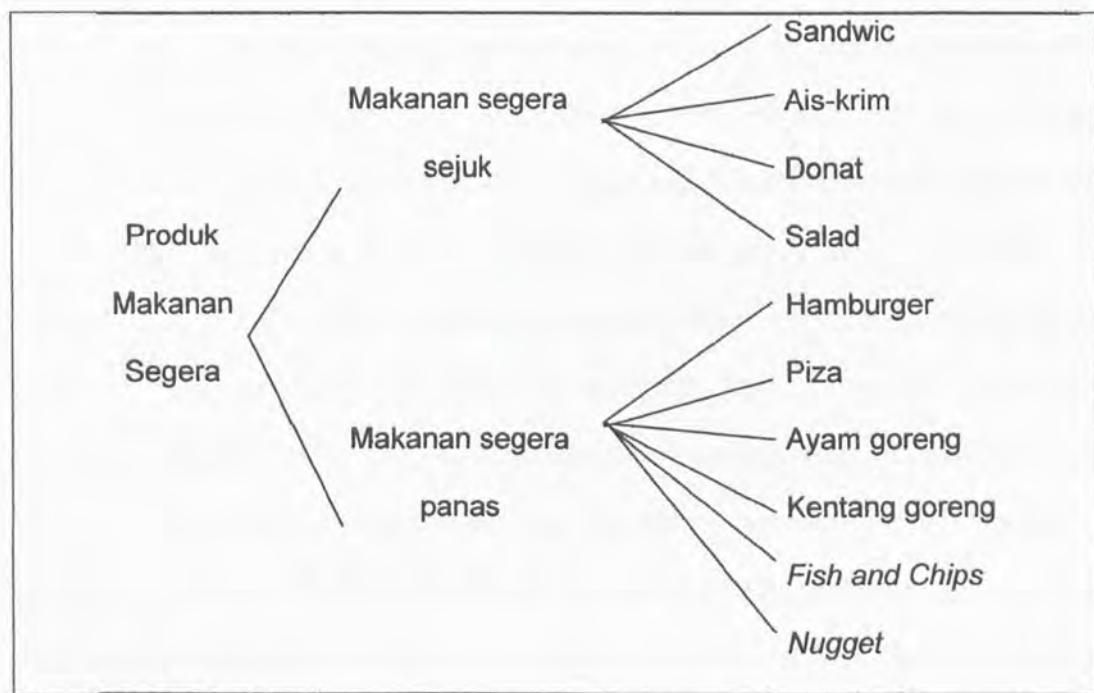
1. Mengkaji kekerapan pengguna mengunjungi dan melakukan pembelian di restoran makanan segera.
2. Mengkaji faktor-faktor yang menyumbang kepada pembelian makanan segera di kalangan pelajar dan kakitangan UMS.
3. Mengkaji hubungan antara pengguna (pelajar UMS dan pekerja UMS) yang melakukan pembelian makanan segera.
4. Mengenalpasti kriteria-kriteria yang diutamakan dalam pemilihan restoran makanan segera.

BAB 2

ULASAN KEPUSTAKAAN

2.1 Makanan Segera

Berdasarkan sumber dari Stephen (1992), makanan segera boleh dikategorikan kepada 2 jenis iaitu makanan segera panas dan makanan segera sejuk. Contoh makanan segera panas adalah seperti hamburger, piza, kentang goreng, ayam goreng, *fish and chips* dan *nugget*. Manakala makanan segera sejuk pula terdiri daripada sandwic, ais-krim, salad dan donat (Rajah 2.1). Pengelasan makanan segera berdasarkan restoran makanan segera juga ditunjukkan dalam Jadual 2.1.



(Stephen, 1992)

Rajah 2.1: Produk Makanan Segera

Jadual 2.1: Pengelasan Makanan Segera Mengikut Restoran Makanan Segera

Jenis Makanan Segera	Restoran Makanan Segera
Ayam Goreng	KFC, McDonald's, Marry Brown, A&W, Nando's
Ayam Panggang	Kenny Rogers Roaster, Pizza Hut
Hamburger	McDonald's, Burger King, KFC, A&W, Marry Brown
Hot Dog	A&W
Piza	Pizza Hut, Shakey's Pizza, Domino's Pizza
Makanan laut	The Fish Shop, Long John Silver, Sushi King, Teppanyaki
Nugget	KFC, McDonald's, A&W, Marry Brown
Kentang Goreng	McD, KFC, A&W, The Fish Shop, Burger King, Marry Brown
Sandwic	Deli France, A&W, Dave's Deli

(Wikipedia, 2006)

2.2 Konsep Perkhidmatan Makanan

2.2.1 Jenis-Jenis Perkhidmatan Makanan

Industri perkhidmatan makanan mempunyai ciri-ciri yang membezakannya daripada industri perkhidmatan yang lain. Perkhidmatan makanan adalah aktiviti merancang, menyedia dan menghidangkan makanan yang dilakukan di luar rumah (Stanton, Emms & Sia, 2002). Industri perkhidmatan makanan mempunyai skop yang luas mengikut keperluan dan citarasa pengguna yang berbeza-beza. Perkhidmatan ini mempunyai perkaitan rapat dengan pilihan dan kualiti makanan, tetapi pada masa yang sama juga dilihat sebagai perkhidmatan yang menawarkan pengalaman kepada pengguna (Johns & Pines, 2002). Antara segmentasi industri perkhidmatan makanan segera adalah seperti *gourmet restaurant*, *specialty restaurant*, *coffee shop*, *cafeteria*, katering, kantin sekolah atau institusi pengajian tinggi dan restoran makanan segera. Pertambahan industri perkhidmatan makanan yang pelbagai telah memperkayakan pilihan pengguna untuk menjamu selera.



2.2.2 Konsep Restoran Makanan Segera

Makanan segera biasanya disediakan terlebih dahulu dalam kuantiti yang banyak, disimpan dan dipanaskan apabila dipesan. Kebanyakan makanan segera adalah dari restoran francais dan mempunyai menu yang seragam dengan menggunakan nama, reputasi dan teknik pasaran daripada syarikat induk (Wikipedia, 2006). Pemilik francais harus menjual produk yang sama selain daripada struktur bangunan, peralatan dan hiasan yang sama kepada pengusaha (Davis & Stone, 1991). Terdapat 3 kategori perniagaan makanan segera mengikut sumber dari Herr (2003) iaitu:

- Restoran layan diri seperti McDonalds, Burger King, KFC, Pizza Hut dan sebagainya.
- Makanan yang dibawa balik (*take away*) di mana perniagaan jenis ini menjual makanan yang sedia untuk dimakan dan diminum di tepi jalan.
- *Hot Dog Stand* dan kaunter snek

Ramai orang kerap makan di luar rumah terutamanya pada waktu tengah hari disebabkan oleh masa kerja yang terikat. Ramai yang bergantung kepada makanan segera bagi menjimatkan masa, tenaga dan kemahiran memasak. Selain itu, perkhidmatan makanan yang ditawarkan juga boleh dijadikan sebagai makanan ringan, sarapan, makan tengah hari, makan malam ataupun makan lewat malam (*supper*) (Craypo & Samuels, 2003).

Mengikut Kasden (1996), terdapat beberapa ciri yang terdapat pada restoran makanan segera iaitu mempunyai menu makanan yang seragam, mudah dipesan seperti *Combo Meal* dan mudah dimakan. Makanan segera boleh dimakan di dalam kereta, pejabat ataupun di rumah. Restoran makanan segera juga senang dicapai oleh

pengguna. Selain itu, konsep seperti pelanggan membayar secara tunai, guna barang yang dibuang selepas diguna (*disposable*), perkhidmatan layan-diri dan *take away* ditawarkan serta mempunyai sistem kawalan dapur yang sistematik boleh didapati di kebanyakan restoran makanan segera (Clark & Wood, 1999).

2.2.2.1 Keseragaman

Produk harus mempunyai keseragaman dari segi kualiti dan kuantiti dari semasa ke semasa. Ukuran dan piawai dalam makanan segera yang ditetapkan juga perlu persis dan tepat agar produk yang dihasilkan adalah seragam. Keseragaman juga dapat dilihat dari segi saiz hidangan, menu, rasa, dan harga produk (Drysdale, 1994).

2.2.2.2 Menu yang Ringkas dan Terhad

Menu yang ringkas dan terhad dapat memudahkan penyelenggaraan dan pengkhususan kerja. Pengkhususan dapat mengurangkan kos pekerja dan menjamin kualiti produk yang dihasilkan. Dengan menu yang terhad, bahan mentah yang dibeli adalah kurang dan tempat untuk menyimpan bahan mentah juga berkurangan (Miller & Pavesie, 1996).

2.2.2.3 Kakitangan yang Berkemahiran

Kakitangan yang berkemahiran adalah penting bagi menjamin mutu produk dan perkhidmatan yang berkualiti serta menaikkan imej restoran. Kakitangan akan diberi latihan dari semasa ke semasa untuk mempertingkatkan kecekapan mereka. Kecekapan dan kepantasan merupakan kriteria yang penting bagi memuaskan pelanggan yang mengejar masa (Pappert, 2000).

RUJUKAN

- Abdul Aziz Yusof, 2003. *Prinsip Keusahawanan*. Petaling Jaya: Prentice Hall Pearson Malaysia Sdn. Bhd.
- ACNielsen, 2005. "Asians the World's Greatest Fast Food Fans" dlm.
<http://www.acnielsen.com/news/20051221-ap.shtml>
- Anon, 2004. "Restoran Operasi KFC: Rangkaian Restoran Makanan Segera Barat No.1 di Malaysia" dlm.
http://www.qsrbrands.com/Malay/NonFlashSite/BusinessUnits/Restaurants_kfc.asp
- Anon, 2002. Food Market Structure: Food Service. *Economic Research Service*. U.S. Department of Agriculture, Washington.
- Anon, 2000. ACE for the Canadian High Commission of Kuala Lumpur, 2000. *Food & Beverage Retail Market in Malaysia Business Opportunity in the food & Beverage Sector in Malaysia*. Agriculture and Agri-Food Canada.
- Arnold, E. B. & David A. B., 1995. *Oxford Dictionary of Food & Nutrition*. New York: Oxford University Press.
- Austin, B., Melly, S. J., Sanchez, B. N., Patel, A., Buka, S. & Gortmaker, S. L., 2005. Clustering of Fast Food Restaurant around Schools. *American Journal of Public Health* 95(9), 1575-1581.
- Bailey, R. & Tian, R. G., 2002. Cultural Understanding and Consumer Behavior: A Case Study of Southern American Perception of Indian Food. *Journal of American Academy of Business* 2 (1), 58-65.
- Berita Harian. 2005. Dapat Idea Popularkan kebab ketika di Makkah. *Berita Harian*, 19 Julai: 2005:2
- Berita Harian. 2000. Pelbagai Makanan Tingkatkan Tekanan Bangsa Asia. *Berita Harian*, 14 Disember 2000: 15
- Biloukh, O. O. & Utetmohlen, V., 2000. Coorelates of Food Consumption and Perceptions of Foods in an Educated Urban Population in Ukraine. *Food Quality and Preference* 11 (6), 475-485.
- 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.
- Brailsford, I., 2003. American and Fast-food Advertising in New Zealand. *Australian Journal of American Studies* 4, 101-132.
- Brownell, K. D., 2004. *Food Fight*. United State: McGraw-Hill Companies.

- Brown, N. E., Gilmore, S. A. & Dana J. T., 1995. Perceptions of Food Quality and Dining Environment in Schools: 11th Grade Student vs. Adult. *Journals of the American Dietetic Association* **98** (9) A80.
- Buchholz, T. G., 2005. Burgers, Fries and Lawyer. *Journal of Clinical Endocrinology & Metabolism* **96**, 61-76.
- Cardello, A. V., 1994. Consumer Expectations and Their Role in Food Acceptance. *Measurement of Food Preferences*. London: Blackie Academic and Professionals, an imprint of Chapman & Hall. 253-291.
- Chakravarti, A., & Janiszewski, C., 2004. The Influence of Generic Advertising on Brand Preferences. *Journal of Consumer Research* **30** (4), 487-765.
- Chaplin, L. N., & John, D. R., 2005. The Development of Self Brand Connections in Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research* **32** (1), 119-129.
- Chun, Y. H. & Sumichrast, R. T., 2004. Estimating the Market shares of Stores Based on the Shopper's Search and Purchase Behavior. *European Journal of Operational Research* **124** (3), 9-18.
- Clark, M. A. & Wood, R. C., 1999. Consumer Loyalty in the Restaurant Industry. *British Food Journal* **101** (4), 317-327.
- Cooper, B., 2000. The Effects of Parental Influence on the Eating Habits of a Child. *American Journal of Public Health* **53**(3), 79-96.
- Craypo, L. & Samuels, S., 2003. *The California High School Fast Food Survey*. California: Public Health Institute.
- Cusatis, D. C. & Shannon, B. M., 2000. Influences on Adolescent Eating Behaviour. *Journal of Adolescent Health* **18**, 27-34.
- Davis, B., & Stone, S., 1991. *Food & Beverages Management*. Great Britain: Butterworth - Heinemann Ltd.
- Drysdale, J. A., 1994. *Profitable Menu Planning*. United State: Prentice Hall.
- Edward, J. S. A., Meiselman, H.L., Edwards, A. & Lesher, L., 2003. The Influence of Eating Location on the Acceptability of Identically Prepared Foods. *Food Quality and Preference* **14** (8), 647-652.
- Erdem, T., & Swait, J., 2004. Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research* **31** (1), 191-198.
- Fanning, J., Marsh, T. & Stiegert, K., 2002. "Determinants of Fast Food Consumption. Food System Research Group University of Wisconsin-Madison" dlm. <http://www.aae.wisc.edu/fsrg/>.

- FDA, 2003. *Hand Hygiene in Retail & Food Service Establishments*. U. S. department of Health and Human services, U.S. Food and Drug Administration, Washington.
- Fiona, E. C., 1999. Grazing in Peckham. *Journal of Nutrition Education* 54(2), 105-112.
- Fisher, R. J., & Dube, L., 2005. Gender Differences in Responses to Emotional Advertising: A social desirability Perspective. *Journal of Consumer Research* 31(4), 850-858.
- French, S. A., 2003. Pricing Effects on Food Choices. *Journal of Nutrition* 133, 841S-843S.
- Ganesh, G., 1997. Spousal Influence in Consumer Decisions: A Study of Cultural Assimilation. *Journal of Consumer Marketing* 14 (2), 132-155.
- Glanz, B. M., Maibache, E., Goldberg, J. & Snyder D., 1998. Why Americans Eat what They Do - Taste, Nutrition, Cost, Convenience, and Weight Control Concerns as Influences on Food Consumption. *Journal of the American Dietetic Association* 98(9), 1118-1126.
- Guthrie, H.A. 1995. *Human Nutrition*. USA, Mosby-Year Book.
- Grunet, K. G., 2002. Current Issues in the Understanding of Consumer Food Choice. *Trends in Food Science & Technology* 13 (8), 275-285.
- Harian Metro. 2003. Marrybrown masuk India. *Harian Metro*, 26 April: 2.
- Harian Metro. 2005. KUB Perkukuh A&W. *Harian Metro*, 21 Julai: 1.
- Harker, F. R., Gunson, F. A. & Jaeger, S. R., 2003. The Case for Fruit Quality: An Interpretive Review of Consumer Attitudes, and Preferences for Apples. *Post harvest Biology and Technology* 28 (3), 333-347.
- Harris, D. L., 2004. Fast Foods Moves beyond the Burger. *Globe Newspaper Company*. 14 Januari.
- Herr, H. R., 2003. "Health and Age - Fast Food. The Swiss Association for Nutrition (SAN). Vol. II" dlm. <http://www.sve.org/english/index.html>.
- Hossein Arsham, 2000. "Questionnaire Design and Survey Sampling" dlm. <http://www.ubmail.edu/~harsham/stst-data/opre330Survey.htm>.
- Hurley, R. F. & Estelami, H., 1998. Alternative Indexes for Monitoring Customer Perceptions of Service Quality: A Comparative Evaluation in a Retail Context. *Journal of Academy of Marketing Science* 26 (3), 209-221.
- Ishida, A., Law, S. H. & Anita, Y., 2003. Changes in Food Consumption Expenditure in Malaysia. *Agribusiness* 19(1), 61-76.

- Jabatan Perangkaan Malaysia, 2002. Buku Tahunan Perangkaan Malaysia 2002. Jabatan Perangkaan Malaysia, Negeri Sabah, Kota Kinabalu.
- Johns, N. & Pines, R., 2002. Consumer Behavior in the Food Service Industry: A Review. *International Journal of Hospitality Management* 21(2), 119-134.
- Kasden, P., 1996. Fast Food for Thought. *American Demographics* 18(5), 19-21.
- Kementerian Kesihatan. 2000. *Malaysian Food Composition*. Database Programme. Kuala Lumpur: Kementerian Kesihatan.
- Koster, E. P., 2003. The Psychology of Food Choice: Some Often Encountered Fallacies. *Food Quality and Preference* 14 (5-6), 359-371.
- Laroche, M., Kalamas, M., & Huang, Q., 2005. Effects of Coupons on Brand Categorization and Choice of Fast Foods in China. *Journal of Business Research* 58(5), 674-686.
- Ludwig, D., 2004. Nearly One-Third of American Children Eat Fast Food Daily; U.S. Leads World in Overweight and Obese Teens. *Dynamic Chiropractic* 22(4), 126-145.
- MacFie, H. J. H & Thomson, D. M. H., 1994. Measurement of Food Preferences. London: Blackie Academicand Professionals, an imprint of Chapman & Hall. 25-26.
- Marshall, D., 2003. Commentary on Garber. Measuring Consumer Response to Food Products. *Food Quality and Preferences* 14 (1), 17-21.
- McWilliams, M. & Heller, H., 2003. *Food Around the World*. United State: Pearson Education, Inc.
- Mervin, B., 1997. *Guest - Based Marketing*. United State: International Thompson Publishing.
- Miller, J. E., & Pavesie, D. V., 1996. *Menu Pricing Strategy*. Ed. Ke-4. Canada: Pub John Wiley & Sons Inc.
- Moorman, C., Diehl, K., Brinberg, D. & Kidwell, B., 2004. Subjective Knowledge, Search Locations and Consumer Choice. *Journal of Consumer Research* 31(3), 673-680.
- Neville, L., Thomas, M. & Bauman, A., 2005. Food Advertising on Australian television: the Context of Children's Exposure. *Health Promotional International* 20(2), 105-112.
- Nicklas, T. A., Baranowski, T., Cullen, K. W. & Berenson, G., 2001. Eating Patterns, Dietary Quality and Obesity Review. *Journal of the American College of Nutrition* 20 (6), 599-608.

- Nielsen S.J., Siega, A. M. & Popkin, B. M., 2002. Trends in Food Locations and Sources among Adolescents and Young Adults. *Preview Medication* 35, 107-113.
- Norusis, M.J., 1990. SPSS Advanced Statistics Student Guide. Chicago: SPSS Inc.
- Overpeck, M., 2004. Nearly One Third of American Children eat Fast Food Daily: United State Leads world in overweight and Obese Teens. *Dynamic Chiropractic* 2(4), 135-149.
- Paeratakul, S., Ferdinand, D., Champagne, C., Ryan, D. & Bray, G., 2003. Fast Food Consumption and Dietary Intake Profiles. *Journal of American Dietetic Association* 103(10), 1332-1338.
- Pankaj, A., 2004. The Effects of Brands Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behaviour. *Journal of Consumer Research* 31(1), 87-101.
- Pappert, A., 2000. "Fast Food Workers Special Report" dlm.
<http://www.cdc.gov/niosh.html>
- Raihanah Abdullah, 2003. Makanan segera antara punca kegemukan kanak-kanak. *Berita Harian*, 28 Mac.
- Ruskin, G., 2003. "The Fast Food Trap: How Commercialism Creates Overweight Children". United State: National Centre for Health Statistics, Centre for Disease Control and Prevention. *USDA Economic Research* 121.
- Scanlon, N. L., 1993. *Restaurant Management*. United State: International Thompson Publishing.
- Schifferstein, H. N. J., Frewer, L. & Risvik, E., 2001. Introduction: *Food, People, and Society- A European Perspective of Consumer's Food Choices*. Berlin: Springer-Verlag, 3-7.
- Schlosser, E., 2001. "The Dark Side of the All American Meal" dlm.
<http://www.theatlantic.com/issue/2001/01/schlosser.htm>
- Smitht, T., 1996. *Food Service and Food Handling Regulations*. New Mexico: Environmental Improvement Board. 11-14.
- Sperber,W. H., 1998. Auditing and Verification of Food Safety and HACCP. *Food Control* 9 (2-3), 157-162.
- Souther, S. & Keller, C. S., 2002. Food Choice in the Rural Dwelling Older Adult. *Southern Journal of Nursing Research* 5(3), 9-23.
- Stanton, Emms & Sia, 2002. *Malaysia- HRI Food Service Sector Update 2002*. Foreign Agricultural Service USDA. Gain Report # MY2025.
- Stephen, B., 1992. *Fast Food Operations and Their Management*. United State: Stanley Thomas Ltd.

- Sztainer, N., Story, M., Perry, C. & Casey, M. A., 1999. Factors Influencing Food Choice of Adolescent. *Journal of American Diet Association* **99**, 929-934.
- TGI Argentina. 1999. "Fast Food in Argentina" dlm.
<http://www.cdc.gov/nccdpHP/dnPA/bmi/cale-bmi.htm>.
- Tsiros, M., Mittal, V., & Ross, W. T., 2004. The Role of Attributions in Customer Satisfaction. *Journal of Consumer Research* **31**(2), 476-483.
- Verma, R., Louviere, J. J. & Plaschka, G., 2002. Understanding Customer Choices: A Key to Successful Management of Hospitality Services. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* **43** (6), 15-24.
- Vigeron, F. & Johnson, L. W., 1999. "A Review and a Conceptual Framework of Prestige- Seeking Consumer Behavior". *Academy of Marketing Science Review*
<http://www.amsreview.org/articles/vigner01-1999.pdf>
- Wandel, M., 1996. Consumer Concern and Behaviour Regarding Food and Health in Norway. *Journal of Consumer Studies and Home Economics* **18**, 203-215.
- Wathieu, L., Muthukrishnan, A. V. & Bronnenberg, B. J., 2004. The Asymmetric Effect of Discount Retraction on Subsequent Choice. *Journal of Consumer Research* **31**(3), 652-658.
- Wikipedia, 2006. "Fast Food" dlm.
http://en.wikipedia.org/wiki/Fast_food
- Wyne, M., Lee, M. J., & Moon, S. J., 1998. Fast Food Consumption in South Korea. *Journal of Consumer Studies & Home Economics* **18**, 290-291.
- Youn, S. Y. & Sneed, J., 2003. Implementation of HACCP and Prerequisite Programs in School Foodservice. *American Dietetic Association* **103** (1), 55-60.

