

Hakcipta © tesis ini adalah milik pengarang dan/atau pemilik hakcipta lain. Salinan boleh dimuat turun untuk kegunaan penyelidikan bukan komersil ataupun pembelajaran individu tanpa kebenaran terlebih dahulu ataupun caj. Tesis ini tidak boleh dihasilkan semula ataupun dipetik secara menyeluruh tanpa memperolehi kebenaran bertulis daripada pemilik hakcipta. Kandungannya tidak boleh diubah dalam format lain tanpa kebenaran rasmi pemilik hakcipta.



UUM
Universiti Utara Malaysia

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP
PENGAMBILAN BUAH-BUAHAN DAN SAYUR-
SAYURAN DI KALANGAN PELAJAR UNIVERSITI
UTARA MALAYSIA (UUM), SINTOK.**



IJAZAH SARJANA SAINS (PENGURUSAN)

UNIVERSITI UTARA MALAYSIA

JUN 2016

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP
PENGAMBILAN BUAH-BUAHAN DAN SAYUR-SAYURAN DI
KALANGAN PELAJAR UNIVERSITI UTARA MALAYSIA (UUM),
SINTOK.**



**Tesis ini Diserahkan kepada Dekan Pusat Pengajian Pengurusan
Perniagaan (SBM), Universiti Utara Malaysia, bagi Memenuhi
Sebahagian dari Syarat Keperluan Ijazah Sarjana Sains (Pengurusan)**

KEBENARAN MERUJUK

Dalam membentangkan kertas kajian ini sebagai memenuhi sebahagian daripada syarat pengijazahan Sarjana Sains (Pengurusan), saya bersetuju bahawa Perpustakaan Universiti Utara Malaysia menjadikan kertas kajian ini sebagai bahan rujukan. Saya juga bersetuju dan memberi kebenaran untuk membuat salinan kertas kajian ini, secara keseluruhan atau sebahagiannya, bagi tujuan akademik dengan mendapatkan kebenaran penyelia kertas kajian ini, atau, dalam ketiadaan beliau, oleh Dekan Pusat Pengajian Pengurusan Perniagaan. Difahamkan bahawa sebarang penyalinan atau penerbitan atau penggunaan kertas kajian ini atau sebahagian daripadanya untuk komersial tidak akan dibenarkan sama sekali tanpa kebenaran bertulis daripada saya. Ia juga difahamkan bahawa pengiktirafan diberikan kepada saya dan kepada Universiti Utara Malaysia untuk sebarang kegunaan ilmiah yang boleh dibuat daripada apa-apa bahan yang terdapat dalam kertas penyelidikan ini.

Permintaan bagi kebenaran untuk menyalin atau menggunakan lain bahan dalam kertas disertasi/projek ini secara keseluruhan atau sebahagian hendaklah dialamatkan kepada:

Dekan Pusat Pengajian Pengurusan Perniagaan

Universiti Utara Malaysia

06010 UUM Sintok

Kedah Darul Aman.

ABSTRAK

Pelbagai kajian telah dijalankan melibatkan pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran serta faktor-faktor mempengaruhi pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran. Oleh itu, kajian ini adalah dilihat penting untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran dalam kalangan pelajar khususnya pelajar Universiti Utara Malaysia. Sebanyak 450 responden dipilih dikalangan pelajar UUM sendiri yang mempunyai pelbagai latar belakang. Data yang telah dikumpulkan di analisa menggunakan perisian SPSS versi 22.0 dengan memilih beberapa ujian yang sesuai dalam kajian ini iaitu normaliti, kebolehpercayaan, korelasi, dan regrasi linear berganda. Hasil dapatan kajian menunjukkan bahawa 152 responden mengambil setiap seminggu buah-buahan dan sayur-sayuran. Manakala 92 responden pula mengambilnya 2 kali seminggu, 123 responden hanya mengambil sebulan sekali dan 14 responden tidak pernah mengambilnya. Selain itu juga, hasil dapatan kajian juga menunjukkan campuran pemasaran; produk, harga, promosi dan pengedaran mempunyai hubungan yang positif dan signifikan manakala pengetahuan pula mempunyai hubungan yang negatif dan tidak signifikan dengan sikap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran di kalangan pelajar UUM.

Kata Kunci: Pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran, sikap, campuran pemasaran, pengetahuan



UUM
Universiti Utara Malaysia

ABSTRACT

Various studies have been conducted involving the consumption of fruit and vegetables and the factors influencing the consumption of fruits and vegetables. Therefore, this study is seen as crucial to determine the factors that influence the consumption of fruits and vegetables among students, especially students of University Utara Malaysia. A total of 450 respondents were chosen among the UUM students themselves who have various backgrounds. Data collected were analysed using SPSS version 22.0 software by selecting the appropriate number of tests in this study which is normality, reliability, correlation and multiple linear regressions. Results showed that 152 respondents consume fruits and vegetables every week. While 92 respondents were taken 2 times a week, 123 respondents only take once a month and 14 respondents had never consume it. In addition, the findings also show that the marketing mix; product, price, place and promotion has a significant positive relationship and knowledge have a negative relationship and no significant with attitude in fruit and vegetables consumption among students of UUM.

Keywords: Fruit and vegetables consumptions, attitude, marketing mix, knowledge



PENGHARGAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Pertama sekali, saya ingin memanjatkan kesyukuran yang tidak terhingga kepada Allah s.w.t kerana dengan izinNya saya dapat menyiapkan kertas kajian ini. Sepanjang perjalanan saya dalam menyiapkan kertas kajian ini, terdapat banyak pihak yang telah menghulurkan bantuan dan motivasi secara langsung atau tidak langsung demi mencapai matlamat saya. Sekalung penghargaan dan terima kasih yang tidak terhingga kepada penyelia, Dr Yaty Bt. Sulaiman kerana banyak memberi saya bimbingan ikhlas dan nasihat, sokongan moral, dan banyak membantu sepanjang proses menyiapkan kertas kajian ini dengan sempurna. Komen-komen beliau yang berharga, cadangan, sokongan akademik, idea-idea, dan nasihat beliau menjadi petunjuk penting bagi saya dalam menyiapkan kajian ini. Segunung penghargaan dan jutaan terima kasih yang tidak terhingga kepada kedua ibu bapa saya, iaitu En. Sehu Mohamad Bin. Mohamad Hassan dan Pn. Zarina Begum Bt. Naina Mohamad di atas segala sokongan, kata semangat, dan doa mereka yang menjadi kekuatan saya untuk menyiapkan kertas kajian ini. Tidak lupa juga ucapan terima kasih kepada adik beradik dan seluruh ahli keluarga yang turut memberikan sokongan. Saya juga ingin mengucapkan ribuan terima kasih kepada rakan-rakan yang banyak membantu dalam menyiapkan kajian ini juga kepada semua responden yang sudi menjawab soal selidik saya. Jasa kalian amat dihargai, hanya Allah s.w.t sahaja yang dapat membalasnya.

ISI KANDUNGAN

| | |
|--------------------------------|------------|
| KEBENARAN MERUJUK..... | I |
| ABSTRAK..... | II |
| ABSTRACT..... | III |
| PENGHARGAAN..... | IV |
| ISI KANDUNGAN..... | V |
| SENARAI JADUAL..... | IX |
| SENARAI GAMBARAJAH..... | X |

| | |
|----------------------------------|----------|
| BAB SATU: PENGENALAN..... | 1 |
| 1.1 PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.2 LATAR BELAKANG KAJIAN..... | 6 |
| 1.3 PENYATAAN MASALAH..... | 10 |
| 1.4 OBJEKTIF KAJIAN..... | 15 |
| 1.5 PERSOALAN KAJIAN..... | 16 |
| 1.6 SKOP KAJIAN..... | 16 |
| 1.7 KEPENTINGAN KAJIAN..... | 17 |
| 1.8 BATASAN KAJIAN..... | 18 |
| 1.9 PENGORGANISASIAN KAJIAN..... | 19 |

| | |
|--|-----------|
| BAB DUA: ULASAN KARYA..... | 21 |
| 2.1 PENDAHULUAN..... | 21 |
| 2.2 SIKAP PENGAMBILAN BUAH-BUAHAN DAN SAYUR-SAYURAN..... | 22 |
| 2.2.1 DEFINISI..... | 22 |

| | |
|---|-----------|
| 2.3 CAMPURAN PEMASARAN..... | 28 |
| 2.3.1 PRODUK..... | 30 |
| 2.3.1.1 PRODUK DENGAN SIKAP..... | 32 |
| 2.3.2 HARGA..... | 33 |
| 2.3.2.1 HARGA DENGAN SIKAP..... | 35 |
| 2.3.3 PENGEDARAN..... | 37 |
| 2.3.3.1 PENGEDARAN DENGAN SIKAP..... | 39 |
| 2.3.4 PROMOSI..... | 42 |
| 2.3.4.1 PROMOSI DENGAN SIKAP..... | 44 |
| 2.4 PENGETAHUAN..... | 47 |
| 2.4.1 PENGETAHUAN DENGAN SIKAP..... | 49 |
| 2.5 KESIMPULAN..... | 51 |
| BAB TIGA: KAEDAH PENYELIDIKAN..... | 53 |
| 3.1 PENDAHULUAN..... | 53 |
| 3.2 KERANGKA KAJIAN..... | 53 |
| 3.3 HIPOTESIS KAJIAN..... | 54 |
| 3.4 REKA BENTUK KAJIAN..... | 55 |
| 3.5 DEFINISI OPERASIONAL..... | 56 |
| 3.6 POPULASI DAN SAIZ SAMPEL..... | 60 |
| 3.7 PENGUMPULAN DATA..... | 61 |
| 3.8 INSTRUMEN KAJIAN..... | 61 |
| 3.9 KAJIAN RINTIS..... | 69 |
| 3.10 KAEDAH ANALISIS DATA..... | 70 |
| 3.10.1 KESAHAN KONSTRUK, UJIAN KEBOLEHPERCAYAAN DAN UJIAN NORMALITI..... | 71 |

| | | |
|---|--|-----------|
| 3.10.2 | ANALISIS DESKRIPTIF..... | 72 |
| 3.10.3 | ANALISIS KORELASI..... | 73 |
| 3.10.4 | ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA..... | 73 |
| 3.11 | KESIMPULAN..... | 74 |
| BAB EMPAT: DAPATAN KAJIAN..... | | 75 |
| 4.1 | PENDAHULUAN..... | 75 |
| 4.2 | GAMBARAN KESELURUHAN DATA YANG DIKUMPUL..... | 75 |
| 4.3 | DEMOGRAFI RESPONDEN..... | 76 |
| 4.4 | UJIAN NORMALITI..... | 79 |
| 4.5 | TAHAP PEMBOLEHUBAH BERSANDAR DAN TIDAK BERSANDAR (ANALISIS DESKRIPTIF)..... | 80 |
| 4.6 | ANALISIS KEBOLEPERCAYAAN..... | 82 |
| 4.7 | ANALISIS KORELASI..... | 83 |
| 4.8 | ANALISIS REGRASI LINEAR BERGANDA..... | 86 |
| 4.9 | KESIMPULAN..... | 89 |
| BAB LIMA: KESIMPULAN DAN CADANGAN..... | | 90 |
| 5.1 | Pengenalan..... | 90 |
| 5.2 | RINGKASAN KAJIAN..... | 90 |
| 5.3 | PERBINCANGAN KAJIAN..... | 93 |
| 5.3.1 | HUBUNGAN PRODUK DENGAN SIKAP PENGAMBILAN BUAH-BUAHAN DAN SAYUR-SAYURAN..... | 93 |
| 5.3.2 | HUBUNGAN HARGA DENGAN SIKAP PENGAMBILAN BUAH BUAHAN DAN SAYUR-SAYURAN..... | 94 |
| 5.3.3 | HUBUNGAN PENGEDARAN DENGAN SIKAP PENGAMBILAN BUAH BUAHAN DAN SAYUR-SAYURAN..... | 95 |

| | |
|---|------------|
| 5.3.4 HUBUNGAN PROMOSI DENGAN SIKAP PENGAMBILAN BUAH-BUAHAN DAN SAYUR-SAYURAN..... | 96 |
| 5.3.5 HUBUNGAN PENGETAHUAN DENGAN SIKAP PENGAMBILAN BUAH DAN SAYUR DI KALANGAN PELAJAR UUM..... | 97 |
| 5.4 IMPLIKASI KAJIAN..... | 98 |
| 5.5 HALA TUJU KAJIAN AKAN DATANG/CADANGAN..... | 99 |
| 5.6 KESIMPULAN..... | 100 |
| BIBLIOGRAFI..... | 101 |
| LAMPIRAN A..... | 119 |
| LAMPIRAN B..... | 127 |
| LAMPIRAN C..... | 129 |



SENARAI JADUAL

| | SENARAI JADUAL | MUKA SURAT |
|------------|---|------------|
| Jadual 1.1 | Komoditi Pengambilan untuk Sayur-sayuran dan Buah-buahan Kilogram Per Tahun dari Tahun 2000-2014. | 6 |
| Jadual 1.2 | Jadual Saranan Hidangan Makanan Yang Perlu Diambil Dalam Sehari | 7 |
| Jadual 3.1 | Kesesuaian nilai pada pilihan jawapan dalam soal selidik | 62 |
| Jadual 3.2 | Instrumen Kajian | 62 |
| Jadual 3.3 | Skala soal selidik bahagian empat | 68 |
| Jadual 3.4 | Kajian Rintis: Kebolehpercayaan Instrumen | 70 |
| Jadual 4.1 | Analisis Frekuensi Jantina, Umur, Bangsa, Status Perkahwinan, Ke kerap an Pengambilan Buah-Buahan dan Sayur-Sayuran | 76 |
| Jadual 4.2 | Ujian Normaliti Bagi Setiap Faktor Sikap Pengambilan Buah-Buahan dan Sayur-Sayuran | 79 |
| Jadual 4.3 | Intreprestasi Skor Min | 81 |
| Jadual 4.4 | Min dan Sisihan Piawai Bagi Pembolehubah Tidak Bersandar dan Bersandar | 81 |
| Jadual 4.5 | Keputusan Kebolehpercayaan (Cronbach Alpha) Untuk Setiap Pembolehubah | 82 |
| Jadual 4.6 | Nilai Korelasi Pearson Bagi Pembolehubah Kajian | 84 |
| Jadual 4.7 | Analisis Regrasi Linear Berganda Untuk Pembolehubah | 86 |
| Jadual 4.8 | Anova | 87 |
| Jadual 4.9 | Pekali Koefisien | 88 |

SENARAI GAMBAR RAJAH

| | SENARAI RAJAH | MUKA SURAT |
|-----------|--|------------|
| Rajah 1.1 | Pencapaian dan Unjuran Pengeluaran Sayur-Sayuran Mengikut Jenis, 2000-2020 (Juta Tan Metrik) | 4 |
| Rajah 1.2 | Pencapaian dan Unjuran Pengeluaran Buah-Buahan Mengikut Jenis, 2000-2020 (Juta Tan Metrik) | 5 |
| Rajah 1.3 | Pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran penduduk Amerika, 2004-2014 | 8 |
| Rajah 1.4 | Pengambilan Buah-Buahan dan Sayur-Sayuran Penduduk Amerika Mengikut Umur dan Jantina, 2014 | 9 |
| Rajah 2.1 | Elemen Campuran Pemasaran | 29 |
| Rajah 2.2 | Cara pengguna membeli-belah bahagian produk segar | 46 |
| Rajah 3.1 | Kerangka Kajian | 54 |

BAB SATU

PENGENALAN

1.1 Pendahuluan

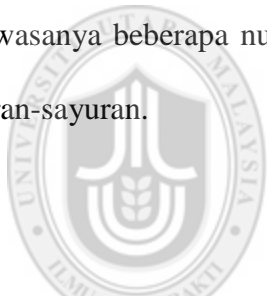
Buah-buahan dan sayur-sayuran adalah penting untuk kesihatan seseorang manusia kerana ianya mengandungi nutrien yang mencukupi seperti vitamin, mineral, protein, fiber dan komponen pro-fungsi yang mana rendah lemak, sodium dan kalori berbanding makanan lain (Devine, Connors, Bisogni, dan Sobal, 1998).

Selain itu juga, buah-buahan dan sayur-sayuran adalah satu komponen penting dalam diet manusia yang sihat. Ia adalah sumber yang baik seperti vitamin dan mineral, protein sayuran, mikronutrien perlindungan dan serat pemakanan yang membantu untuk mengelakkan sembelit (Balasubramaniam, 2012). Kunci kepada pencegahan kesihatan dan penyakit yang baik adalah senaman dan tabiat pemakanan yang baik iaitu buah-buahan dan sayur-sayuran khususnya dikenali sebagai penting untuk kesihatan kerana ia adalah kalori rendah semulajadi dan menyediakan nutrien dan serat pemakanan (Steven Yen, Andrew, dan Rodolfo, 2011).

Menurut *Dietary Guidelines for Americans* (2010), dinasihatkan untuk mengisi separuh pinggan dengan buah-buahan, sayur-sayuran, kacang dan bijirin. Mengikut corak pemakanan yang sihat juga merangkumi prinsip-prinsip keselamatan makanan untuk mengelakkan penyakit yang dibawa oleh makanan. Di sesetengah negara, pengguna

digalakkan untuk makan sehingga 10 hidangan buah-buahan dan sayur-sayuran setiap hari.

Merujuk kepada laman web “*Produce for Better Health Foundation*” (2011), mengatakan kemungkinan bahawa pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran boleh melindungi kesihatan manusia adalah satu prospek semasa dan telah dikaji di seluruh dunia. Sejak beberapa dekad yang lalu, bilangan kajian yang menunjukkan kaitan di antara pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran dengan mengurangkan risiko penyakit kronik yang utama terus berkembang. Kajian-kajian ini telah menunjukkan bahawasanya beberapa nutrien dan komponen lain terdapat di dalam buah-buahan dan sayur-sayuran.



UUM
Universiti Utara Malaysia

Selain itu, sebuah badan yang sedang membangun menunjukkan penyelidikan asas dimana mengatakan bahawa pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran boleh mengurangkan pengoksidaan, keradangan, percambahan sel, dan proses yang berkaitan dengan penyakit lain yang penting (Hyson dan Dianne, 2011) yang dipetik dari laman web Buah-Buahan, Sayur-Sayuran Dan Kesihatan: Satu Tinjauan Saintifik, 2011.

Berdasarkan laman web Dasar Agro Makanan Negara 2011-2020, peningkatan kesedaran pengguna terhadap penjagaan kesihatan telah membuka peluang untuk meningkatkan pengeluaran sayur-sayuran dan pembangunan produk berasaskan sayur-

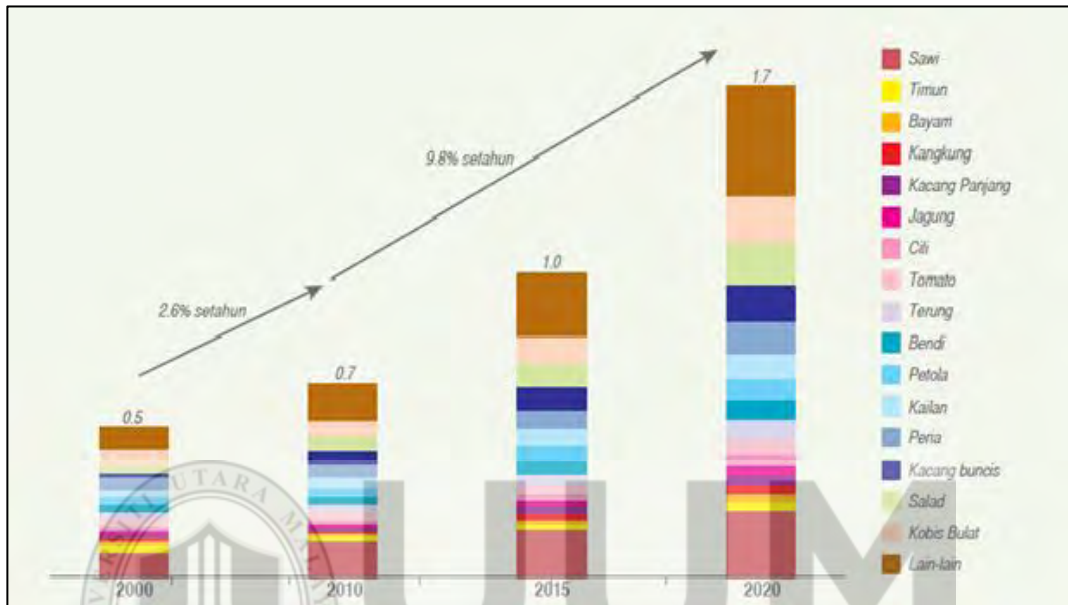
sayuran yang diproses secara minimum termasuklah jus sayur-sayuran, makanan berfungsi, sayur-sayuran beku, sayur-sayuran yang tinggi serat dan sayur-sayuran jeruk.

Cabaran yang dihadapi oleh negara Malaysia pada masa sekarang ini adalah pengeluaran masih lagi tidak dapat memenuhi permintaan dalam negeri, berskala kecil, kos pengeluaran yang tinggi dan persaingan dengan pengeluar sayur-sayuran kos rendah seperti Thailand dan China.

Usaha untuk mentransformasikan industri sayur-sayuran ke arah industri yang berdaya saing akan memberi penumpuan kepada peningkatan produktiviti, pengembangan tanaman komersial, pengurangan kerosakan selepas tuai dan pengukuhan pemasaran. Selain itu, permintaan untuk sayur-sayuran dijangka meningkat daripada 1.6 juta tan pada tahun 2010 kepada 2.4 juta tan pada tahun 2020, dengan pertumbuhan sebanyak 4.5% setahun. Sejalan dengan trend di negara-negara maju, pengambilan kapita sayur-sayuran setiap tahun dijangka berkembang sebanyak 2.6% setahun daripada 55 kilogram kepada 70 kilogram setahun dalam tempoh yang sama.

Pengeluaran sayur-sayuran dijangka meningkat daripada 0.7 juta tan kepada 1.7 juta tan dengan kadar pertumbuhan sebanyak 9.8% setahun. Jangkaan peningkatan pengeluaran adalah disebabkan oleh peningkatan produktiviti dan pengembangan kawasan baru

untuk penanaman sayur-sayuran seperti kubis, bayam, timun, terung, kacang dan bendi yang dipetik dari Dasar Agro Makanan Negara, 2011-2020.

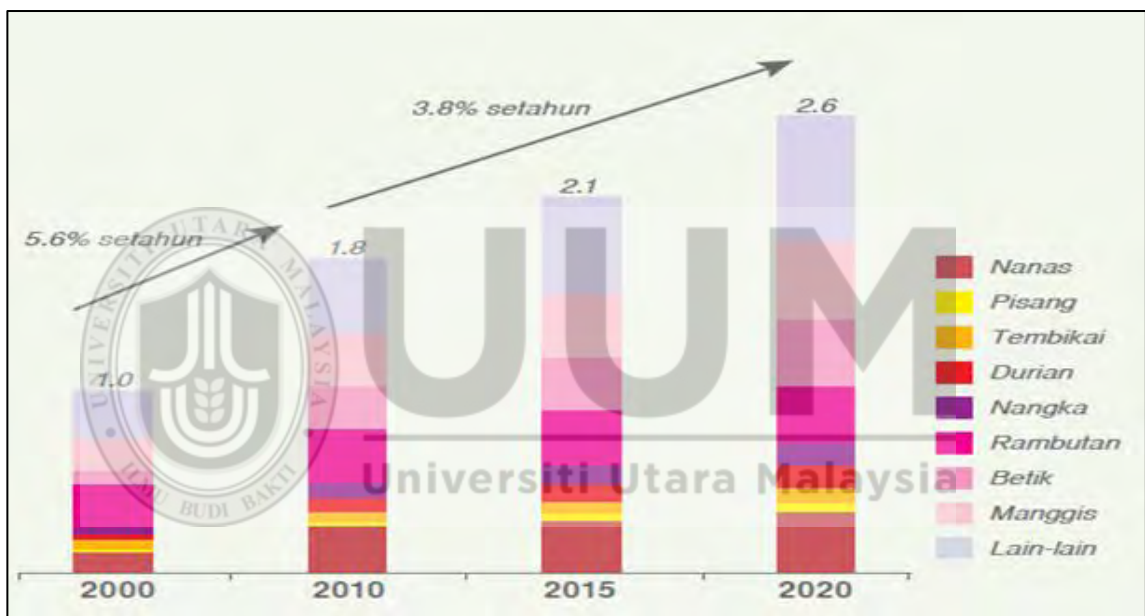


Rajah 1.1: Pencapaian dan Unjuran Pengeluaran Sayur-sayuran Mengikut Jenis, 2000-2020 (Juta dan Metrik)

Sumber: Dasar Agro Makanan Negara, 2011-2020

Di samping itu juga, industri buah-buahan tempatan juga mempunyai potensi yang baik untuk dibangunkan bagi memenuhi permintaan yang semakin meningkat terhadap buah-buahan segar dan eksotik. Industri ini perlu dibangunkan secara komersial dan teratur untuk meningkatkan produktiviti dalam usaha untuk memenuhi permintaan yang tinggi bagi pengambilan buah-buahan tempatan untuk pemprosesan yang perlu dipertingkatkan bagi menangani lambakan buah-buahan tempatan dan menjamin harga yang stabil (Dasar Agro Makanan Negara 2011-2020).

Tambahan pula, prospek industri buah-buahan 2011-2020, permintaan terhadap buah-buahan tropika segar dan diproses seperti sejuk beku, jus, makanan fungsian dan berserat dijangka akan meningkat daripada 2.7 juta tan metrik pada tahun 2010 kepada 3.4 juta tan metrik pada tahun 2020 dengan pertumbuhan sebanyak 2.3% setahun dan akan membuka peluang kepada aktiviti pemprosesan produk buah-buahan (Dasar Agro Makanan Negara 2011-2020).



Rajah 1.2:
Pencapaian dan Unjuran Pengeluaran Buah-buahan Mengikut Jenis, 2000-2020 (Juta Tan Metrik)

Sumber: Dasar Agro Makanan Negara, 2011-2020

Ini dapat disimpulkan bahawa kesedaran bahawa pentingnya makanan berkhasiat yang banyak memberi manfaat telah menyebabkan kepada permintaan yang semakin meningkat untuk sayur-sayuran dan buah-buahan pada masa kini di negara ini.

1.2 Latar Belakang Kajian

Secara umumnya, sayur-sayuran dan buah-buahan adalah satu komponen makanan yang penting dalam kehidupan seharian manusia yang mengandungi pelbagai khasiat. Merujuk kepada Jadual 1.1 dibawah yang diperolehi daripada Kementerian Pertanian dan Industri Asas Tani Malaysia didalam Buku Perangkaan Agro Makanan 2014 menunjukkan komoditi pengambilan untuk sayur-sayuran dan buah-buahan kilogram per tahun dari tahun 2008 sehingga 2014 menunjukkan peningkatan yang konsisten dan dijangka akan terus meningkat tahun seterusnya.

Jadual 1.1:
Komoditi Pengambilan Untuk Sayur-sayuran dan Buah-buahan Kilogram Per Tahun dari Tahun 2008-2014.

| Komoditi | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | Total |
|-------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| Sayur-sayuran kg/tahun | 54.1 | 54.4 | 54.7 | 55.3 | 56.2 | 57.3 | 58.5 | 390.8 |
| Buah-buahan kg/tahun | 90.5 | 92.9 | 93.0 | 93.2 | 93.4 | 93.6 | 93.8 | 556.8 |

Sumber: Buku Perangkaan Agromakanan 2014, muka surat 142 Kementerian Pertanian & Industri Asas Tani Malaysia (MOA)

Walaupun bagaimanapun, banyak negara yang sedang membangun termasuk Malaysia yang gagal membekalkan buah-buahan dan sayur-sayuran untuk pengambilan dalam populasi mereka (Justin, Spencer, Sam, dan John, 2009). Di Malaysia, pengambilan yang disyorkan untuk buah-buahan dan sayur-sayuran adalah lima hidangan yang dianggarkan kira-kira 400g yang mana dua hidangan untuk buah-buahan dan 3 hidangan untuk sayur-sayuran setiap hari (Ministry of Health Malaysia, 2010).

Merujuk pula kepada Garis Panduan Pemakanan Malaysia 2010, saranan hidangan yang perlu diambil dalam sehari termasuk kumpulan makanan yang lain adalah seperti di Jadual 1.2 di bawah.

Jadual 1.2:

Jadual Saranan Hidangan Makanan yang Perlu Diambil Dalam Sehari

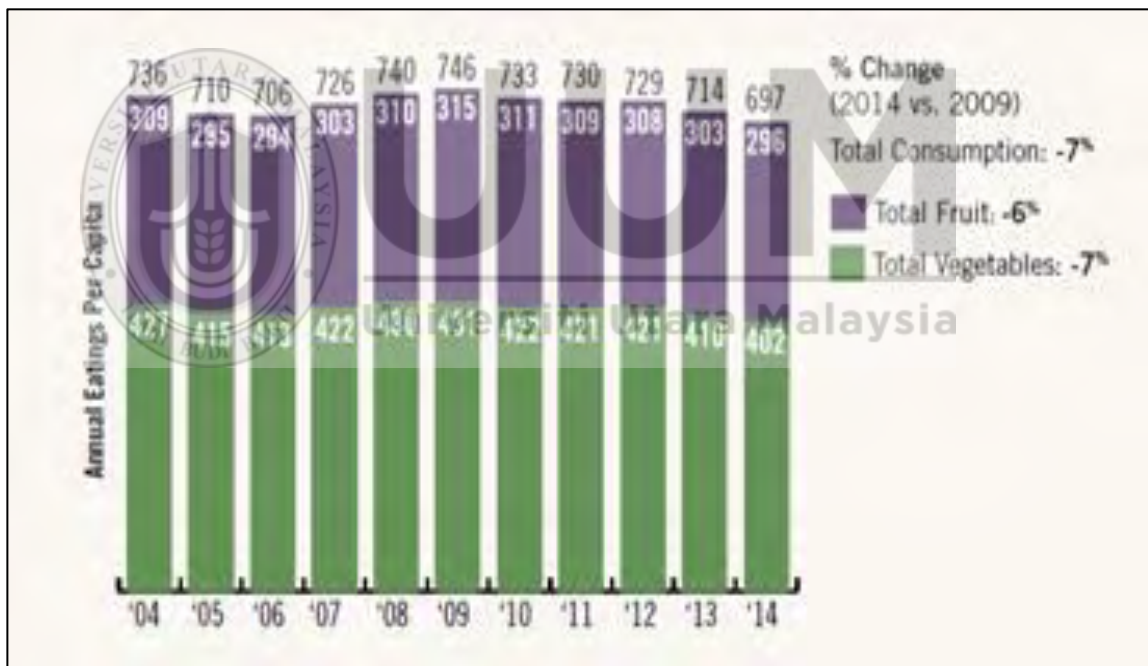
| Kumpulan Makanan | Bilangan Hidangan Harian |
|---------------------------------|---------------------------------|
| Bijirin, produk bijirin dan ubi | 8- 12 * |
| Buah-buahan dan sayur-sayuran | 5 |
| Daging, ayam, ikan, kekacang | 2 - 3 |
| Susu dan produk tenusu | 1- 2 |

* 15 g karbohidrat / hidangan

Sumber: Garis Panduan Pemakanan Malaysia 2010.

Selain itu juga, di Malaysia, kajian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan sayur-sayuran dan buah-buahan masih lagi kurang (Othman, Ab Karim, Karim, Adzham, Abdul Halim, dan Osman, 2012). Walaubagaimanapun, kajian lepas yang dijalankan untuk mengukur faktor-faktor sosio demografik di kalangan penduduk Malaysia menunjukkan pendidikan, umur, etnik, pendapatan, lokasi tempat tinggal, status merokok dan keadaan kesihatan adalah penentu yang signifikan terhadap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran (Steven *et. al.*, 2011).

Merujuk laman web *Produce for Better Health Foundation, State of the Plate, 2015 Study on America's Consumption of Fruit and Vegetables*, menyatakan bahawa selepas tahun 2009 pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran secara per kapita di Amerika menurun dalam jumlah yang banyak iaitu untuk sayur-sayuran -7% dan buah-buahan -14% termasuk dengan minuman jus dalam lima tahun kebelakangan ini. Walaubagaimanapun mereka menyatakan di dalam kajian ini bahawasanya pengambilan buah-buahan di kalangan kanak-kanak dan dewasa ada peningkatan sekitar 4% secara tidak langsung.

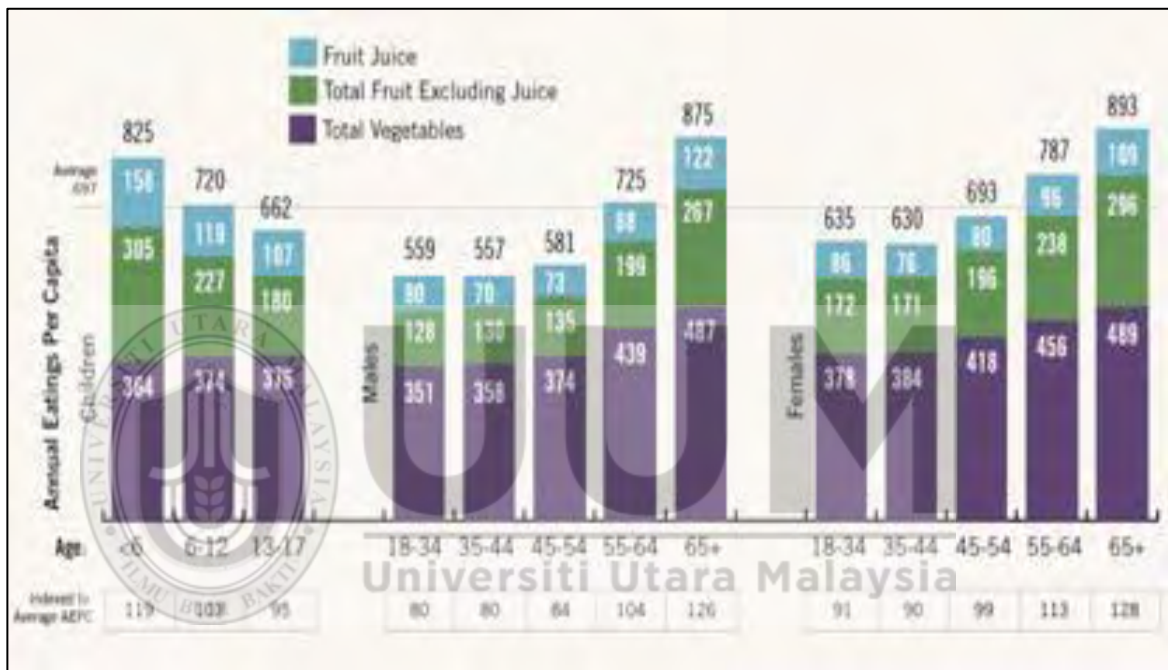


Rajah 1.3:

Pengambilan Buah-buahan dan Sayur-sayuran Penduduk Amerika, 2004-2014.

Sumber: Laman web *Produce for Better Health Foundation. State of the Plate, 2015 Study on America's Consumption of Fruit and Vegetables.*

Rajah 1.3 menunjukkan bahawa jumlah pengambilan keseluruhan buah-buahan dan sayur-sayuran semakin menurun dari tahun 2004 hingga 2014. Manakala dari segi perbezaan lima tahun kebelakangan ini iaitu dari 2009 hingga 2014 menunjukkan penurunan yang ketara iaitu buah-buahan -6% dan sayur-sayuran pula -7% sepanjang lima tahun ini.



Rajah 1.4: Pengambilan Buah-buahan dan Sayur-sayuran Penduduk Amerika Mengikut Umur dan Jantina, 2014.

Sumber: Laman web *Produce for Better Health Foundation*. State of the Plate, 2015 Study on America’s Consumption of Fruit and Vegetables.

Rajah 1.4 menunjukkan jumlah pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran mengikut umur dan jantina pada tahun 2014 dimana ia dapat lihat bahawa lelaki dewasa berumur 35-44 tahun paling sedikit mengambil buah-buahan dan sayur-sayuran berbanding yang lain manakala kumpulan perempuan masih lagi mengatasi kumpulan lelaki dalam semua peringkat umur. Walaubagaimanapun, penurunan atau data yang negatif adalah ketara

untuk kanak-kanak dimana bilangan mereka semakin berkurang dalam pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran pada umur 6 hingga 17 tahun.

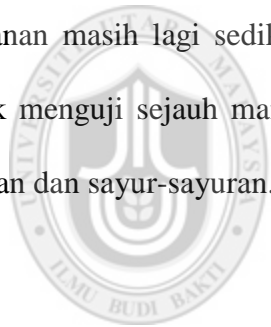
1.3 Penyataan Masalah

Kajian mengenai pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran adalah satu kajian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi sikap pengambilan terhadap buah-buahan dan sayur-sayuran. Menurut (Schroeder, Lisa, dan Argelia, 2007) mengatakan bahawa faktor seperti demografik, cara hidup, pengetahuan dan budaya makanan boleh mempengaruhi sikap pengambilan terhadap buah-buahan dan sayur-sayuran. Manakala Unusan (2004) mengatakan berdasarkan dapatan daripada kajian beliau bahawa jantina memainkan peranan dalam pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran. Selain itu juga, ketersediaan sayur-sayuran di rumah dan pemilihan citarasa terhadap sayur-sayuran dan buah-buahan juga mempengaruhi sikap pengambilannya (Neumark-Sztainer, Story, Resnick, dan Blum, 2006).

Berdasarkan daripada kajian-kajian lepas diatas, kajian mengenai pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran sebenarnya sudah banyak dikaji untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Selain itu juga, banyak faktor-faktor yang telah dikaji seperti demografik, sikap, pemilihan citarasa, pengetahuan dan banyak lagi. Namun begitu, kajian-kajian lepas hanya tertumpu kebanyakan di luar Malaysia berbanding di Malaysia seperti Ibrahim dan Fausat (2011), mengkaji mengenai keberkesanan tindak balas buah-buahan dan penggunaan buah-buahan antara kakitangan awam di wilayah

Oyo, manakala Banwat, Lar, Daboer, Audu, dan Lassa (2012), telah mengkaji mengenai pengetahuan dan pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran di kalangan dewasa di kawasan Bandar di utara Nigeria.

Tidak dinafikan ada kajian-kajian yang merujuk kepada Malaysia tetapi ianya masih lagi kurang berbanding luar Malaysia dimana ianya disokong oleh (Othman *et. al.*, 2012) yang menyatakan bahawa di Malaysia, terdapat kekurangan penyelidikan mengenai faktor yang mempengaruhi pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran. Pengujian mengenai faktor campuran pemasaran dan pengetahuan terhadap sikap pengambilan makanan masih lagi sedikit dan kurang. Justeru itu, kajian ini adalah dilihat penting untuk menguji sejauh mana faktor-faktor ini mempengaruhi sikap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran.

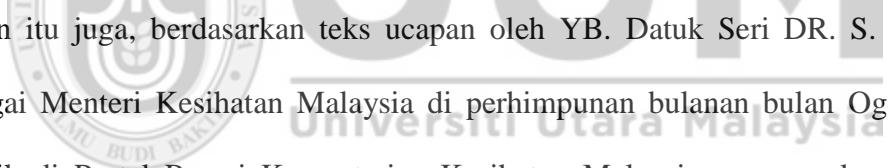


UUM
Universiti Utara Malaysia

Selain itu juga, teknologi dan kemajuan sains dunia yang semakin meningkat maju dengan terciptanya penghasilan pelbagai makanan segera yang juga dikenali sebagai *fast food* contohnya seperti *burger*, *pizza*, *magi* dan banyak lagi. Menurut Andreas Totu dan Mohd Yakin (2015) menyatakan bahawa masyarakat Malaysia lebih cenderung untuk memilih makanan yang tersedia atau segera termasuklah minuman yang berkarbonat. Ini bermaksud kebanyakan rakyat Malaysia lebih gemar mengambil makanan segera berbanding buah-buahan dan sayur-sayuran. Mintz (1992) juga melihat peningkatan dalam kecenderungan memilih makanan segera. Ini menunjukkan bahawa masyarakat

khususnya di Malaysia mengamalkan amalan atau sikap pengambilan makanan yang tidak sihat.

Walau bagaimanapun, pelbagai inisiatif telah diambil oleh kerajaan untuk menggalakkan rakyat Malaysia mengambil buah-buahan dan sayur-sayuran sepertimana dinyatakan dalam laman web portal rasmi Jabatan Kesihatan Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur dan Putrajaya. Dimana dalam laman web tersebut menyeru agar rakyat mengamalkan buah-buahan dan sayur-sayuran di samping menjelaskan kepentingan dan kebaikan terhadap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran tersebut.



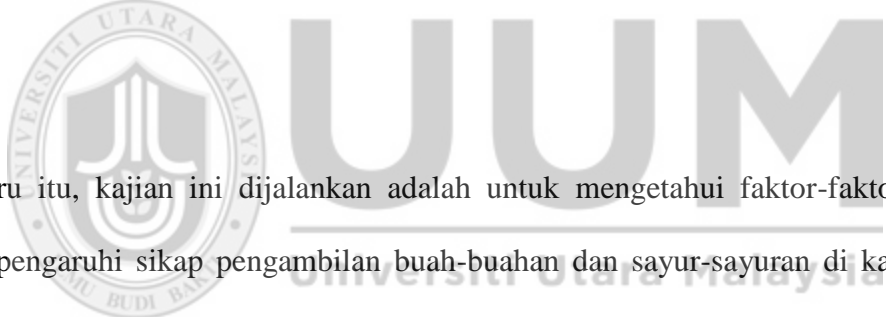
Selain itu juga, berdasarkan teks ucapan oleh YB. Datuk Seri DR. S. Subramaniam sebagai Menteri Kesihatan Malaysia di perhimpunan bulanan bulan Ogos 2013 yang dipetik di Portal Rasmi Kementerian Kesihatan Malaysia menyarankan untuk rakyat Malaysia untuk mengamalkan amalan “LIMA” dimana salah satunya menitik beratkan pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran setiap hari sebagai amalan kerana ianya mempunyai kelebihan yang tersendiri kepada tubuh manusia berdasarkan setiap jenis buah-buahan dan sayur-sayuran. Empat lagi amalan “LIMA” tersebut ialah manusia perlu mengambil lima kumpulan makanan setiap hari bagi mendapatkan nutrien yang secukupnya untuk tubuh, penghadan pengambilan makanan kepada 500 kalori setiap waktu makan, disamping mengehadkan pengambilan gula dalam minuman kepada 5gram, dan bersenam sekurang-kurangnya lima kali seminggu untuk kesegaran serta kesihatan tubuh. Ini menunjukkan bahawa kerajaan komited dalam menyedarkan rakyat

bahawa pentingnya pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran meskipun laporan yang lepas menyatakan bahawa rakyat Malaysia masih lagi sedikit atau kurang terhadap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran (Nurul Izzah, Aminah, Md Pauzi, Lee Y. H., Wan Rozita, dan Siti Fatimah, 2012).

Dalam satu kajian lain yang dilakukan oleh Mohd Azlan Abdullah dan Noraziah Ali (2011) mengatakan bahawa lebih daripada 50% responden mengetahui atau mempunyai nilai kesedaran terhadap diet yang seimbang iaitu termasuk pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran. Namun begitu, masih lagi ada responden yang tidak mengamalkannya iaitu sebanyak 60.7%. Hasil dapatan kajian ini kita boleh lihat bahawasanya rakyat Malaysia mempunyai nilai kesedaran dan pengetahuan yang tinggi mengenai pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran akan tetapi untuk mengamalkannya dalam diet seharian adalah sangat sedikit yang mana mungkin mempunyai alasan tersendiri.

Menurut Utusan Sarawak pada 16 Mei 2016 yang di tulis oleh William Chan mengatakan bahawa kerajaan memperuntukkan sebanyak lebih RM20 billion pada tahun ini untuk penjagaan kesihatan. Walaupun bajet yang diperuntukkan oleh kerajaan Malaysia adalah besar akan tetapi menurut Timbalan Menteri Kesihatan Malaysia, Datuk Dr Hilmi Yahaya dalam artikel yang sama menyifatkan bahawa tahap kesihatan rakyat Malaysia berada pada tahap yang mencemaskan kerana mengikut beliau sebanyak 10 peratus rakyat Malaysia iaitu 29.9 juta dimasukkan hospital pada tahun

2013 akibat masalah kesihatan. Willian Chan dalam artikel yang sama mengatakan bahawa orang sekarang yakni rakyat Malaysia pada masa kini kurang, malah tidak suka memakan ulam-ulaman yang memiliki zat dan nutrien yang banyak seperti buah-buahan dan sayur-sayuran. Malah beliau berkata kajian saintifik juga menunjukkan bahawa rakyat kita kurang peka akan pengambilan sayur-sayuran dan buah-buahan. Oleh hal yang demikian, amat penting berdasarkan penyataan masalah di atas untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi sikap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran di kalangan pelajar supaya ianya dapat menjadikan sebagai garis panduan untuk melihat samada tahap kesihatan pelajar masa kini terutamanya di UUM berada pada tahap yang ditetapkan.



Justeru itu, kajian ini dijalankan adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang boleh mempengaruhi sikap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran di kalangan rakyat Malaysia bersesuaian kerana berdasarkan dari penyataan masalah ini, walaupun unjuran pengeluaran untuk buah-buahan dan sayur-sayuran meningkat dari semasa tetapi pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran di kalangan rakyat Malaysia masih lagi sedikit malah semakin berkurang termasuk di kalangan dewasa dan kanak-kanak terutamanya pelajar.

1.4 Objektif Kajian

Berdasarkan dari latar belakang kajian dan pernyataan masalah dalam kajian ini. Terdapat beberapa objektif yang ingin dicapai dalam kajian ini selaras dengan tujuan kajian ini dijalankan iaitu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi sikap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran di kalangan pelajar Universiti Utara Malaysia (UUM). Antara objektif-objektif dalam kajian ini adalah seperti berikut:

1. Untuk mengkaji samada produk mempunyai hubungan dengan sikap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran di kalangan pelajar Universiti Utara Malaysia.
2. Untuk mengkaji samada harga mempunyai hubungan dengan sikap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran di kalangan pelajar Universiti Utara Malaysia.
3. Untuk mengkaji samada pengedaran mempunyai hubungan dengan sikap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran di kalangan pelajar Universiti Utara Malaysia.
4. Untuk mengkaji samada promosi mempunyai hubungan dengan sikap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran di kalangan pelajar Universiti Utara Malaysia.
5. Untuk mengkaji samada pengetahuan mempunyai hubungan dengan sikap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran di kalangan pelajar Universiti Utara Malaysia.

1.5 Persoalan Kajian

Berdasarkan pernyataan masalah dalam kajian ini terdapat beberapa persoalan yang timbul seperti berikut:

1. Apakah hubungan diantara produk dengan sikap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran di kalangan pelajar Universiti Utara Malaysia?
2. Apakah hubungan diantara harga dengan sikap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran di kalangan pelajar Universiti Utara Malaysia?
3. Apakah hubungan diantara pengedaran dengan sikap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran di kalangan pelajar Universiti Utara Malaysia?
4. Apakah hubungan diantara promosi dengan sikap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran di kalangan pelajar Universiti Utara Malaysia?
5. Apakah hubungan diantara pengetahuan dengan sikap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran di kalangan pelajar Universiti Utara Malaysia?

1.6 Skop Kajian

Kajian ini adalah melibatkan semua pelajar tempatan di Universiti Utara Malaysia yang sedang melanjutkan pengajian dalam semua bidang di peringkat sarjana muda. Kajian ini adalah tertumpu di kampus utama UUM sahaja iaitu di Sintok, Kedah kerana di sini adalah penempatan pelajar yang kekal di samping memudahkan tugas untuk membuat kajian yang tertumpu pada satu tempat sahaja. Walaubagaimanapun, skop kajian ini tidak melibatkan pelajar antarabangsa kerana skop kajian ini hanya meliputi sikap

pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran di kalangan pelajar tempatan sahaja untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Selain itu juga, skop kajian ini adalah merangkumi campuran pemasaran iaitu produk, promosi, harga serta pengedaran dan pengetahuan yang akan diuji sebagai faktor-faktor untuk melihat samada mempunyai pengaruh terhadap sikap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran di kalangan pelajar UUM.

1.7 Kepentingan Kajian

Kajian ini adalah penting dari pelbagai sudut antaranya untuk menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi sikap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran di kalangan pelajar UUM. Selain itu juga, kajian ini sedikit sebanyak dapat memberi sumbangannya tersendiri antaranya:

1. Hasil kajian ini sedikit sebanyak dapat membantu kajian lain di masa hadapan terutamanya untuk ahli akademik dan pelajar supaya dapat menampung kekurangan kajian yang sedia ada mengenai sikap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran.
2. Dapat memberi kesedaran kepada masyarakat terutamanya pelajar tentang kepentingan pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran dengan kadar yang telah disarankan oleh Kementerian Kesihatan Malaysia.

3. Hasil kajian ini adalah diharapkan dapat mengenalpasti faktor-faktor yang mempengaruhi sikap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran di kalangan pelajar.
4. Selain itu juga, kajian ini diharapkan dapat menjadi asas kepada kajian mengenai sikap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran di masa akan datang dan penerokaan terhadap pembolehubah lain yang masih lagi tidak dikaji untuk masa akan datang.
5. Kajian ini juga dapat membantu pihak yang berwajib contohnya seperti Institusi Pengajian Tinggi (IPT) dalam merancang program kesedaran mengenai pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran di kalangan pelajar.

1.8 Batasan Kajian

Dalam menyiapkan kajian ini, terdapat batasan dan kekangan yang terpaksa di hadapi ketika menjalankan kajian ini. Antara kekangan yang di hadapi adalah:

1.8.1 Kos

Kajian ini melibatkan kos yang banyak dari segi pelbagai sudut seperti masa, kewangan dan tenaga terutamanya dalam menyiapkan data analisis dan juga pengumpulan data. Hal ini kerana masa yang ada adalah sangat terhad dimana pengkaji mempunyai komitmen yang lain yang harus diutamakan juga sebagai seorang pelajar, dan anak. Selain itu juga, sumber kewangan yang terhad juga menjadi kekangan yang terbesar kepada pengkaji kerana perlu membelanjakan untuk kos-kos lain seperti kos fotokopi dan pagedaran soal kaji selidik yang mana secara

keseluruhan menggunakan duit pinjaman dalam pengumpulan data dan pengkaji tidak mempunyai sumber kewangan yang kedua seperti gaji dan sebaliknya.

Akhir sekali, kekangan tenaga juga adalah ujian kepada pengkaji kerana dalam proses pengumpulan data tidak semua data yang diperolehi adalah mengikut spesifikasi yang diharapkan seperti tidak menjawab soal selidik dengan betul.

1.8.2 Ketulusan Responden dan Kesahihan Data

Pengkaji mengalami masalah dalam ketulusan responden dalam menjawab soal selidik. Hal ini kerana responden kebiasaanya tidak memberi kerjasama dalam menjawab soal selidik dengan jujur dan tulus. Responden mungkin beranggapan bahawa soal selidik ini tidak penting untuk diri mereka. Selain itu, terdapat juga masalah dalam mendapat kesahihan dan ketepatan data kerana ada responden yang menjawab soal selidik dengan sambil lewa iaitu hanya menandakan tanpa membaca dan memahami soal selidik yang diedarkan.

1.9 Pengorganisasi Kajian

Bahagian ini adalah membincangkan mengenai pengorganisasi dalam kajian ini. Kajian ini mempunyai lima bab dimana bab satu: pengenalan, bab dua: ulasan karya, bab tiga: kaedah penyelidikan, bab empat: analisis data, dan bab lima: rumusan dan cadangan.

Kajian ini dimulakan dengan bab satu iaitu mengenai pengenalan dan latar belakang secara ringkas mengenai kajian. Seterusnya diikuti dengan pernyataan masalah yang menjadi asas dalam membentuk objektif dan persoalan dalam kajian ini.

Selain itu, dalam bab ini juga menyentuh mengenai kepentingan dan skop kajian yang dijalankan dan akhir sekali mengenai batasan kajian dan pengorganisasian yang dilakukan dalam kajian ini.

Dalam meneruskan lagi ke langkah seterusnya dalam bab dua iaitu melibatkan ulasan karya dari kajian-kajian lepas yang telah dilakukan oleh penyelidik terdahulu dalam memantapkan lagi asas kepada kajian ini. Selepas itu, kajian ini dilanjutkan ke kaedah penyelidikan iaitu dalam bab tiga. Bab tiga mempunyai beberapa komponen bahagian yang penting iaitu kerangka kajian, rekabentuk kajian, hipotesis, populasi dan sampel, instrumen kajian, kaedah pengumpulan data, kajian rintis dan kaedah analisis data.

Selepas itu, kajian diteruskan lagi dalam bab empat. Selepas selesai mengumpul data yang telah diperlukan. Pengkaji menganalisis data yang diperolehi menggunakan aplikasi yang dinamakan sebagai SPSS untuk mendapatkan hasil. Akhir sekali adalah bab lima yang memberikan rumusan dan cadangan terhadap keseluruhan kajian yang sudah selesai dijalankan.

BAB DUA

ULASAN KARYA

2.1 Pendahuluan


Bab ini adalah merumuskan mengenai ulasan karya dari pelbagai karya ulasan yang meliputi sikap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran. Seterusnya ianya melibatkan ulasan mengenai campuran pemasaran, dan pengetahuan.

Pada bahagian campuran pemasaran ianya dimulakan dengan produk kemudian harga dan disusuli dengan pengedaran dan promosi. Perbincangan ini adalah berdasarkan kepada kajian-kajian lepas yang telah dijalankan termasuk dari dalam dan luar Malaysia ianya adalah sumber kedua dalam memahami teori, pembolehubah dan hubungan rangka kerja yang akan digunakan kemudian. Hal ini adalah bertujuan untuk membentuk kerangka kajian yang akan diadaptasikan dari kajian-kajian lepas.

2.2 Sikap Pengambilan Buah-buahan dan Sayur-sayuran

2.2.1 Definisi

Pendapat Ajzen (1991) disokong oleh Kibler (2012), iaitu sikap adalah kepercayaan seseorang terhadap sesuatu tindakan dapat memberikan kesan positif atau tidak. Dalam kajian ini, pengkaji cuba menghubungkaitkan sikap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran di kalangan pelajar UUM, Sintok. Terdapat beberapa kajian yang telah dijalankan oleh pengkaji-pengkaji lain. Di dalam Malaysia, kajian berkaitan pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran adalah sangat terhad di kalangan pelajar khususnya di universiti (Perera dan Madhujith, 2012).



Terdapat pelbagai kajian berkaitan sikap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran antaranya adalah kajian Lucia, Diane, Scott, Kathleen, Erica, Robert, Deborah, dan Alice (2012). Kajian Lucia *et. al.* (2012) menyatakan bahawa terhadap halangan dalam sikap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran pada golongan pendapatan rendah di Utara Carolina adalah kos ataupun harga. Dalam kajian ini, responden akan memilih buah-buahan dan sayur-sayuran dalam diet mereka jika harga atau kos murah.

Terdapat kajian lain yang mengkaji faktor mempengaruhi pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran pada manusia (Glanz dan Hoelscher, 2004). Kajian Glanz dan Hoelscher (2004) menyatakan faktor individu (contohnya pengetahuan, sikap, kemahiran, pengaruh sosial dan tingkah laku) dan faktor persekitaran (contohnya akses, kos, kualiti dan bekalan) merupakan faktor yang lebih berkesan dalam mempengaruhi pola pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran.

Individu yang berumur 18-24 tahun merupakan individu yang kumpulan umur yang mampu untuk membuat keputusan sendiri dalam pemilihan pemakanan termasuklah dalam pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran (Perera dan Madhujith, 2012). Ideologi peribadi seseorang boleh memberikan kesan terhadap keputusan memilih makanan, terutamanya mereka yang terdiri daripada golongan pengguna yang lebih mewah (Holt, 1993).

Menurut kajian Bandura (1991), pengetahuan dan kemahiran individu dapat mempengaruhi sikap pengambilan makanan berkhasiat dalam kehidupannya. Pernyataan ini juga disokong oleh kajian Perera dan Madhujith (2012). Kajian Perera dan Madhujith (2012) menyatakan bahawa pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran pelajar ijazah sarjana muda di Universiti Peradeniya hanya 267g sahaja berbanding 400 g/sehari yang dicadangkan oleh *World Health Organisation* (WHO). Dapatan kajian ini menunjukkan bahawa pengetahuan

seseorang mempunyai kesan yang positif dan signifikan terhadap sikap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran.

Perkembangan pengetahuan dan kesedaran individu terdapat isu-isu yang berkaitan dengan hasil organik, makanan yang diubah suai secara genetik, keselamatan makanan dan jenis pembungkusan yang sesuai juga mempengaruhi sikap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran (Frewer, Howard, Hedderley dan Shepherd, 1998). Kajian menyatakan bahawa pengguna mempunyai sikap positif terhadap produk organik kerana ianya lebih baik kepada kesihatan berbanding produk biasa (Chinnici, D'Amico, dan Pecorino, 2002; Harper dan Makaton, 2002).



UUM
Universiti Utara Malaysia

Kajian Vermeir dan Verbeke (2004) pula menyatakan bahawa pemilihan individu terhadap makanan dipengaruhi oleh kepercayaan seseorang terutamanya yang melibatkan kesihatan terutamanya berkaitan pengumpulan sisa bahan racun perosak. Ramai pengguna yang mengambil berat tentang pengumpulan sisa racun perosak daripada makanan termasuk buah-buahan dan sayur-sayuran dalam badan (National Consumer Council, 1998). Satu kajian yang telah dijalankan oleh *The Soil Association* dan *Baby Organix* di UK mendapati 43% orang membeli buah-buahan dan sayur-sayuran organik kerana citarasa pilihan, 28% kerana mesra alam, dan 24% lagi adalah kerana mesra kebajikan haiwan.

Selain itu, juga menggabungkan mana-mana kepercayaan politik atau kebimbangan bahawa individu boleh memiliki dan menggunakan ketika memutuskan barangan makanan untuk membeli. Sebagai contoh, seseorang individu mungkin akan memboikot pengeluar tertentu kerana dasar perdagangan mereka (Burger, 1997). Perbincangan sikap pemakanan dalam kalangan keluarga mencerminkan bahawa sikap pemakanan seluruh keluarga boleh dipengaruhi secara positif ataupun negatif oleh seseorang individu (Pereira, 2014). Seseengah keluarga akan memiliki ahli keluarga yang akan memberi kesedaran yang lebih kepada kesihatan samada kerana mereka telah didiagnosis dengan penyakit tidak berjangkit (PTB) dan memerlukan mereka mengubah cara pemakanan ataupun kerana telah dipengaruhi oleh seseorang. Oleh kerana itu, golongan ini akan mula menyediakan makanan yang sihat dan lebih cenderung kepada buah-buahan dan sayur-sayuran, dan ini akan memberikan kesan positif kepada ahli keluarga yang lain.

Dalam kajian lepas, seorang peserta tidak memakan sayur-sayuran langsung apabila berkahwin dengan isteri pertama, tetapi sejak berkahwin dengan isteri kedua, beliau memakan sayuran setiap hari kerana isteri kedua beliau berpendapat bahawa pengambilan sayuran dalam pemakanan sangat penting dalam pencegahan PTB (Pereira, 2014).

Wanita yang mengalami masalah berat badan yang tinggi tidak akan menginginkan anaknya juga mengalami masalah seperti itu, oleh itu, mereka akan menyediakan makanan yang sihat dan memastikan bahawa anak mereka mengambil buah-buahan dan sayur-sayuran dalam pemakanan setiap hari. Oleh kerana kos pendidikan dan kehidupan menjadi tinggi, sesetengah keluarga yang memiliki bilangan anak yang ramai berusaha bersungguh-sungguh untuk mengurangkan makanan segera dan lebihkan makanan yang disediakan di rumah sebagai salah satu strategi untuk menjimatkan perbelanjaan. Selain itu, terdapat juga keluarga yang memiliki seorang ahli keluarga tidak memakan makanan yang sihat seperti ahli keluarga yang lain tetapi mereka “tidak mahu mengganggu sesiapa” dan oleh kerana itu ahli keluarga tidak menegur berkaitan hal itu kepada mereka.



UUM
Universiti Utara Malaysia

Antara faktor lain yang mempengaruhi sikap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran adalah tempoh masa dan hari bekerja (Steven Yen, Andrew Tan, dan Mustapha Feisul, 2012). Tempoh masa bekerja memberi kesan kepada sikap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran kerana apabila banyak masa diperuntukan untuk bekerja akan mengganggu penyediaan makanan sihat di rumah. Disamping itu, kajian Steven Yen *et. al.*, (2012) juga menyatakan bahawa peningkatan masa bekerja dalam sesebuah keluarga menyebabkan pengambilan makanan di rumah berkurang dan seterusnya menjadikan pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran tidak seimbang.

Dalam kajian lepas, sesetengah peserta menjelaskan bahawa masa bekerja mereka adalah tidak menentu dan tidak dapat dijangka menyebabkan mereka sentiasa tidak dapat merancang masa makan dan menyebabkan mereka terpaksa menangguh masa makan dan juga memakan apa sahaja yang terdapat pada masa itu (Pereira, 2014). Hal ini menyebabkan kurangnya pengambilan sayur-sayuran dan buah-buahan. Walau bagaimanapun, dalam bahagian perbincangan kajian ini menyatakan bahawa faktor tempoh masa bekerja tidak sepatutnya menjadi alasan dalam pengurangan pengambilan sayur-sayuran dan buah-buahan kerana perkembangan industri makanan yang semakin pesat di Malaysia (Steven Yen *et. al.*, 2012). Oleh itu kajian ini juga mengkaji faktor persekitaran lain yang mempengaruhi sikap pengambilan buah-buahan seperti yang berkaitan dengan campuran pemasaran.



UUM
Universiti Utara Malaysia

Pelbagai faktor yang mempengaruhi pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran (Steven Yen *et. al.*, 2012; Pereira, 2014; Madhujith, 2012; dan Vermeir dan Verbeke, 2004). Walau bagaimanapun kajian ini memfokuskan kepada faktor campuran pemasaran dan pengetahuan. Perbincangan khusus mengenai ulasan bagi campuran pemasaran dan pengetahuan dibincangkan pada bahagian seterusnya.

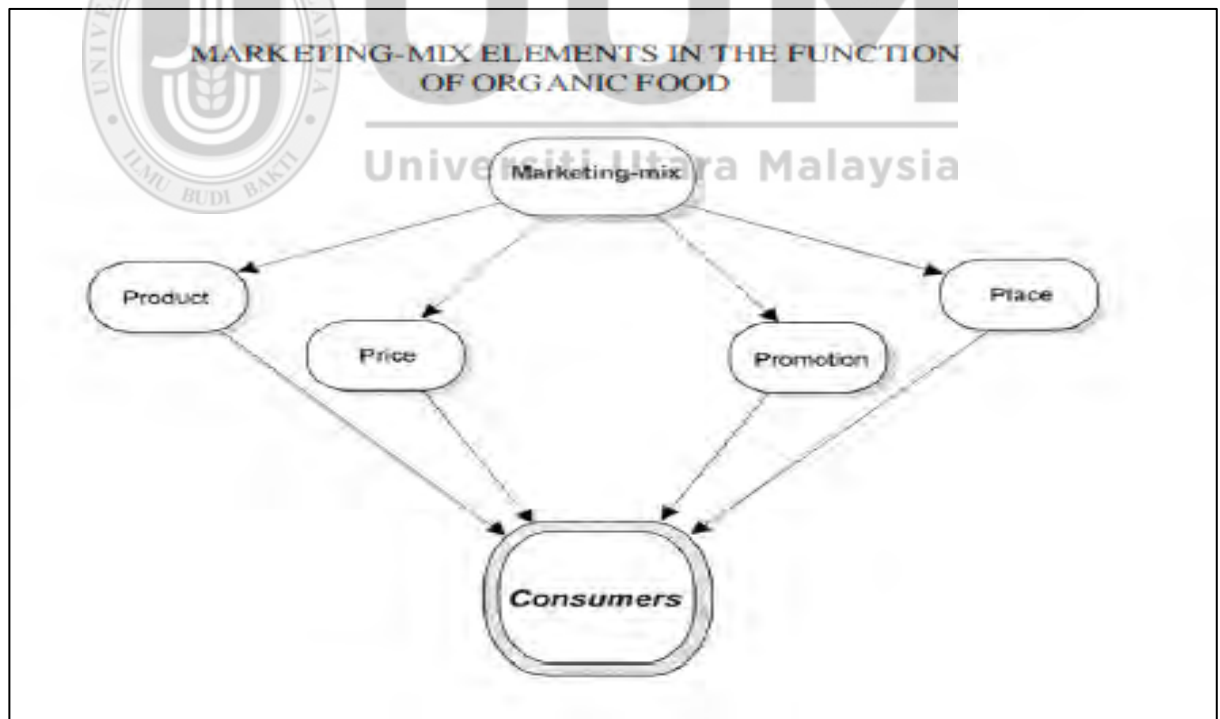
2.3 Campuran Pemasaran

Dalam ekonomi pemasaran moden, sistem pertanian buah-buahan dan sayur-sayuran menjadi faktor yang lebih penting dalam pembangunan sistem ekonomi domestik dan antarabangsa (Tolusic, Zmaic, dan Deze, 2002). Sistem pertanian buah-buahan dan sayur-sayuran ini memberi kesan terhadap sikap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran. Dalam hubungan seperti itu, ia tidak mungkin untuk menjual produk dengan berjaya tanpa kemahiran khusus yang diperlukan dan pengetahuan polisi pasaran dan campuran pemasaran, dimana mewakili faktor-faktor asas jualan yang berjaya dan keuntungan jualan produk-produk ini (Othman *et.al*, 2012). Ini bermakna bahawa tiada pasaran ekonomi tanpa pemasaran, dan bahawa matlamat pemasaran tidak boleh dicapai tanpa campuran pemasaran (Zhen dan Mansori, 2012). Ciri-ciri yang berkaitan dalam pemasaran buah-buahan dan sayur-sayuran adalah proses perancangan produk, pembentukan harga, promosi dan penjualan produk kepada pelanggan untuk tujuan memuaskan keperluan mereka, hasrat dan permintaan (Tolusic, Zmaic, dan Deze, 2002).

Dalam tumpuan aktiviti pemasaran pengeluar buah-buahan dan sayur-sayuran, terdapat pelanggan dengan keperluan yang berubah, hasrat dan kesediaan untuk membeli produk buah-buahan dan sayur-sayuran (Bandura, 1991). Pencapaian matlamat ekonomi pasaran, iaitu perniagaan pemasaran pengeluar buah-buahan dan sayur-sayuran, mewakili definisi instrumen pemasaran, iaitu campuran pemasaran seperti dalam Rajah 2.1 dibawah (Tolusic, Zmaic, dan Deze, 2002). Campuran pemasaran bagi produk buah-buahan dan sayur-sayuran haruslah memenuhi ruang dan masa melalui aktiviti-aktiviti

pengeluar buah-buahan dan sayur-sayuran. Adalah diingatkan bahawa dimensi ruang merujuk kepada pasaran semasa dan berpotensi dimana dimensi masa berkait dengan jangka masa pendek, sederhana dan panjang melalui aktiviti pemasaran semasa (Tolusic, Zmaic, dan Deze, 2002).

Ciri-ciri buah-buahan dan sayur-sayuran mempengaruhi gabungan unsur-unsur campuran pemasaran, dan kerana ini adalah produk penggunaan terakhir, dalam penggabungan kualiti elemen yang tertentu dan kelebaran pasaran perlu diambil kira, dan ini bermakna bahawa perhatian perlu diberikan kepada organisasi untuk aktiviti pengedaran dan promosi.



Rajah 2.1:
Elemen Campuran Pemasaran
Sumber: Tolusic, Zmaic, dan Deze (2002)

Isu utama dalam pemasaran produk buah-buahan dan sayur-sayuran adalah berkaitan dengan rantai bekalnya (Abu Dardak, Zainol Abidin, dan Ali, 2009). Produk buah-buahan dan sayur-sayuran terikat dengan standard prosedur termasuklah pengeluaran, pembungkusan, pelabelan, pengangkutan, penyimpanan, saluran pengedaran dan harga. Menurut Abu Dardak *et.al* (2009), pengeluaran produk buah-buahan dan sayur-sayuran dipantau oleh badan persijilan negara yang kebiasaannya bergabung dengan pihak berkuasa pemerakuan antarabangsa. Ini adalah berkaitan dengan amalan pertanian yang baik dimana prosedur dilaksanakan sepenuhnya dan dipantau oleh pihak berkuasa di ladang tersebut. Penguatkuasaan amalan pertanian yang baik memudahkan pemasaran produk buah-buahan dan sayur-sayuran di arena antarabangsa (Stefanic, dan Haas, 2001).



UUM
Universiti Utara Malaysia

2.3.1

Produk

Menurut Kotler P., Armstrong, Wong, dan Saunders (2008), produk adalah sesuatu yang menarik perhatian pembeli untuk membeli produk atau servis yang ditawarkan kepada pengguna. Menurut laman web “*Boundless Marketing*” (2015), produk ialah sesuatu yang nyata atau tidak nyata, yang ditawarkan oleh sesebuah organisasi bagi memenuhi keperluan dan kehendak pelanggan. Produk tidak nyata ialah berasaskan servis seperti industri hotel dan pelancongan. Manakala produk nyata pula ialah sesuatu barang yang boleh disentuh dan mempunyai bentuk fizikal seperti kereta. Setiap produk adalah tertakluk kepada kitaran hayat yang bermula dengan pengenalan dan diikuti dengan fasa pertumbuhan, kematangan, dan akhirnya tempoh kemerosotan dimana menunjukkan

kejatuhan jualan. Oleh itu, pemasar perlu melakukan penyelidikan yang teliti terhadap jangka hayat kitaran produk dan menumpukan perhatian dalam cabaran yang berbeza yang timbul sebagai produk yang berubah di setiap peringkat seperti dalam laman web *Boundless Marketing* (2015).

Buah-buahan dan sayur-sayuran sebagai produk merupakan pembolehubah campuran pemasaran yang paling penting. Sebelum pengeluar buah-buahan dan sayur-sayuran memasuki pasaran produk buah-buahan dan sayur-sayuran, mereka perlu bersedia untuk menyelaraskan terbaik kepada kehendak pengguna mereka dengan reka bentuk, tujuan dan fungsi (Mansori, 2012). Pengguna buah-buahan dan sayur-sayuran paling berminat kepada program pengeluaran, kualiti produk, bahan pembungkusan, pembungkusan, pelabelan produk, dan penetapan harga. Ini berkait rapat dengan imej produk dimana menyatakan semua yang pengguna cipta tentang produk sebagai imej, suasana atau perasaan.

Pada masa kini, dalam situasi persaingan yang kuat dan permintaan yang semakin meningkat, kualiti pengguna telah menjadi faktor asas untuk kekal di pasaran, keuntungan, dan pembangunan pertanian buah-buahan dan sayur-sayuran. Konsep strategik perniagaan adalah berdasarkan kepada pengurusan kualiti produk, yang menjadikan ia satu kelebihan dan keperluan persaingan pasaran. Matlamat sepatutnya dicapai keseluruhan oleh pihak pengurusan kualiti untuk menghasilkan produk yang

pelanggan dan pengguna hendak dan mengharapkan peningkatan keberkesanan, fleksibiliti dan kecekapan perniagaan.

2.3.1.1 Faktor yang Mempengaruhi Sikap dengan Produk

Sikap adalah penilaian keseluruhan seseorang dalam konsep penilaian yang boleh dicipta dengan efektif dan sistem kognitif (Peter dan Olson, 2008). Jawapan ini terhasil tanpa kesedaran, pemprosesan kognitif maklumat yang berkaitan dengan produk. Oleh itu, melalui proses kelaziman klasik, penilaian ini boleh digabungkan dengan produk atau jenama bagi mewujudkan sikap terhadap produk (Othman *et.al*, 2012). Oleh hal yang demikian, sikap amatlah berkait rapat dengan pengambilan buah-buahan dan sayuran-sayuran (Cox, Anderson, Lean dan Mela, 1998).

Melalui kajian Rajagopal (2005) membuktikan bahawa nilai pengguna adalah instrumen kepada skala kepuasan jangka panjang dan sikap untuk berterusan membeli produk atau perkhidmatan serta mengenalpasti nilai pengguna boleh diukur dengan melihat kepada kecekapan produk dari perspektif pengguna seperti perbandingan output (kualiti, kebolehpercayaan, keselamatan) yang pengguna terima daripada perbandingan produk kepada input, iaitu harga dan kos yang pengguna perlu berbelanja. Nilai pengguna membantu pemasar atau organisasi untuk mengkaji peluang yang pengguna akan menjadi pengguna berulang menyediakan perniagaan berterusan. Oleh itu, organisasi menganalisis nilai pengguna untuk memperoleh kekuatan mengukuhkan pasaran

sasaran, mengkaji prestasi produk dan untuk mengiklankan produk dengan lebih berjaya (Mansori, 2012).

Selain itu, pemasaran produk buah-buahan dan sayur-sayuran dipengaruhi oleh unsur kepercayaan di kalangan pengguna, pengeluar dan penjual. Pengguna yakin bahawa produk yang dikeluarkan mematuhi standard dan dikeluarkan mengikut piawaian. Pengguna juga yakin bahawa pengeluar dan penjual terikat dengan etika pengeluaran dan perniagaan, dan semua maklumat yang berkaitan dengan produk buah-buahan dan sayur-sayuran ada dalam label produk (Abu Dardak *et.al*, 2009).

2.3.2 Harga

Harga merupakan elemen kedua dalam campuran pemasaran yang membawa pendapatan, manakala elemen-elemen campuran pemasaran lain mewakili kos. Harga produk mestilah selaras dengan ciri-ciri asas dan ciri-ciri produk. Oleh itu, ia mestilah bersesuaian dengan kualiti produk, reka bentuk, pembungkusan, dan lain-lain, sebagai contoh pada masa yang menyedari produktiviti.

Terdapat istilah asas teori ekonomi mengenai bekalan dan permintaan yang mencadangkan bahawa apabila harga turun, pengguna akan menerima atau membeli lebih banyak dan ia adalah untuk memperolehi permintaan yang tinggi (Casassus, Liu dan Tang, 2009 seperti dalam Nezakati *et.al*, 2011). Dalam akademik, terdapat banyak

kajian yang telah dilakukan mengenai kesediaan pengguna untuk membayar buah-buahan dan sayur-sayuran (Rodriguez, Lacaze dan Lupin, 2007; Griffith dan Nesheim, 2008). Menurut M.harris (2007) seperti dalam Ahmad dan Juhdi (2010) terdapat kemungkinan dengan bukti yang banyak untuk menyokong peningkatan tingkah laku kemesraan alam sekitar pengguna yang semakin meningkat bilangan pengguna yang sanggup membayar ganti rugi lebih untuk produk mesra alam.

Polisi harga berkaitan dengan buah-buahan dan sayur-sayuran di ladang-ladang yang diperhatikan di Malaysia cenderung untuk menyesuaikan harga kepada keperluan, kehendak dan kuasa membeli pelanggan dan pengguna, pada masa yang sama ia memberi keuntungan yang optimum. Dengan polisi harga, pengeluar buah-buahan dan sayur-sayuran cenderung untuk mempengaruhi peningkatan permintaan dan peningkatan kuantitatif struktur penggunaan. Harga dan permintaan biasanya berkadar songsang. Walau bagaimanapun, harga bukan sahaja dipengaruhi oleh permintaan, tetapi juga oleh perubahan citarasa pelanggan yang pantas, harga dan ketersediaan produk lain yang boleh berfungsi sebagai pengganti kepada buah-buahan dan sayur-sayuran serta pendapatan pengguna.

Semua pembolehubah campuran pemasaran berkait rapat, dimana bermaksud bahawa keputusan berkaitan dengan harga berhubung dengan pembolehubah produk, pengagihan dan promosi. Ia boleh dikatakan asas kepada yang dijelaskan diatas iaitu harga adalah hanya pembolehubah dalam campuran pemasaran yang boleh

menyesuaikan dengan mudah dan cepat bagi tujuan untuk bertindak balas terhadap perubahan persekitaran.

2.3.2.1 Faktor yang Mempengaruhi Sikap dengan Harga

Sikap pengguna dan persepsi pengguna adalah berkait dengan kesanggupan pengguna untuk membayar untuk buah-buahan dan sayur-sayuran. Dalam pasaran, sebahagian besar pengguna memberi perhatian kepada pengeluaran wang yang dibelanjakan untuk nilai buah-buahan dan sayur-sayuran sama ada berbaloi atau tidak (Mansori, 2012). Tambahan pula, pendapat pengguna lain yang boleh mempengaruhi kesanggupan pengguna untuk membeli buah-buahan dan sayur-sayuran, terutamanya jumlah yang belanjakan oleh mereka kerana kebanyakan pelanggan adalah sensitif pada wang. Oleh itu, tahap kemampuan adalah elemen yang mempengaruhi niat pengguna untuk membeli dalam kumpulan pelanggan.

Selain itu, harga bagi produk organik adalah lebih tinggi daripada produk konvensional (Abu Dardak *et.al*, 2009). Harga merupakan halangan terbesar dalam pemasaran produk buah-buahan dan sayur-sayuran (Radman, 2005), dan merupakan halangan antara pengguna dengan penjual (Kontogeorgos dan Semos, 2008). Harga tinggi adalah kesan daripada kos pengeluaran yang tinggi, terutamanya kos buruh dan kehilangan pendapatan atau peluang kos apabila pekebun menukar kebun konvensional kepada kebun organik (Stefanic *et.al*, 2001). Walaubagaimanapun, pengguna sentiasa membandingkan harga yang mereka perlu bayar dengan nilai produk yang dibeli (Abu

Dardak *et.al*, 2009). Pengguna sanggup membayar untuk sesuatu produk sekiranya mereka percaya bahawa nilai produk adalah lebih tinggi daripada harga, dan sebaliknya.

Citarasa pelanggan dipengaruhi oleh apa yang pelanggan ingin membeli, manakala harga, pengganti ketersediaan, dan pendapatan pelanggan dipengaruhi oleh apa yang mereka boleh beli. Faktor-faktor yang disenaraikan bukan sahaja menentukan harga, tetapi juga kesediaan pelanggan untuk membeli dan membayar untuk produk tertentu. Dengan mengkaji sikap pengguna terhadap pembelian makanan, pengguna memberi keutamaan kepada harga makanan dalam pembelian makanan.

Harga kekal sebagai penghalang penting kepada pembangunan pasaran, tetapi kepentingannya boleh dikurangkan dengan kempen maklumat yang berkesan supaya pengguna memahami kenapa mereka perlu membayar harga yang lebih tinggi. Terdapat segmen pengguna dimana kempen maklumat memberi tumpuan kepada penggunaan etika yang akan sangat berkesan, tetapi juga segmen juga mengatasi pembelian yang sebab mementingkan diri sendiri, pragmatik dan yang kurang sensitif kepada maklumat tersebut dan yang lebih suka makanan konvensional atau makanan organik dengan harga yang rendah yang diperolehi terutamanya di pasaraya (Atanasoaie, 2012).

Menurut Magnusson, Arvola, Koivisto Hursti, Aberg, dan Sjoden, (2001) dalam penulisan (Vukasovic, 2015), konsep tabiat juga mewakili penjelasan kenapa hanya segelintir pengguna membeli buah-buahan dan sayur-sayuran secara berterusan walaupun mereka mempunyai sikap yang positif.

2.3.3 Pengedaran

Dalam usaha untuk mengedarkan produk-produk sampai kepada setiap pelanggan, saluran pengedaran merupakan salah satu elemen penting dalam konsep pemasaran. Pengedaran menyatakan bagaimana produk diedarkan dan sampai kepada pengguna. Kajian lepas membuktikan bahawa salah satu cabaran terbesar dalam pemasaran produk ialah saluran pengedaran (Millock, Hansen, Wier, dan Anderson, 2007). Anderson, Chatterjee dan Lakshmanan (2003) dalam penulisan Nezakati *et.al* (2011) membuktikan kewajaran bahawa organisasi perlu mengetahui pengganti sumber pengedaran untuk mengedarkan produk dan perkhidmatan walaupun diasingkan kepada kumpulan yang paling besar.

Pengedaran meliputi kesan alam sekitar yang berkaitan dengan pembungkusan, pengangkutan dan pengagihan yang baik kepada penggunanya (Azqueta, 2002). Pada masa kini, kesedaran yang terhad dan ketiadaan buah-buahan dan sayur-sayuran dan perkhidmatan menghalang kepenggunaan hijau (Martinsons, So, Tin, dan Wong, 1997; Handfield, Melnyk, Calantone, dan Curkovic, 2001). Oleh itu, sistem pengedaran perlu dinilai dan direka mengikut hasil global, bukan untuk perbandingan antara bahagian-

bahagian terpicil untuk kepentingan ekologi. Serta implikasi kepada perniagaan dan pengguna yang asli kerana ia boleh menjejaskan daya saing secara keseluruhan.

Satu syarat yang diperlukan dalam pengeluaran buah-buahan dan sayur-sayuran ialah membangunkan sistem pengagihan dalam rangka sistem ekonomi secara keseluruhan, yang ditentukan oleh pembangunan hubungan persaingan pasaran. Ia boleh dipertimbangkan dari sudut pandangan aktiviti teknologi (pengedaran fizikal), dan dari sudut pandangan subjek ekonomi (saluran pengedaran). Dalam usaha untuk mencapai pembangunan pengeluaran buah-buahan dan sayur-sayuran dengan cepat, pengguna di Malaysia perlu mengesan pengguna yang berpotensi untuk produk mereka dan memilih saluran pengedaran yang sesuai di pasaran Malaysia dan pasaran antarabangsa. Pelbagai penulis menunjukkan kemungkinan klasifikasi saluran pengedaran, tetapi menurut klasifikasi asas terdapat dua jenis saluran iaitu saluran pengedaran langsung dimana pengeluar menjual buah-buahan dan sayur-sayuran secara langsung kepada pengguna individu, dan saluran pengedaran tidak langsung dimana melibatkan perdagangan (kedai) sebagai orang tengah. Pilihan tempat saluran pengedaran mewakili keputusan yang paling penting oleh mana-mana pengeluar, kerana keputusan pemasaran juga bergantung kepada pilihan tersebut (contohnya seperti siapa yang akan menjual makanan nutrisi, harga polisi, isu promosi, dan lain-lain).

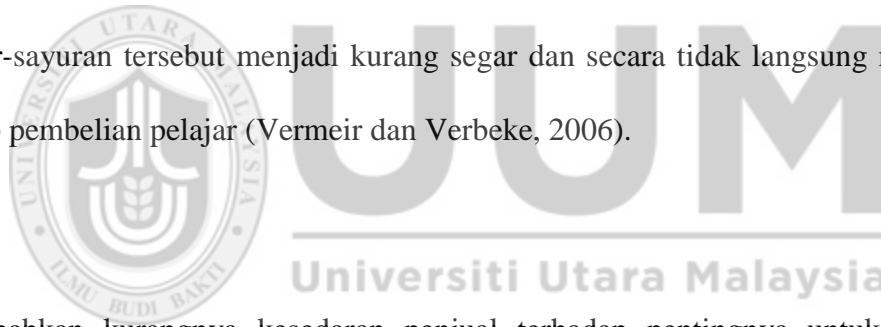
Produk buah-buahan dan sayur-sayuran kebiasaannya dihasilkan di ladang individu dimana ia diedarkan secara langsung dan dalam kebanyakan kes ia akan melalui tempat pasar dan pesta, serta jualan dari pintu ke pintu. Pengedar jarang mengedar secara tidak langsung, iaitu melalui orang tengah, perdagangan runcit atau borong yang mengambil alih bahagian paling besar dalam keseluruhan pengagihan.

2.3.3.1 Faktor yang Mempengaruhi Sikap dengan Pengedaran

Terdapat beberapa kajian yang menyatakan bahawa kekurangan ketersediaan buah-buahan dan sayur-sayuran di kedai-kedai atau di pasar raya besar dianggap sebagai halangan kepada pengguna untuk mendapatkannya (Beardworth, Brynan, Leil, Goode, dan Haslam, 2002; Davies, 1995). Malah pelanggan mempunyai sikap untuk membeli buah-buahan dan sayur-sayuran, tetapi mereka tidak boleh mendapatkan produk buah-buahan dan sayur-sayuran dalam kehidupan seharian.

Pengedaran buah-buahan dan sayur-sayuran di dalam universiti bergantung kepada pengedaran barang mentah oleh syarikat pengeluar. Walau bagaimanapun, dalam kajian Vermeir dan Verbeke (2006) menyatakan bahawa terdapat permasalahan dalam pengedaran dimana pengedar tidak dapat memenuhi permintaan penjual. Ia menyebabkan pelajar universiti kurang mendapat buah-buahan dan sayur-sayuran serta menjadi kurang minat terhadap pengambilannya.

Tempoh jangka masa buah-buahan dan sayur-sayuran segar diedarkan oleh pengeluar dapat mempengaruhi minat pelajar dalam pembelian. Ini boleh dilihat dalam kajian Vermeir dan Verbeke (2006) yang menyatakan bahawa pelajar dalam peringkat umur remaja lebih cenderung untuk membeli buah-buahan dan sayur-sayuran yang segar. Lokasi pengedaran buah-buahan dan sayur-sayuran diluar kawasan universiti mengakibatkan pelajar sukar untuk mendapatkannya (Othman *et.al*, 2012). Kepelbagaian jenis buah-buahan dan sayur-sayuran yang terhad di sesetengah tempat menyukarkan pelajar untuk membuat pemilihan pembelian (Othman *et.al*, 2012). Kebanyakan penjualan buah-buahan dan sayur-sayuran adalah tidak langsung yang melibatkan pihak ketiga, dan ini berkemungkinan menjadi punca buah-buahan dan sayur-sayuran tersebut menjadi kurang segar dan secara tidak langsung mempengaruhi sikap pembelian pelajar (Vermeir dan Verbeke, 2006).



Disebabkan kurangnya kesedaran penjual terhadap pentingnya untuk mengekalkan kesegaran bahan mentah terutamanya dalam penjualan buah-buahan dan sayur-sayuran, ia secara tidak langsung mengakibatkan pembelian terhadap bahan mentah tersebut kurang mendapat sambutan terutama bagi pelajar universiti (Othman *et.al*, 2012).

Menurut Kathleen, Connie, Leslie dan Frank (2009), apabila lebih banyak pilihan makanan didapati, jumlah pengambilannya juga akan turut meningkat. Ketersediaan merupakan pengaruh utama dalam pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran.

Ketersediaan buah-buahan dan sayur-sayuran terutamanya di tempat kerja dan kantin memainkan peranan penting.

Kajian lepas Tarkiainen dan Sundqvist (2005) dalam pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran telah menunjukkan sebab utama pengguna tidak membeli buah-buahan dan sayur-sayuran ialah kerana kekurangan ketersediaannya. Kekurangan ketersediaan sebagai satu halangan untuk membeli adalah jelas bukan dalam kawalan pengguna tetapi bergantung kepada rantaian bekalan.

Lokasi kediaman pengguna juga mempengaruhi sikap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran melalui pengaksesan ke kedai-kedai yang menyediakan produk tersebut. Pengguna yang menetap di bandar mempunyai kemungkinan yang tinggi dalam pembelian sayur-sayuran berbanding mereka yang tinggal di luar bandar kerana ketersediaan bekalan dan saluran pemasaran yang lebih luas (Steven Yen, Andrew Tan, dan Mustapha Feisul, 2012). Menurut Steven *et. al* (2012), jenis-jenis sayuran yang digunakan juga boleh berbeza-beza mengikut lokasi kerana pengguna di pinggir bandar dan luar bandar mengambil kacang buncis daripada pengguna di bandar, manakala pengguna di pinggir bandar mengambil lebih timun daripada pengguna lain. Selain itu, kebanyakan isi rumah bandar dan pinggir bandar memperuntukkan kadar tinggi dalam belanjawan untuk buah-buahan dan jus berbanding isi rumah pengguna luar bandar.

Sikap terhadap tingkah laku pengguna adalah merujuk kepada pendapat positif atau negatif pengguna terhadap produk tertentu. Di samping itu, interaksi antara lima kumpulan pengguna dengan pendapat positif terhadap sesuatu produk, kebolehcapaian atau ketersediaan produk tinggi dan boleh menentukan pendapat positif yang tinggi terhadap pembelian di mana memberi hasil dalam niat untuk membeli makanan mesra alam (Zhen dan Mansori, 2012).

2.3.4 Promosi

Maklumat dan idea membanjiri pasaran dimana pemasar dan media massa terus memperkenalkan produk, perkhidmatan, dan idea. Perubahan dalam pengambilan makanan dan tabiat pemakanan telah mengubah permintaan untuk makanan dan maklumat berkaitan dengan makanan (Hassan dan Mustapha, 2010). Pada masa kini, pengguna menginginkan banyak maklumat secara terperinci, tepat dan boleh mengakses maklumat yang berkaitan kandungan nutrisi, tuntutan kesihatan, bahan-bahan, dan keselamatan makanan yang mereka mengambil setiap hari. Pemasar dan media massa telah menghubungkan masyarakat diseluruh dunia melalui saluran komunikasi, yang mana memainkan peranan utama dalam membentuk tindak balas pengguna. Dengan terdedahnya kepada pelbagai maklumat, ia mungkin boleh mempengaruhi citarasa pengguna dan pemilihan serta mencari maklumat dan sikap pembelian (Hassan dan Mustapha, 2010).

Seterusnya, pengguna mempunyai banyak pilihan untuk memilih apa yang mereka mahu berdasarkan apa yang mereka faham dan tahu tentang produk tertentu sama ada selamat atau tidak. Oleh itu, pengeluar harus mewujudkan kesedaran kepada pelanggan tentang kewujudan produk melalui promosi.

Oleh kerana akses yang mudah dan cepat daripada pengguna berpotensi yang berkaitan dengan maklumat buah-buahan dan sayur-sayuran memasuki pasaran, iaitu untuk tujuan membantu pelanggan membuat keputusan mengenai pembelian produk buah-buahan dan sayur-sayuran yang tertentu, pengeluar mengiklankan produk mereka di media. Pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran di Malaysia belum mencapai tahap penggunaan negara-negara maju yang tinggi standard dan menitik berat hal berkaitan dengan kesihatan yang menyebabkan kadar penggunaan buah-buahan dan sayur-sayuran yang agak tinggi bagi setiap orang. Oleh itu, adalah perlu untuk mempromosikan perubahan bagi tabiat lama yang berkenaan dengan nutrisi, mempengaruhi standard kesihatan yang tinggi, kapasiti untuk bekerja dan kepuasan keseluruhan populasi.

Pengeluar cenderung untuk memaklumkan atau menggalakkan pelanggan atau pengguna untuk membeli produk mereka, dimana mereka menggunakan semua media yang berkemungkinan. Media yang paling penting dimana mesej promosi dihantar kepada pengguna akhir adalah seperti surat khabar, TV, radio, pos, dan media baru seperti satelit kabel TV, dan lain-lain. Maklumat yang sangat penting bagi pengeluar semasa membuat mesej promosi atau pengiklanan adalah siapa yang membuat keputusan dalam

keluarga berkaitan dengan pembelian produk tertentu, supaya mereka dapat menangani orang tersebut dalam mesej mereka.

Dalam usaha untuk memiliki iklan yang sepadan dengan tujuan dan matlamat, pengeluar perlu menganjurkan penyelidikan bagi pengiklanan makanan nutrisi, kerana hanya pengguna yang boleh mengatakan apa yang mereka harapkan daripada produk tertentu dan keperluan mana akan memuakan bagi setiap produk dihasilkan oleh pengeluar buah-buahan dan sayur-sayuran.

2.3.4.1 Faktor yang Mempengaruhi Sikap dengan Promosi

Dalam konsep pemasaran, ia merujuk kepada sikap kesedaran pengguna dimana pengetahuan pengguna terhadap sesuatu produk dan organisasi ini membolehkan pengguna untuk mendapatkan apa yang mereka beli dalam kuantiti yang besar. Menurut Kumar dan Ali (2011), kesedaran dan pengetahuan telah menjadi salah satu elemen penting dalam sikap dan tingkah laku pengguna ke arah pembelian buah-buahan dan sayur-sayuran.

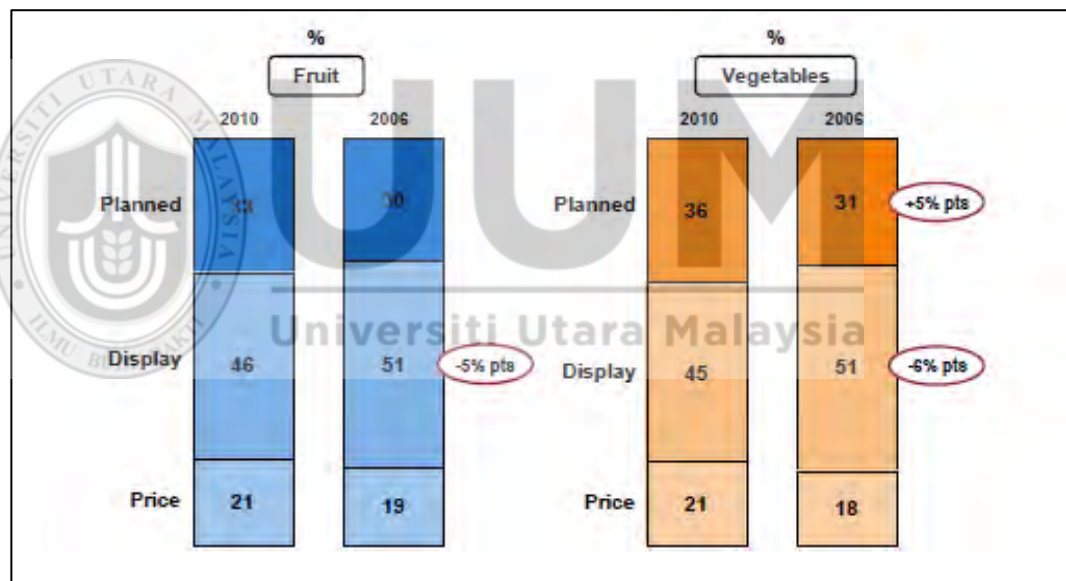
Kebanyakan pengguna membuat keputusan pembelian buah-buahan dan sayur-sayuran berdasarkan analisis kognitif dan elemen emosi dan tidak banyak dipengaruhi oleh pengiklanan atau kempen (Nicolae dan Corina, 2011).

Menurut kajian Nicolae dan Corina (2011), sikap pengguna dalam pembelian buah-buahan dan sayur-sayuran dipengaruhi oleh promosi terhadap produk tersebut. Promosi dapat dikaitkan dengan gaya pembelian pengguna. Contohnya, apabila promosi tersebut dilihat mampu menarik perhatian pembeli atau pengguna, barang tersebut menjadi pilihan. Melalui promosi, pengguna boleh diberi kesedaran tentang kepentingan dan kelebihan nutrisi dalam pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran dalam kehidupan seharian.

Pengaruh sosial merujuk kepada pengaruh bahawa satu atau lebih subjek yang terdapat dalam tingkah laku pemakanan orang lain. Di samping itu, walaupun ketika makan bersendirian, pilihan makanan dipengaruhi oleh pengaruh sosial kerana sikap dan tabiat terbentuk melalui hubungan dengan orang lain (Story, Sztainer, dan French, 2002). Kajian jelas menyatakan bahawa fasilitasi sosial membawa kepada tahap pengambilan makanan lebih rendah apabila makan dengan kumpulan, terutamanya jika kumpulan itu terdiri daripada orang terkenal (Castro *et.al*, 2004). Keluarga dan rakan-rakan menjadi sumber tekanan rakan sebaya dalam pengambilan makanan dan untuk mencuba makanan baru (Othman *et.al*, 2012).

Menurut Kavaliauske dan Ubartaite (2014), buah-buahan dan sayur-sayuran bermotif untuk mencerminkan minat terhadap kesihatan haiwan dan keselamatan alam sekitar, dan politik di negara asal dan hak manusia, di samping sebab-sebab agama, dan dalam penerimaan makanan menurut agama pengguna. Oleh kerana itu, Kavaliauske dan

Ubartaitė (2014) berpendapat bahawa promosi dalam nilai etika seperti penjagaan haiwan, keinginan untuk mengurangkan pengeksploitasian ladang secara langsung dikaitkan dengan sikap positif terhadap produk buah-buahan dan sayur-sayuran. Seterusnya, berbanding pembeli tradisional, pengguna, pengambilan produk buah-buahan dan sayur-sayuran adalah lebih cenderung dalam penglibatan aktiviti-aktiviti alam sekitar: membeli barangan mesra alam, etika, produk perdagangan yang adil dan mengelak membeli produk yang tidak beretika (Honkanen, 2006; McEachern, McClean, 2002; Carrigan, Attalla, 2001 yang dipetik dari kajian Kavaliauske dan Ubartaitė, 2014).



Rajah 2.2:
Cara Pengguna Membeli-belah Bahagian Produk Segar
 Sumber: Bourke (2010)

Dalam satu kajian yang dijalankan terhadap pengguna di Irish pada tahun 2010, pembeli runcit disoal tentang faktor-faktor yang berbeza mempengaruhi cara pengguna membeli buah-buahan dan sayur-sayuran, keputusannya menunjukkan hampir sama di antara satu

sama lain. Apabila dibandingkan dengan hasil dapatan tahun 2006, didapati bahawa paparan atau gedung telah kurang mempengaruhi pembelian, dengan pembelian dirancang dan kini harga yang lebih mempengaruhi pembelian (Bourke, 2010). Rajah 2.2 menunjukkan pada tahun 2010, sebanyak 33% daripada keputusan pengguna untuk membeli buah-buahan adalah pra-perancangan dan 36% adalah untuk sayur-sayuran. Manakala 45% adalah daripada paparan dan turun sebanyak 5% dan 6% pada tahun 2006 masing-masing untuk pembelian buah-buahan dan sayur-sayuran (Bourke, 2010).

Oleh itu, kewujudan produk berkualiti yang dipamerkan merupakan faktor yang mempengaruhi faktor dalam menjana jualan kategori seperti pembeli membuat keputusan dengan melihat pada paparan produk yang tersedia. Ketersediaan produk yang masih segar juga perlu diberi pertimbangan kerana 16% daripada pengaruh dikaitkan dengan aspek ini.

2.4 Pengetahuan

Salah satu faktor penting yang mempengaruhi penerimaan dan pembuatan keputusan berkaitan makanan berfungsi di kalangan pengguna adalah pengetahuan mengenai makanan (Bhaskaran dan Hardley, 2002; Hilliam, 1996; IFIC, 1999; Verbeke, 2005; Wansink, 2001). Pengetahuan terkini mengenai makanan berfungsi dan keupayaan untuk mencari maklumat akan membantu dalam melakukan pemilihan jenis makanan berfungsi yang betul (Hassan dan Mustapha, 2010). Pengetahuan mengenai hubungan pemakanan kesihatan juga telah menggalakkan perubahan dalam sikap pengambilan

pemakanan dan tabiat pemakanan (Bhaskaran dan Hardley, 2002). Walau bagaimanapun, ia tidak difahami secara sepenuhnya sama ada pengguna mempunyai pengetahuan yang diperlukan untuk membuat keputusan yang tepat dalam pemilihan makanan, terutamanya dalam pemilihan makanan berfungsi.

Selain itu, data kualitatif daripada orang dewasa juga menunjukkan bahawa pengetahuan pemakanan nutrisi dan pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran boleh berkaitan. Satu kajian kualitatif di Amerika Syarikat Timur mendapati bahawa pengetahuan pemakanan nutrisi, terutamanya pengetahuan berkaitan dengan kelebihan dalam pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran, dan kesan pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran (Ming-Chin et al., 2008). Seratus empat puluh tujuh orang dewasa dari latar belakang yang luas mengambil bahagian dalam kumpulan fokus samada dalam *North Carolina* atau *Connecticut*. Semua kumpulan fokus telah dirakam suara, ditulis dan dikodkan dengan menggunakan perisian analisis kualitatif. Faktor pemudah utama untuk pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran adalah dengan memiliki pengetahuan tentang manfaat kesihatan buah-buahan dan sayur-sayuran. Para peserta menunjukkan bahawa pengetahuan ini memotivasikan mereka untuk mencuba dan mengambil lebih banyak buah-buahan dan sayur-sayuran. Hal ini menampakkan benar di semua kumpulan etnik (Afrika Amerika, Hispanik dan kulit putih) diwakili dalam kajian ini.

Seterusnya, data antarabangsa juga menggambarkan bahawa pengetahuan pemakanan nutrisi boleh dikaitkan dengan pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran kanak-kanak. Satu kajian keratin rentas di sembilan buah Negara Eropah telah dijalankan untuk mencari penentu pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran kanak-kanak (Brug *et al*, 2008). Para penyelidik mendapati bahawa dalam sampel ini, pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran harian mempunyai hubungan yang signifikan dengan pengetahuan yang dicadangkan untuk pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran. Mereka juga mendapati bahawa pengetahuan tentang cadangan untuk pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran adalah peramal yang signifikan dalam pengambilan buah-buahan di sembilan daripada negara yang dikaji (100%) dan pengambilan sayur-sayuran di enam negara yang dikaji (67%).



UUM
Universiti Utara Malaysia

2.4.1 Faktor yang Mempengaruhi Sikap dengan Pengetahuan

Menurut Bandura (1991), seseorang mesti mempunyai pengetahuan dan kemahiran yang berkaitan dengan sikap dalam melaksanakan sikap dengan jayanya. Pengetahuan berkaitan dengan prinsip asas pemakanan nutrisi boleh menjadi keperluan dalam melaksanakan sikap pengehadan (*dietry*) makanan seperti memilih untuk memakan buah-buahan dan sayur-sayuran. Kajian dalam bahagian ini mengkaji hubungan pengetahuan pemakanan nutrisi dan sikap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran dalam kalangan pelajar.

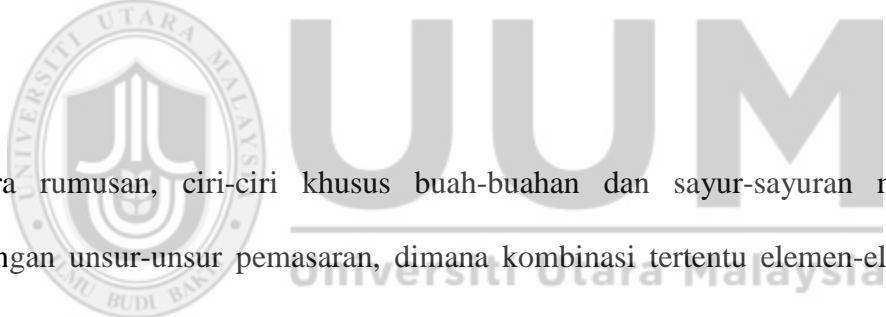
Terdapat penulis yang telah mengkaji literatur yang berkaitan dengan pengetahuan pemakanan nutrisi dan kesannya terhadap pengambilan makanan (Worsley, 2002). Penulis tidak menyatakan kaedah kajian beliau. Walau bagaimanapun, selepas mengkaji ulasan karya yang ada, Worsley (2002) mendapati bahawa penyelidikan dalam bidang ini menunjukkan keputusan yang bercanggah. Beliau berpendapat, berdasarkan hasil kajian semula, pengetahuan diperlukan untuk mengubah sikap pemakanan, tetapi ia tidak mencukupi untuk mengubah sikap pengguna. Beliau juga mendapati beberapa sebab mengapa pengetahuan pemakanan nutrisi tidak boleh dikaitkan dengan tabiat pemakanan dalam ulasan karya. Pertama, beliau mendapati bahawa terdapat satu konsep yang tidak konsisten dan kekurangan pengetahuan pemakanan nutrisi seperti bahawa penyelidik yang berbeza mengukur aspek pengetahuan yang berbeza dan kemahiran dan disebut sebagai "pengetahuan pemakanan nutrisi." Oleh itu, apabila kajian yang berbeza mendapat keputusan yang berbeza ia mungkin kerana kajian tersebut sebenarnya telah diukur dengan konstruk yang berbeza.

Raab dan Grobe (2005) membuat kesimpulan dalam kajian mereka dan menyatakan bahawa mengekalkan kualiti baik buah-buahan dan sayur-sayuran boleh menekankan pengguna bertukar pendapat kepada pandangan positif dengan sokongan kempen pemasaran untuk menangkis pengguna yang berpendapat negatif seperti harga makanan buah-buahan dan sayur-sayuran tinggi. Tambahan pula, beberapa sarjana mendapati bahawa maklumat produk adalah elemen penting di mana pengguna mempunyai maklumat yang jelas tentang produk atau servis, tempat untuk membeli-belah dan membenarkan perbincangan dengan pelanggan dan menjawab permintaan pengguna

terhadap maklumat pasaran (Feick dan Price 1987, seperti dalam Ahmad dan Juhdi, 2010). Oleh itu, syarikat perlu memastikan bahawa pengguna memahami dan mentafsir mesej dengan cara yang betul melalui komunikasi lengkap yang disampaikan kepada pengguna.

2.5 Kesimpulan

Dalam bab ini, beberapa kajian literatur yang relevan telah diperlihatkan, dimana ia membantu dalam pembentukan konsep dan pembangunan rangka kerja yang sah dengan instrumen kajian.



Secara rumusan, ciri-ciri khusus buah-buahan dan sayur-sayuran mempengaruhi gabungan unsur-unsur pemasaran, dimana kombinasi tertentu elemen-elemen spesifik campuran kualiti dan kelebaran pasaran perlu diberi perhatian terutamanya perhatian lebih kepada aktiviti pengedaran dan promosi organisasi. Produk buah-buahan dan sayur-sayuran dianggap tergolong dalam kumpulan produk sensitif. Bahan pembungkusan dan pembungkusan, dan juga sub-elemen campuran pemasaran, memainkan peranan penting dalam perlindungan dan pemeliharaan buah-buahan dan sayur-sayuran daripada pengaruh luar (kerosakkan, melesapkan, merosakkan, dan lain-lain). Bagi tujuan jualan buah-buahan dan sayur-sayuran yang lebih baik di Malaysia, cap dagangan perlu diciptakan. Untuk buah-buahan dan sayur-sayuran, ia tidak mencukupi untuk mempunyai permintaan bagi produk tersebut, tetapi ia juga perlu

untuk membekalkan produk ini kepada pengguna dengan menggunakan saluran pengedaran yang sesuai.

Jaminan kualiti produk makanan buah-buahan dan sayur-sayuran secara langsung mempengaruhi penggunaan kesungguhan, kuasa penyerapan pasaran, pembungkusan reka bentuk bahan, mesej pengiklanan, pilihan saluran pengedaran, dan membezakan organik daripada produk konvensional menurut ciri-ciri pasaran mereka yang menjadikan faktor asas pembezaan produk dan kepelbagaian dengan tujuan untuk menghasilkan makanan nutrisi yang pasti akan mencari jalan untuk sampai kepada pengguna.



UUM
Universiti Utara Malaysia

BAB TIGA

KAEDAH PENYELIDIKAN

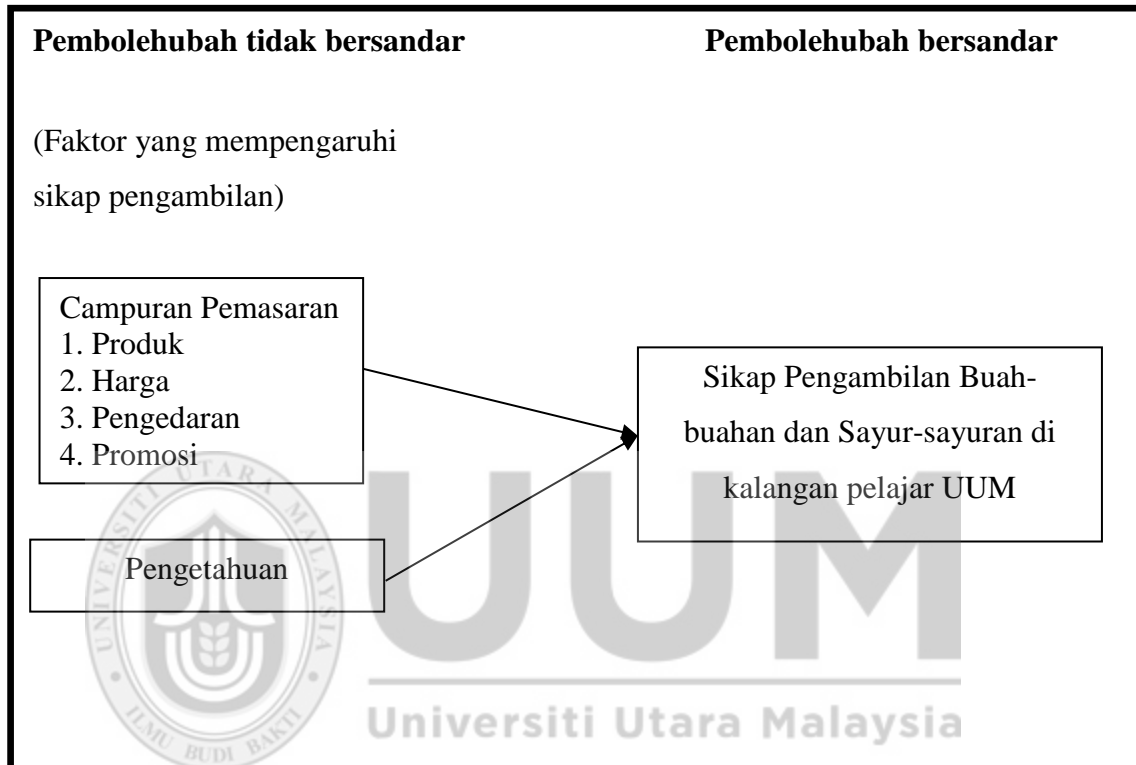
3.1 Pendahuluan

Bab tiga adalah bab dimana membincangkan mengenai kaedah penyelidikan yang akan diterapkan dan digunakan dalam kajian ini mengenai sikap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran di kalangan pelajar UUM. Di permulaan bab ini akan membincangkan mengenai kerangka kajian dan hipotesis serta rekabentuk kajian. Seterusnya pula diikuti dengan populasi, saiz sampel dan persampelan serta diikuti dengan instrumen kajian. Selain itu juga, kaedah pengumpulan data, kajian rintis dan kaedah analisis data juga dibincangkan dalam bab ini.

3.2 Kerangka Kajian

Kerangka kajian adalah diadaptasikan oleh kajian dan ulasan karya yang lepas. Hasil dari itu, maka terhasillah kerangka kajian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi sikap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran di kalangan pelajar UUM. Terdapat dua faktor dimana ianya dikategorikan sebagai pembolehubah tidak bersandar iaitu campuran pemasaran (produk, harga, pengedaran, dan promosi), dan pengetahuan. Manakala pembolehubah bersandar pula adalah sikap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran. Semua pembolehubah tidak bersandar akan diuji dan dianalisa sama ada ianya mempunyai hubungan yang signifikan ataupun tidak termasuklah faktor demografik. Selain itu juga faktor demografik juga akan dititikberatkan dalam kajian ini.

Kerangka kajian yang terhasil daripada ulasan karya pada bab kedua dan di adaptasikan dari kajian Mohammad Tambrin (2014) dan dimodifikasikan untuk menyesuaikan dengan kajian ini seperti berikut di Rajah 3.1 dibawah.



Rajah 3.1: *Kerangka Kajian*

3.3 Hipotesis Kajian

Berdasarkan dari kerangka kajian yang telah diadaptasikan, terdapat lima hipotesis yang telah dirumuskan dan dilabelkan sebagai H1, H2, H3, H4, dan H5. Kelima-lima hipotesis adalah seperti berikut:

H1: Terdapat hubungan positif antara produk dengan sikap pengambilan buah-buahan dan sayuran di kalangan pelajar UUM.

H2: Terdapat hubungan positif antara harga dengan sikap pengambilan buah-buahan dan sayuran di kalangan pelajar UUM.

H3: Terdapat hubungan positif antara pengedaran dengan sikap pengambilan buah-buahan dan sayuran di kalangan pelajar UUM.

H4: Terdapat hubungan positif antara promosi dengan sikap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran di kalangan pelajar UUM.

H5: Terdapat hubungan positif antara pengetahuan dengan sikap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran di kalangan pelajar UUM.

3.4 Rekabentuk Kajian

Kajian ini adalah mengenai faktor-faktor yang boleh mempengaruhi sikap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran di kalangan pelajar Universiti Utara Malaysia. Sebelum menjalankan prosedur dan langkah seterusnya, reka bentuk kajian perlu dijalankan terlebih dahulu. Reka bentuk kajian adalah pelan untuk penyelidik membangunkan prosedur yang akan digunakan untuk mengumpul maklumat yang diperlukan dalam melengkapkan sesuatu kajian. Tujuan kajian ini dijalankan adalah untuk mengetahui sikap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran di kalangan pelajar UUM. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam kajian ini dimana ianya menekankan pengukuran objektif dan statistikal atau analisis number data yang dikutip melalui soal selidik.

Langkah seterusnya adalah membina instrumen kajian yang mana instrumen ini dikaji dan diuji menggunakan kajian rintis. Kajian rintis ini dilaksanakan dengan mengumpulkan data hanya satu kali dalam tempoh beberapa hari untuk menguji kebolehpercayaan dan kesahan bagi instrumen yang dibina. Pengumpulan data adalah melalui responden iaitu pelajar Universiti Utara Malaysia dalam menjawab persoalan yang terdapat dalam instrumen tersebut.

3.5 Definisi Operasional

3.5.1 Sikap Pengguna

“Sikap” adalah kecenderungan belajar untuk berkelakuan baik secara konsisten atau berkelakuan tidak baik dengan objek yang diberikan (Schiffman dan Kanuk, 1997). Sikap dianggap berkait rapat dengan niat seseorang yang merupakan peramal munasabah tingkah laku (Ajzen dan Fishbein, 1980).

Dalam konteks kajian ini, penilaian pengguna terhadap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran menjadi peramal penting niat pembelian pengguna, serta seberapa banyak penerimaan sikap ini diterima dari kumpulan rujukan mereka.

3.5.2 Campuran Pemasaran

Konsep “campuran pemasaran” yang dikembangkan oleh Borden (1964) menegaskan idea dalam mendefinisikan pengurus pemasar sebagai “seorang yang sentiasa terlibat dalam penciptaan kreatif prosedur dan polisi campuran pemasaran dalam usaha untuk melahirkan sebuah syarikat yang menguntungkan.

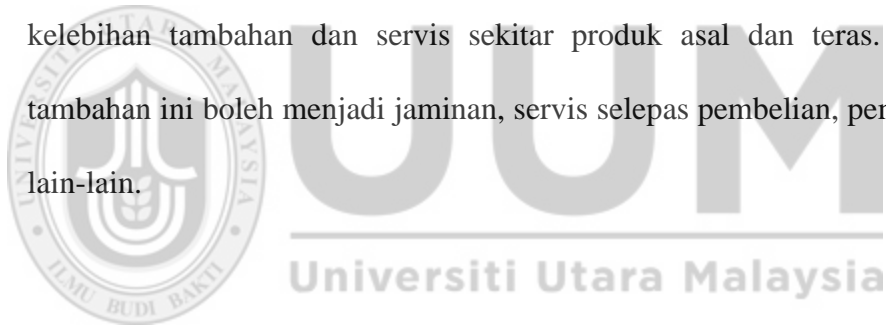
Namun begitu, campuran pemasaran didefinisikan sebagai satu set alat kawalan pemasaran yang digunakan oleh syarikat untuk mencipta respon yang diinginkan dalam pasaran yang disasarkan (Kotler, Armstrong, Wong, dan Saunders, 2008). Set alat ini biasanya dirujuk sebagai 4P’s Pemasaran, iaitu Produk (*product*), Harga (*price*), Promosi (*promotions*), dan Tempat/Pengedaran (*place*) (Kotler, Armstrong, Wong, dan Saunders, 2008; Balachandran dan Gensch, 1974).

3.5.3 Produk

Produk ialah barang atau servis yang ditawarkan oleh syarikat di pasaran (Kotler *et. al*, 2008). Produk ialah sesuatu yang boleh ditawarkan kepada pelanggan untuk mendapatkan perhatian, perolehan, atau penggunaan dan kepuasan sesuatu keperluan dan kehendak (Kotler, Armstrong, Saunders, dan Wong, 1999).

Kotler *et. al* (1999), mencadangkan bahawa pemasar perlu membina produk asal sekitar produk teras dan kemudian membina penambahan produk sekitar produk asal dan teras. Produk teras merujuk kepada servis menyelesaikan masalah atau kelebihan utama yang akan diterima oleh pelanggan apabila mereka membeli sesuatu produk.

Manakala, produk asal merujuk kepada bahagian-bahagian produk, tahap kualiti, reka bentuk, ciri-ciri, jenama, pembungkusan dan ciri-ciri lain yang termasuk dalam mencapai kelebihan teras. Penambahan produk bermaksud menyekutukan kelebihan tambahan dan servis sekitar produk asal dan teras. Faktor-faktor tambahan ini boleh menjadi jaminan, servis selepas pembelian, pemasangan, dan lain-lain.



3.5.4 Harga

Harga adalah apa yang pelanggan perlu bayar untuk memperolehi produk yang diinginkan, atau kos produk untuk pelanggan. Harga merupakan faktor yang paling penting yang memberi kesan kepada pilihan pengguna (Kotler *et. al*, 1999).

3.5.5 Promosi

Promosi merupakan aktiviti-aktiviti yang dijalankan oleh syarikat untuk tujuan berkomunikasi dengan pelanggan yang sedia ada dan pelanggan yang berpotensi (Kotler, Armstrong, Saunders, dan Wong, 2002). Pelbagai saluran digunakan untuk berkomunikasi dengan pihak yang berbeza (pengedar, pelanggan).

3.5.6 Pengedaran/Tempat

Tempat merujuk kepada ketersediaan produk kepada pelanggan yang disasarkan (Kotler *et. al.*, 1999). Sesebuah syarikat boleh menggunakan pelbagai saluran untuk mengedarkan produk kepada pelanggan (Kotler, Armstrong, Saunders, dan Wong, 2002). Saluran-saluran ini boleh digunakan secara langsung dan tidak langsung. Pilihan saluran yang telah kuat akan memberi kesan ke atas jualan (Keller, 1998).

3.5.7 Pengetahuan

Pengetahuan berkaitan cadangan pemakanan semasa dan nutrien yang disediakan oleh makanan dan memahami hubungan diet-sihat (Parmenter dan Wardle, 1999). Pengetahuan adalah ukuran bilangan campurtangan peserta yang tahu dan sebanyak mana yang mereka belajar melalui campurtangan tersebut. Pengetahuan juga merupakan faktor dimana kadang-kadang berkaitan dengan perubahan sikap tetapi tidak secukupnya. Dalam kajian ini, pengkaji mengkaji

pengetahuan responden berkaitan pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran dalam kehidupan seharian mereka.

3.6 Populasi dan Saiz Sampel

Menurut unit perancangan korporat (2015), pelajar sarjana muda Universiti Utara Malaysia adalah lebih kurang seramai 17, 398 orang dalam pelbagai bidang dan negara lain. Namun begitu, kajian ini hanyalah memfokuskan populasi yang terhad kerana menguji pelajar tempatan sahaja yang lebih kurang 16, 715 orang pelajar dan menfokuskan kepada pelajar sepenuh masa kerana kebanyakan pelajar UUM adalah sepenuh masa. Dalam kajian Perera dan Madhujith. (2012) menyatakan bahawa pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran dikaitkan dengan pelbagai manfaat kesihatan. Penyelenggaraan kesihatan orang dewasa yang muda di negara ini adalah amat penting terutamanya golongan dewasa dalam lingkungan umur antara 18 dan 24 tahun yang berada dalam peringkat kehidupan yang sering membawa pilihan pertama dalam pemilihan makanan mereka.

Krejcie dan Morgan (1970) mencadangkan saiz sampel sebanyak 375 sehingga 377 berdasarkan populasi yang telah dinyatakan. Walaubagaimanapun, pengkaji mengambil keputusan untuk mengedar sebanyak 450 soal selidik. Lebihan soal selidik adalah bertujuan untuk menampung jika berlaku sebarang kerosakan atau tidak lengkap terhadap soal selidik yang dikembalikan.

3.7 Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam kajian ini menggunakan kaedah pengumpulan data secara rawak mudah iaitu responden dipilih secara rawak di kalangan pelajar UUM untuk menjawab soal selidik. Data yang dikumpulkan menggunakan kaedah soal selidik adalah kaedah pengumpulan data yang baik apabila ianya melibatkan responden yang ramai (Sekaran, 2004).


3.8 Instrumen Kajian

Soal selidik ini mengandungi empat bahagian dimana bahagian pertama adalah terdiri daripada lima soalan mengenai profil responden berkaitan jantina, lingkungan umur, status perkahwinan dan kekerapan membeli buah-buahan dan sayur-sayuran. Bahagian kedua pula adalah mengenai soalan berkaitan dengan sikap pengguna yang mengandungi sebanyak 26 soalan.

Berikutnya adalah bahagian tiga mengenai soalan yang berkaitan campuran pemasaran yang terbahagi kepada empat bahagian iaitu produk (8 soalan), harga (6 soalan), pengedaran (6 soalan) dan promosi (10 soalan), manakala untuk bahagian terakhir iaitu bahagian empat adalah mengenai soalan yang berkaitan pengetahuan pengguna yang mengandungi sebanyak 10 soalan. Keempat-empat bahagian kecuali bahagian satu dan dua adalah merujuk kepada faktor-faktor yang mempengaruhi sikap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran di kalangan pelajar UUM.

Semua soalan di bahagian satu mempunyai pilihan jawapan yang telah disediakan manakala untuk bahagian dua, tiga dan empat menggunakan nilai mengikut Skala Likert untuk memudahkan responden, sepertimana dipersetujui oleh Istijanto (2006) dan Zikmund (1997) yang mengatakan bahawa Skala Likert digunakan oleh kebanyakan kajian-kajian lepas kerana skala ini mempunyai nilai kebolehpercayaan tinggi. Oleh itu, skala yang digunakan adalah bermula dari 1 iaitu sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 tidak pasti, 4 setuju dan 5 sangat setuju seperti dalam Jadual 3.1. Manakala bagi bahagian empat, skala yang digunakan ialah 1 tidak, 2 tidak pasti, dan 3 ya seperti yang dinyatakan dalam Jadual 3.3.

Jadual 3.1:
Kesesuaian Nilai Pada Pilihan Jawapan dalam Soal Selidik



| Nilai yang sesuai | Kriteria |
|-------------------|---------------------|
| 1 | Sangat tidak setuju |
| 2 | Tidak setuju |
| 3 | Kurang setuju |
| 4 | Setuju |
| 5 | Sangat setuju |

Jadual 3.2:
Instrumen Kajian

| Konstruk | Sumber |
|---|---|
| Sikap | |
| 1 Saya mengamalkan pengambilan sayuran di dalam hidangan setiap hari. | Abdul Wahid B. Mukhari dan Ida Astrie Binti Mohd Yasin. |

| | | |
|-----------|---|---|
| 2 | Setiap hari, saya akan mengambil buah-buahan sebagai kelengkapan hidangan makanan. | Abdul Wahid B. Mukhari dan Ida Astrie Binti Mohd Yasin. |
| 3 | Saya suka mencuba buah-buahan baru. | Compendium of Surveys (2012). |
| 4 | Saya suka mencuba sayur-sayuran baru. | Compendium of Surveys (2012). |
| 5 | Dirumah/asrama saya sentiasa ada buah-buahan dan sayur-sayuran. | Compendium of Surveys (2012). |
| 6 | Saya suka makan buah-buahan dan sayur-sayuran kerana mengandungi vitamin C. | Compendium of Surveys (2012). |
| 7 | Pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran melindungi saya dari penyakit. | Salehi, Eftekhar, Mohammad, Tavafian, Jazayery, dan Montazeri (2010). |
| 8 | Pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran adalah baik untuk kesihatan dan kulit. | Reynolds K, Yaroch A, <i>et al.</i> (2002). |
| 9 | Jika saya mengambil buah-buahan dan sayur-sayuran, ia membantu saya untuk menjaga berat badan saya. | Salehi, Eftekhar, Mohammad, Tavafian, Jazayery, dan Montazeri (2010). |
| 10 | Saya mengambil buah-buahan dan sayur-sayuran setiap hidangan pada setiap hari. | Othman, Ab Karim, Karim, Adzham, Abdul Halim, dan Osman (2012) |
| 11 | Saya memakan buah-buahan dan sayur-sayuran sebagai pengganti snek (makanan ringan). | Othman, Ab Karim, Karim, Adzham, Abdul Halim, dan Osman (2012) |
| 12 | Saya suka makan sayur-sayuran mentah dan dimasak segar. | Othman, Ab Karim, Karim, Adzham, Abdul |

| | | |
|-----------|--|---|
| | | Halim, dan Osman (2012) |
| 13 | Saya akan mengambil buah-buahan dan sayur-sayuran apabila berada di sesuatu acara/majlis. | Norman, Carlson, Sallis, Wagner, Calfas, dan Patrick (2010). |
| 14 | Saya akan mengambil buah-buahan dan sayur-sayuran apabila emosi saya terganggu atau menghadapi hari buruk. | Norman, Carlson, Sallis, Wagner, Calfas, dan Patrick (2010). |
| 15 | Pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran tidak mengenyangkan saya bagi tempoh masa yang lama. | Norman, Carlson, Sallis, Wagner, Calfas, dan Patrick (2010). |
| 16 | Saya akan memakan banyak buah-buahan dan sayur-sayuran untuk mengurangkan berat badan. | Salehi, Eftekhar, Mohammad, Tavafian, Jazayery, dan Montazeri (2010). |
| 17 | Ia adalah sangat sukar bagi saya untuk kerap mengambil buah-buahan dan sayur-sayuran. | Compendium of Surveys (2012). |
| 18 | Saya makan banyak buah-buahan dan sayur-sayuran sejak dari kecil lagi. | Othman, Ab Karim, Karim, Adzham, Abdul Halim, dan Osman (2012) |
| 19 | Saya suka makan buah-buahan dan sayur-sayuran import. | Othman, Ab Karim, Karim, Adzham, Abdul Halim, dan Osman (2012) |
| 20 | Saya suka makan buah-buahan dan sayur-sayuran tempatan. | Othman, Ab Karim, Karim, Adzham, Abdul Halim, dan Osman (2012) |
| 21 | Saya banyak menggunakan duit dalam membeli buah-buahan dan sayur-sayuran tempatan. | Othman, Ab Karim, Karim, Adzham, Abdul Halim, dan Osman (2012) |
| 22 | Saya banyak menggunakan duit dalam membeli buah-buahan dan sayur-sayuran import. | Othman, Ab Karim, Karim, Adzham, Abdul Halim, dan Osman (2012) |

| | | |
|-----------|---|--|
| 23 | Saya tiada masa untuk sediakan buah-buahan dan sayur-sayuran. | Othman, Ab Karim, Karim, Adzham, Abdul Halim, dan Osman (2012) |
| 24 | Keluarga saya menggalakkan saya memakan buah-buahan dan sayur-sayuran. | Othman, Ab Karim, Karim, Adzham, Abdul Halim, dan Osman (2012) |
| 25 | Saya boleh memakan 5 atau lebih hidangan buah-buahan dan sayur-sayuran dalam sehari. | Norman, Carlson, Sallis, Wagner, Calfas, dan Patrick (2010). |
| 26 | Keluarga saya menganggap pengambilan 3 hingga 5 hidangan buah-buahan dan sayur-sayuran setiap hari adalah baik. | Compendium of Surveys (2012). |

Campuran Pemasaran: PRODUK

| | | |
|----------|---|---|
| 1 | Saya pasti tidak akan ragu-ragu membeli buah-buahan dan sayur-sayuran. | Zhen dan Mansori (2012). |
| 2 | Saya berharap untuk membeli buah-buahan dan sayur-sayuran dengan lebih banyak. | Zhen dan Mansori (2012). |
| 3 | Saya akan pertimbangkan untuk membeli buah-buahan dan sayur-sayuran berbanding makanan bukan buah-buahan dan sayur-sayuran. | Zhen dan Mansori (2012). |
| 4 | Pelbagai pilihan buah-buahan dan sayur-sayuran mempengaruhi niat pembelian saya. | Zhen dan Mansori (2012). |
| 5 | Dalam masa yang terdekat, saya akan mengambil lebih banyak buah-buahan dan sayur-sayuran. | V. Aslihan dan Nasir Fahri Karakaya (2014). |
| 6 | Produk adalah semulajadi. | Abu Dardak, Zainol Abidin, dan Ali (2009). |
| 7 | Buah-buahan dan sayur-sayuran merupakan makanan sihat. | Zhen dan Mansori (2012). |
| 8 | Produk mengandungi bahan kimia yang rendah. | V. Aslihan dan Nasir Fahri Karakaya (2014). |

Campuran Pemasaran: HARGA

- 1 Harga buah-buahan dan sayur-sayuran adalah sangat tinggi. Zhen dan Mansori (2012).
- 2 Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi pembelian buah-buahan dan sayur-sayuran. Zhen dan Mansori (2012).
- 3 Secara keseluruhan, harga buah-buahan dan sayur-sayuran adalah berpatutan. Zhen dan Mansori (2012).
- 4 Kekurangan duit menghalang saya daripada mengambil makanan sihat. Dibsdall, Lambert, Bobbin, dan Frewer (2002).
- 5 Membeli buah-buahan dan sayur-sayuran yang lebih dari biasa boleh mengganggu bajet saya. Dibsdall, Lambert, Bobbin, dan Frewer (2002).
- 6 Harga yang rendah boleh merangsang saya untuk mengambil buah-buahan dan sayur-sayuran. Othman, Ab Karim, Karim, Adzham, Abdul Halim, dan Osman (2012).

Campuran Pemasaran: PENGEDARAN

- 1 Buah-buahan dan sayur-sayuran boleh didapati dan boleh diperolehi dengan mudah di kedai. Zhen dan Mansori (2012).
 - 2 Jika buah-buahan dan sayur-sayuran yang saya cari tiada stok di pasaraya/kedai, saya akan mencari alternatif (tempat) lain yang menjual produk dikehendaki walaupun jauh dari rumah saya. V. Aslihan dan Nasir Fahri Karakaya (2014).
 - 3 Buah-buahan dan sayur-sayuran boleh didapati di kebanyakan pasaraya besar dan pasaraya. Zhen dan Mansori (2012).
 - 4 Saya rasa buah-buahan dan sayur-sayuran mudah didapati di kedai yang saya selalu membeli makanan. Dibsdall, Lambert, Bobbin, dan Frewer (2002).
 - 5 Ditempat saya membeli-belah terdapat pelbagai pilihan Dibsdall, Lambert,
-

| | | |
|------------------------------------|--|---|
| | buah-buahan dan sayur-sayuran segar. | Bobbin, dan Frewer (2002). |
| 6 | Saya berpuas hati dengan pasaraya dimana saya selalu membeli kebanyakan barang makanan. | Dibsdall, Lambert, Bobbin, dan Frewer (2002). |
| Campuran Pemasaran: PROMOSI | | |
| 1 | Saya mungkin membeli buah-buahan dan sayur-sayuran kerana cadangan daripada keluarga dan rakan-rakan saya. | Zhen dan Mansori (2012). |
| 2 | Saya mungkin membeli buah-buahan dan sayur-sayuran kerana pengiklanan. | Zhen dan Mansori (2012). |
| 3 | Saya memahami maklumat dan kelebihan buah-buahan dan sayur-sayuran. | Zhen dan Mansori (2012). |
| 4 | Buah-buahan dan sayur-sayuran yang kerap diiklankan kemungkinan menjadi pilihan yang terbaik. | Zhen dan Mansori (2012). |
| 5 | Saya boleh mendapatkan banyak maklumat dan kelebihan buah-buahan dan sayur-sayuran melalui majalah, surat khabar, buku, artikel, pengiklanan dan saluran TV. | Zhen dan Mansori (2012). |
| 6 | Saya merupakan seorang yang sentiasa mencari maklumat berkaitan buah-buahan dan sayur-sayuran. | Zhen dan Mansori (2012). |
| 7 | Pembungkusan buah-buahan dan sayur-sayuran sangat unik dan menarik. | Zhen dan Mansori (2012). |
| 8 | Saya akan mengesyorkan buah-buahan dan sayur-sayuran kepada rakan-rakan dan kenalan saya. | V. Aslihan dan Nasir Fahri Karakaya (2014). |
| 9 | “ <i>Word of mouth</i> ” mempengaruhi pengambilan buah-buahan | Othman, Ab Karim, Karim, Adzham, Abdul Halim, dan Osman (2012). |
| 10 | Pengiklanan dalam media adalah bukan tentang pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran. | Salehi, Eftekhar, Mohammad, Sadat Tavafian, Jazayery, dan |

Soalan bagi bahagian empat, iaitu Pengetahuan adalah menggunakan skala seperti Jadual 3.3.

Jadual 3.3:
Skala Soal Selidik Bahagian Empat

| Nilai yang sesuai | Kriteria |
|-------------------|-------------|
| 1 | Tidak |
| 2 | Tidak pasti |
| 3 | Ya |



UUM

Universiti Utara Malaysia

Pengetahuan

| | | |
|----------|---|-------------------------------|
| 1 | Kaedah memasak akan menyebabkan kualiti nutrisi makanan berkurang. | Perera dan Madhujith, (2012). |
| 2 | Buah-buahan dan sayur-sayuran adalah sumber baik fitokimia (<i>phytochemicals</i>). | Perera dan Madhujith, (2012). |
| 3 | Buah-buahan dan sayur-sayuran merupakan makanan yang berkalori tinggi. | Perera dan Madhujith, (2012). |
| 4 | Sekurang-kurangnya satu buah-buahan dan sayur-sayuran yang mengandungi vitamin A. | Perera dan Madhujith, (2012). |
| 5 | Sekurang-kurangnya satu buah-buahan dan sayur-sayuran yang mengandungi vitamin B. | Perera dan Madhujith, (2012). |
| 6 | Sekurang-kurangnya satu buah-buahan dan sayur-sayuran yang mengandungi vitamin C. | Perera dan Madhujith, (2012). |

| | | |
|-----------|--|-------------------------------|
| 7 | Sekurang-kurangnya satu buah-buahan dan sayur-sayuran yang mengandungi besi. | Perera dan Madhujith, (2012). |
| 8 | Sekurang-kurangnya satu buah-buahan dan sayur-sayuran yang mengandungi potasium. | Perera dan Madhujith, (2012). |
| 9 | Pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran memberi manfaat kepada kesihatan. | Perera dan Madhujith, (2012). |
| 10 | Mengetahui saranan WHO dalam pengambilan buah-buahan & sayur-sayuran. | Perera dan Madhujith, (2012). |

3.9 Kajian Rintis

Sebelum bermulanya analisis kajian sebenar, kajian rintis adalah terlebih dahulu dijalankan bertujuan untuk menguji tahap kebolehpercayaan dan kejelasan terhadap sesuatu soalan dalam instrumen kajian (Neuman, 1997). Selain itu juga, kajian rintis ini adalah untuk mengesan sama ada terdapat kelemahan soalan daripada maklum balas responden. Setelah mengkaji faktor-faktor mengenai perkara yang akan dikaji, pengkaji mengedarkan sebanyak 30 soal selidik kepada responden iaitu pelajar di sekitar UUM. Pengkaji menjalankan kajian rintis sekitar Februari 2016 selama tiga hari dan sebanyak satu kali bagi kajian ini.

Jadual 3.4:

Kajian Rintis: Kebolehpercayaan Instrumen

| Instrumen | Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|-------------|------------------|--|------------|
| Sikap | .936 | .944 | 26 |
| Produk | .850 | .851 | 8 |
| Harga | .382 | .402 | 6 |
| Pengedaran | .558 | .528 | 6 |
| Promosi | .643 | .677 | 10 |
| Pengetahuan | .758 | .750 | 10 |

3.10 Kaedah Analisis Data

Analisis data yang diperolehi daripada soal selidik yang dijawab oleh para responden akan dianalisis menggunakan aplikasi *Statistical Package for Social Science (SPSS)* versi 22.0. Soalan soal selidik yang telah dijawab akan dikodkan kedalam aplikasi ini sebagai rekod sebelum dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan inferensi. Analisis deskriptif adalah analisis yang merangkumi keseluruhan kajian yang telah dijalankan manakala analisis inferensi adalah merujuk kepada sebilangan aspek yang ingin pengkaji lihat bergantung kepada pengkaji. Kebiasaanya analisis inferensi akan melibatkan korelasi dan regresi berganda untuk menguji hipotesis yang telah dibina.

3.10.1 Kesahan Konstruk, Ujian Kebolehpercayaan dan Ujian Normaliti

Sebelum memulakan analisis sebenar, beberapa analisis akan diuji terlebih dahulu untuk melihat samada konstruk instrumen tepat atau sebaliknya. Ujian yang akan dijalankan adalah kesahan konstruk, kebolehpercayaan dan kenormalan. Kebolehpercayaan adalah untuk menguji kekuatan sesuatu instrumen itu. Selepas ketiga-tiga ujian ini diuji barulah kajian ini diteruskan untuk langkah seterusnya.

Kesahan Konstruk

Dalam memastikan semua pembolehubah dalam kajian ini adalah tepat, pengkaji menggunakan analisis faktor dalam kesahan konstruk. Fauzi (2014) menyatakan bahawa dengan menggunakan analisis faktor ianya dapat mengenalpasti pembolehubah yang kecil dan tepat dalam sesuatu kajian yang dijalankan.

Sebelum memulakan analisis yang sebenar, pengkaji menjalankan dua kali analisis faktor bertujuan untuk menguji kajian ini. Analisis yang pertama adalah dilakukan dengan mengedarkan sebanyak 30 soal selidik kepada responden manakala untuk analisis yang kedua pula, pengkaji mengedarkan sebanyak 450 soal selidik kepada responden pula.

Ujian Kebolehpercayaan

Nilai Cronbach Alpha adalah digunakan dalam kaedah ini bertujuan mengukur konstruk pembolehubah dalam kajian ini. Nilai Cronbach Alpha yang semakin menyamai satu adalah mempunyai kebolehpercayaan yang tinggi. Dengan kata lainnya, semakin tinggi nilai Cronbach Alpha menyamai satu dalam sesuatu kajian semakin tinggi kebolehpercayaannya. Selain itu juga, nilai Cronbach Alpha yang mana kurang dari 0.6 menunjukkan bahawa item konstruk itu tidak tekal (Sekaran, 2005).

Ujian Normaliti

Ujian normaliti adalah ujian yang dianggap sebagai prasyarat sebelum bermulanya analisis yang sebenar dengan menguji kenormalan menggunakan skewness dan kurtosis. Dalam menggunakan skewness dan kurtosis ini, taburan nilai normal adalah -1 hingga +1.

3.10.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis gambaran awal mengenai sesuatu kajian yang dijalankan. Ianya juga menggunakan statistik deskriptif iaitu melibatkan frekuensi atau kekerapan, peratusan, sisihan piawai, purata dan ranking. Untuk frekuensi dan peratusan adalah digunakan dalam menilai maklumat demografik manakala untuk penilaian tahap persetujuan responden adalah menggunakan sisihan piawai dan purata.

3.10.3 Korelasi *Pearson*

Korelasi kebiasaannya digunakan dalam sesuatu kajian untuk menguji perhubungan antara kedua-dua pembolehubah iaitu bersandar dan tidak bersandar. Korelasi juga merupakan satu kuantiti atau magnitude yang mewakili sebagai darjah kekuatan perhubungan kedua-dua pembolehubah. Kajian ini akan menggunakan ujian korelasi *Pearson* untuk menguji dan melihat sama ada pembolehubah tidak bersandar iaitu campuran pemasaran; produk, harga, pengedaran serta promosi, dan pengetahuan mempunyai hubungan ataupun tidak dengan pembolehubah bersandar iaitu sikap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran di kalangan pelajar UUM.

3.10.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengenalpasti dan menguji pengaruh pembolehubah tidak bersandar iaitu campuran pemasaran; produk, harga, pengedaran serta promosi, dan pengetahuan terhadap pembolehubah bersandar iaitu sikap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran di kalangan pelajar UUM. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengenal pasti dengan lebih tepat faktor yang mempengaruhi sikap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran di kalangan pelajar UUM.

3.11 Kesimpulan

Di dalam bab ini adalah membincangkan mengenai kaedah penyelidikan yang mana membincangkan mengenai kerangka, hipotesis, definisi operasi, instrumen dan rekabentuk kajian. Selain itu juga, populasi, saiz sampel, kaedah pengumpulan data dan teknik analisis untuk kajian ini juga dibincangkan. Kaedah penyelidikan adalah penting kerana ianya dapat menjelaskan bagaimana data yang dikumpulkan dapat ditafsirkan malah dapat mengetahui hubungan pembolehubah yang diuji serta dapat mencapai objektif-objektif yang telah ditetapkan dalam kajian ini. Seterusnya adalah mengenai bab empat iaitu analisis data keseluruhan kajian ini berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan.



UUM
Universiti Utara Malaysia

BAB 4

DAPATAN KAJIAN

4.1 Pengenalan

Objektif bab ini ialah untuk mengemukakan komitmen untuk kajian dan analisis lengkap hasil daripada data yang dikumpulkan pada peringkat penerangan kuantitatif melalui reka bentuk soal selidik. Ia khusus dalam membentangkan hasil utama daripada analisis kaji selidik, responden dan profil demografi mereka, langkah-langkah kesahan dan kebolehpercayaan, analisis regresi dan analisis korelasi.

4.2 Gambaran Keseluruhan Data yang Dikumpul

Bagi kajian ini, pengkaji telah mengedarkan sejumlah 450 set soal kaji selidik kepada pelajar sarjana muda di Universiti Utara Malaysia (UUM), dan hanya 400 set soal selidik telah dikembalikan. Seterusnya, sekiranya kadar tindak balas yang diterima adalah 30%, maka ia boleh diterima (Sekaran dan Bougie, 2010).

Dalam bab ini juga, analisis statistik telah disediakan dengan menggunakan perisian SPSS versi 22.0 untuk membincangkan dapatan kajian yang dibentuk bersama-sama objektif kajian dan teori yang membezakan kawasan subjek, beserta membincangkan kesan-kesan pembolehubah bersandar dan tidak bersandar.

4.3 Demografi Responden

Kajian ini terdiri daripada empat faktor demografi maklumat peribadi mengenai responden yang mengambil bahagian dalam kajian ini. Faktor yang terlibat antaranya ialah jantina, lingkungan umur, bangsa, status perkahwinan, dan kekerapan pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran. Tujuan analisis ujian ke atas faktor demografi responden adalah untuk mengetahui frekuensi bagi bahagian ini. Jadual 4.1 dibawah menunjukkan analisis frekuensi responden bagi faktor demografi.

Jadual 4.1:

Analisis Frekuensi Jantina, Umur, Bangsa, Status Perkahwinan, dan Kekerapan Pengambilan Buah-buahan dan Sayur-sayuran

| Pembolehubah | Kategori | Frekuensi | Peratus (%) |
|---------------------|-----------------|--------------------|--------------------|
| Demografi | | (responden) | |
| Jantina | Lelaki | 104 | 26.0 |
| | Perempuan | 296 | 74.0 |
| | Jumlah | 400 | 100.0 |
| Umur | 18-25 | 397 | 99.3 |
| | 26-30 | 3 | 0.8 |
| | 31-35 | 0 | 0 |
| | 36 keatas | 0 | 0 |
| | Jumlah | 400 | 100.0 |

| | | | |
|---------------------------|---------------------------|---------------|--------------|
| Bangsa | Melayu | 327 | 81.8 |
| | India | 17 | 4.3 |
| | Cina | 49 | 12.3 |
| | Lain-lain | 7 | 1.8 |
| | Jumlah | 400 | 100.0 |
| Status Perkahwinan | Bujang | 391 | 97.8 |
| | Berkahwin | 4 | 1.0 |
| | Berkahwin dan ada anak | 5 | 1.3 |
| | Jumlah | 400 | 100.0 |
| | Kekerapan | Setiap minggu | 152 |
| 2 kali seminggu | | 92 | 23.0 |
| Sebulan sekali | | 123 | 30.8 |
| 2-4 kali setahun | | 19 | 4.8 |
| Tidak pernah | | 14 | 3.5 |
| Jumlah | | 400 | 100.0 |

Jantina digunakan untuk melihat sikap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran antara lelaki dan perempuan. Pilihan wanita dalam pembelian makanan amatlah menarik kerana merekalah yang banyak melakukan pembelian makanan untuk keluarga atau

rumah. Satu kajian di Thailand mendapati bahawa wanita merupakan pengguna terpenting berbanding lelaki (Roitener-Schobesberber, Darnhofer, Somsook, dan Vogl, 2007). Berdasarkan jadual 4.1, sebanyak 26% iaitu 104 orang adalah responden lelaki, manakala sebanyak 74% (296 orang) merupakan responden perempuan. Dalam kajian ini responden telah dibahagikan kepada empat kumpulan seperti yang dinyatakan dalam Jadual 4.1. Hasil daripada dapatan kajian ini ialah majoriti responden adalah berumur diantara 18- 25 tahun iaitu sebanyak 99.3% dan diikuti oleh lingkungan umur diantara 26-30 sebanyak 0.8%. Manakala responden bagi lingkungan umur 31-35, dan 36 ke atas tidak mengambil bahagian dalam kajian ini.

Dari segi bangsa pula, majoriti responden terdiri daripada bangsa Melayu iaitu sebanyak 327 orang (81.8%), diikuti oleh bangsa Cina dengan nilai peratusan sebanyak 12.3% (49 orang), dan seterusnya sebanyak 4.3% dan 1.8% diwakili oleh bangsa India dan lain-lain. Menurut dapatan kajian dalam faktor status perkahwinan, kajian ini telah diambil bahagian oleh responden bujang sebanyak 97.8%, diikuti responden yang telah berkahwin dengan peratusan sebanyak 1.0% dan seterusnya responden yang telah berkahwin dan mempunyai anak ialah sebanyak 1.3%.

Dalam Jadual 4.1 juga telah menunjukkan kekerapan responden mengambil buah-buahan dan sayur-sayuran dalam kehidupan seharian mereka sebagai seorang pelajar. Hasil ujian frekuensi bagi bahagian ini menunjukkan sebanyak 38% responden mengambil buah-buahan dan sayur-sayuran setiap minggu. Sebanyak 30.8% responden

mengambil buah-buahan dan sayur-sayuran hanya sebulan sekali. Manakala 23%, 4.8%, dan 3.5% adalah reponden yang mengambil buah-buahan dan sayur-sayuran 2 kali seminggu, 2-4 kali setahun, dan tidak pernah mengambilnya.

4.4 Ujian Normaliti

Ujian normaliti digunakan untuk menentukan samada satu set data dimodelkan untuk taburan adalah normal atau tidak. Ujian normaliti mempunyai dua kaedah untuk menilainya, iaitu melalui kaedah grafik ataupun dengan menggunakan kaedah *skewness* dan *kurtosis*. Kajian ini menggunakan kaedah yang kedua iaitu dengan *skewness* dan *kurtosis*.



Jadual 4.2:
Ujian Normaliti bagi Setiap Faktor Sikap Pengambilan Buah-buahan dan Sayur-sayuran.

| Dimensi pembolehubah | Skewness | Kurtosis | Shapiro-Wilk |
|-----------------------------|-----------------|-----------------|---------------------|
| Sikap Pengguna | 0.122 | -0.300 | 0.029 |
| Produk | 0.085 | -0.260 | 0.001 |
| Harga | -0.169 | -0.438 | 0.000 |
| Pengedaran | 0.052 | -0.265 | 0.000 |
| Promosi | 0.100 | 0.125 | 0.027 |
| Pengetahuan | -0.324 | 0.040 | 0.000 |

Berdasarkan Jadual 4.2, faktor-faktor yang mempengaruhi sikap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran di kalangan pelajar UUM telah menggunakan analisis ujian normaliti untuk mengetahui taburan setiap faktor adalah normal atau tidak normal. Dalam menggunakan skewness dan kurtosis ini, taburan nilai normal adalah $< +1.00$ dan < -1.00 , manakala nilai Shapiro-Wilk seharusnya > 0.05 . Hasil dapatan ujian normaliti ini dalam jadual adalah menunjukkan taburan normal. Namun begitu, nilai Shapiro-Wilk bagi faktor produk, harga, pengedaran, dan pengetahuan menunjukkan nilai adalah tidak signifikan iaitu $0.000 (<0.05)$. Walaupun begitu, merujuk kepada jadual boxplot yang telah dilampirkan dalam bahagian lampiran menunjukkan taburan normal.

4.5 Tahap Pembolehubah Bersandar dan Tidak Bersandar (Analisis Deskriptif)

Analisis deskriptif digunakan dalam kebanyakan kajian adalah untuk menjelaskan, menguji, dan menerangkan elemen-elemen utama data yang dikumpul secara kuantitatif (Coakes, 2013). Pembolehubah kajian ini telah dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif skor min dan sisihan piawai untuk mendapatkan tahap persetujuan responden dalam soalan kaji selidik bagi setiap pembolehubah yang digunakan dalam kajian ini. Dalam analisis deskriptif, skor min yang memiliki nilai yang tinggi merupakan item-item yang disokong oleh responden, manakala skor min yang memiliki nilai yang rendah menunjukkan bahawa responden tidak menyokong item-item yang terdapat dalam soal selidik. Nilai min akan dinilai berdasarkan tiga tahap iaitu rendah, sederhana dan tinggi mengikut jawapan dan skor bagi setiap item dalam soal selidik. Pembahagian nilai min adalah seperti Jadual 4.3 dibawah.

Jadual 4.3:
Intrepretasi Skor Min

| Nilai Skor Min | Intrepretasi Skor Min |
|-----------------------|------------------------------|
| 1.00 hingga 2.33 | Rendah |
| 2.34 hingga 3.67 | Sederhana |
| 3.68 hingga 5.00 | Tinggi |

Sumber: Londell (1977)

Jadual 4.4:
Min dan Sisihan Piawai bagi Pembolehubah Tidak Bersandar dan Bersandar

| | N | Min | Sisihan piawai | Interpretasi skor min |
|-----------------------|----------|------------|-----------------------|----------------------------------|
| Sikap Pengguna | 400 | 3.92 | 0.461 | Tinggi |
| Produk | 400 | 3.89 | 0.501 | Tinggi |
| Harga | 400 | 3.92 | 0.505 | Tinggi |
| Pengedaran | 400 | 3.64 | 0.503 | Sederhana |
| Promosi | 400 | 3.66 | 0.497 | Sederhana |
| Pengetahuan | 400 | 2.60 | 0.216 | Rendah |

Merujuk kepada Jadual 4.4, skor min bagi dua pembolehubah tidak bersandar mempunyai min yang tinggi iaitu, 3.92 (harga) dan 3.89 (produk). Item keempat dan kelima iaitu pengedaran dan promosi mempunyai skor min yang sederhana dengan nilai min 3.64 dan 3.66. Pembolehubah bersandar, iaitu sikap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran juga mempunyai tahap min yang paling tinggi, iaitu 3.92. Walaubagaimanapun, nilai min bagi faktor pengetahuan menunjukkan nilai yang

rendah, iaitu 2.60, atau bersamaan 0.216 bagi sisihan piawai. Namun begitu, dapatan ini boleh disimpulkan bahawa kesemua pembolehubah dapat mempengaruhi sikap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran.

4.6 Analisis Kebolehpercayaan (*Reliability Test*)

Sikap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran dalam kalangan pelajar UUM terdiri daripada faktor produk, harga, pengedaran, promosi, dan pengetahuan. Analisis ini dijalankan keatas semua pembolehubah bersandar (Sikap) dan tidak bersandar. Bagi melihat konsistensi responden dalam memberikan jawapan dalam soal selidik, analisis kebolehpercayaan ini dilakukan, dan menurut Sekaran dan Bougie (2013) sesuatu instrumen boleh diterima sekiranya nilai *Cronbach Alpha* melebihi 0.6.

Jadual 4.5:
Keputusan Kebolehpercayaan (Cronbach Alpha) untuk setiap Pembolehubah

| Faktor Sikap Pengambilan Buah-buahan dan Sayur-sayuran | Bilangan Item | Cronbach Alpha |
|---|----------------------|-----------------------|
| Sikap | 26 | 0.907 |
| Produk | 8 | 0.773 |
| Harga | 6 | 0.624 |
| Pengedaran | 6 | 0.620 |
| Promosi | 10 | 0.797 |
| Pengetahuan | 10 | 0.625 |

Jadual 4.5 menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* untuk setiap pembolehubah yang telah dilakukan pada bulan Mac. Hasil dapatan daripada ujian ini membuktikan bahawa semua intrumen yang disediakan dalam kajian ini adalah sesuai serta dapat digunakan bagi melihat sikap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran dalam kalangan pelajar UUM. Ujian kebolehpercayaan dalam Jadual 4.5 menunjukkan bahawa nilai *Cronbach Alpha* yang tertinggi ialah sikap (0.907), diikuti oleh promosi (0.797), produk (0.773), pengetahuan (0.625), harga (0.624), dan pengedaran (0.620). Nilai-nilai ini menunjukkan peningkatan berbanding kajian rintis dalam Jadual 3.4 yang dilakukan pada februari 2016 dengan mengedarkan sebanyak 30 soal selidik kepada responden.

4.7 Analisis Korelasi

Ujian korelasi pearson merupakan prosedur statistik yang digunakan untuk mengkaji hubungan antara dua pembolehubah. Nilai korelasi yang ditunjukkan biasanya dalam bentuk angka oleh pekali korelasi, paling kerap oleh pearson atau pekali *spearman*, manakala kepentingan pekali dinyatakan oleh nilai P. Pekali korelasi menunjukkan sejauh mana perubahan dalam nilai satu pembolehubah berkait rapat dengan perubahan dalam nilai yang lain. Tanda dihadapan pekali korelasi (+ atau -) adalah menunjukkan arah korelasi. Selain itu, kesilapan yang paling kerap dalam pengiraan korelasi adalah berkaitan dengan syarat pengiraan, tafsiran pekali korelasi dan kepentingannya, ketinggian pekali korelasi, andaian hubungan sebab dan akibat, kekuatan korelasi, dan perbandingan diantara dua pekali korelasi.

Jadual 4.6 dibawah ini menunjukkan keputusan pekali korelasi pearson pembolehubah yang digunakan dalam kajian ini oleh pengkaji.

Jadual 4.6:
Nilai Korelasi Pearson bagi Pembolehubah Kajian

| | | sikap | produk | harga | pengedaran | promosi | pengetahuan |
|-------------|-----------------|--------|--------|--------|------------|---------|-------------|
| Sikap | Pearson | 1 | | | | | |
| | Correlation | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | | | | | | |
| | N | 400 | | | | | |
| Produk | Pearson | .490** | 1 | | | | |
| | Correlation | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | | | | |
| | N | 400 | 400 | | | | |
| Harga | Pearson | .438** | .420** | 1 | | | |
| | Correlation | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | | | |
| | N | 400 | 400 | 400 | | | |
| Pengedaran | Pearson | .405** | .365** | .186** | 1 | | |
| | Correlation | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | | |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | | |
| Promosi | Pearson | .511** | .519** | .294** | .503** | 1 | |
| | Correlation | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | |
| Pengetahuan | Pearson | -.033 | .064 | .102* | .070 | .089 | 1 |
| | Correlation | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .515 | .199 | .041 | .162 | .076 | |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |

Berdasarkan Jadual 4.6 diatas, kesemua pembolehubah yang diuji ke atas kekerapan adalah berhubungan secara positif iaitu masing-masing nilainya adalah 0.490 untuk produk dan 0.438 untuk harga, 0.405 untuk pengedaran, dan 0.511 untuk promosi.

Manakala, bagi pengetahuan adalah -0.33 yang menunjukkan nilai negatif . Terdapat pembolehubah yang mempunyai hubungan positif dan negatif dengan sikap dimana ianya bermaksud apabila skor tinggi pada nilai sikap adalah berkaitan dengan skor rendah sama ada produk, harga, pengedaran, promosi, dan pengetahuan. Begitu juga sebaliknya jika faktor-faktor tersebut mempunyai skor tinggi adalah berkaitan dengan skor rendah sikap. Kesemua pembolehubah adalah dalam nilai positif kecuali pembolehubah pengetahuan dan ianya masih lagi dalam lingkungan peraturan korelasi iaitu diantara -1.0 hingga +1.0.

Selain itu juga, pembolehubah yang diuji kesemuanya masing-masing mempunyai nilai p (p value) 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, dan 0.515. Ini menunjukkan bahawa empat pembolehubah ini adalah signifikan iaitu nilai p tidak melebihi 0.05 ($p < 0.05$). Namun begitu, terdapat satu pembolehubah yang melebihi nilai p, iaitu 0.515. Berdasarkan daripada nilai p dan korelasi dapat disimpulkan seperti berikut:

1. Terdapat hubungan positif yang signifikan diantara produk dan sikap.
2. Terdapat hubungan positif yang signifikan diantara harga dan sikap.
3. Terdapat hubungan positif yang signifikan diantara pengedaran dan sikap.
4. Terdapat hubungan positif yang signifikan diantara promosi dan sikap.
5. Terdapat hubungan negatif yang tidak signifikan diantara pengetahuan dan sikap.

4.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi melibatkan mengenalpasti hubungan antara pembolehubah bersandar dan pembolehubah tidak bersandar. Model hubungan hipotesis, dan anggaran nilai parameter digunakan untuk membentuk satu persamaan regresi yang dianggarkan. Pelbagai ujian akan digunakan bagi menentukan sama ada model memuaskan atau tidak. Jika model itu memuaskan, persamaan regresi yang dianggarkan boleh digunakan untuk meramalkan nilai pembolehubah bersandar untuk pembolehubah tidak bersandar.

Jadual 4.7 menunjukkan hasil dapatan daripada analisis regresi. Hasil ini digunakan untuk mentafsir titik kuat hubungan yang dicadangkan. Setelah penapisan dengan faktor analisis lima hipotesis telah dinyatakan dan semua pembolehubah diteruskan untuk menganalisis. Seterusnya akan dibincangkan hasil dapatan analisis regresi bagi kajian ini.

Jadual 4.7:
Analisis Regresi Linear Berganda untuk Pembolehubah

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .642 ^a | .412 | .404 | .35551 |

Jadual 4.7 menunjukkan bahawa nilai R iaitu pekali korelasi diantara sikap dengan produk, harga, pengedaran, promosi, dan pengetahuan ialah 0.642, iaitu sebanyak 64.2% pembolehubah tidak bersandar (produk, harga, pengedaran, promosi, dan pengetahuan)

telah mempengaruhi sikap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran dalam kalangan pelajar. Manakala nilai R square ialah 0.412 bersamaan dengan 41.2%. Ini bermakna perubahan yang berlaku terhadap sikap dalam pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran dipengaruhi oleh kelima-lima pembolehubah tidak bersandar sebanyak 64.2%.

Jadual 4.8:
Anova

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|------------|-----------------------|-----------|--------------------|----------|-------------------|
| 1 | Regression | 34.842 | 5 | 6.968 | 55.135 | .000 ^b |
| | Residual | 49.797 | 394 | .126 | | |
| | Total | 84.639 | 399 | | | |

Selain itu juga, jadual yang perlu difokuskan juga adalah ANOVA untuk memastikan model ini signifikan ataupun sebaliknya. Berdasarkan Jadual 4.8 ini, hanya nilai F dan nilai signifikansi sahaja difokuskan, adalah bertujuan untuk menilai kesan dan mencari kesahihan bahawa model ini signifikan ataupun tidak. Nilai F ialah 55.14 bersamaan dengan 0.000 nilai signifikan akan memberi kesan terhadap sikap dan terhadap pembolehubah tidak bersandar (produk, harga, pengedaran, promosi, dan pengetahuan). Hasil dapatan ini menunjukkan bahawa 41.2% varian (R-Square) sikap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran adalah signifikan dengan kelima-lima pembolehubah tidak bersandar dalam kajian ini.

Jadual 4.9:
Pekali Koefisien

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.461 | .268 | | 5.455 | .000 |
| | produk | .176 | .044 | .191 | 3.960 | .000 |
| | harga | .238 | .039 | .261 | 6.079 | .000 |
| | pengedaran | .148 | .041 | .162 | 3.582 | .000 |
| | promosi | .244 | .046 | .263 | 5.325 | .000 |
| | pengetahuan | -.226 | .083 | -.106 | -2.730 | .007 |

Jadual 4.9 adalah menunjukkan kesimpulan untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi sikap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran dalam kalangan pelajar. Nilai t dan signifikasi untuk kelima-lima pembolehubah tidak bersandar ialah produk (3.960, 0.000), harga (6.079, 0.000), pengedaran (3.582, 0.000), promosi (5.325, 0.000), dan pengetahuan (-2.730, 0.007). Ini menunjukkan bahawa produk, harga, pengedaran, dan promosi mempunyai hubungan yang signifikan dengan sikap iaitu $p=0.000 < 0.05$.

Selain melihat samada pembolehubah tidak bersandar adalah signifikan atau tidak, nilai pekali (B) juga harus dititik beratkan juga untuk melihat pembolehubah yang mana lebih mempengaruhi sikap iaitu pembolehubah bersandar. Nilai B menurut jadual 4.9 ialah produk (0.176), harga (0.238), pengedaran (0.148), promosi (0.244) dan pengetahuan (-0.226). Ini menunjukkan bahawa promosi paling mempengaruhi sikap dan diikuti oleh

harga, produk, dan pengedaran disamping membuktikan bahawa pembolehubah tidak bersandar ini memberikan kesan positif terhadap sikap pelajar dalam pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran.

4.9 Kesimpulan

Bab ini telah membincangkan kesan ataupun hasil dapatan yang telah diperolehi melalui kaji selidik yang telah dilakukan oleh pelajar sarjana muda UUM. Dapatan kajian telah dijelaskan dengan menggunakan analisis frekuensi, analisis deskriptif, analisis kebolehpercayaan, analisis korelasi pearson, dan juga regresi berganda. Seterusnya, dalam bab kelima akan membincangkan kesimpulan kajian ini serta beberapa cadangan.



UUM
Universiti Utara Malaysia

BAB 5

KESIMPULAN DAN CADANGAN

5.1 Pengenalan

Bab ini adalah bab yang terakhir dalam kajian ini di mana dalam bab ini akan membincangkan tentang rumusan keseluruhan kajian mengenai sikap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran di kalangan pelajar UUM. Terdapat empat bahagian perbincangan yang akan dibincangkan dalam bab ini iaitu bahagian ringkasan kajian, perbincangan kajian, implikasi dan cadangan lanjutan untuk kajian yang akan datang.

5.2 Ringkasan Kajian

Buah-buahan dan sayur-sayuran adalah komponen penting dalam kehidupan manusia terutamanya di kalangan pelajar. Ramai masyarakat di Malaysia mengetahui bahawa pentingnya buah-buahan dan sayur-sayuran terhadap kesihatan mereka. Namun begitu, menurut Utusan Sarawak yang bertarikh 14 Mei 2016, hanya segelintir sahaja rakyat Malaysia peka terhadap kepentingan buah-buahan dan sayur-sayuran untuk kesihatan mereka.

Beberapa kajian lepas seperti (Blitstein, Snider, Evans, 2012; Brunt dan Rhee, 2007) menunjukkan bahawa pembelian seseorang individu terhadap buah-buahan dan sayur-sayuran dipengaruhi oleh pelbagai faktor seperti harga, pengaruh keluarga, ketersediaan, tahap pendapatan, dan sosial sokongan, sikap, tabiat, pengetahuan dan amalan.

Sesetengah penyelidikan kualitatif menekankan pengaruh yang besar ke atas makanan yang dibeli adalah citarasa, keutamaan, tabiat dan kebimbangan makanan (Henry, Reicks, Smith, Reimer, Atwell, dan Thomas, 2003; Reicks, Smith, Henry, Reimer, Atwell, dan Thomas, 2003). Ini menunjukkan bahawa sikap pengambilan komponen ini adalah dipengaruhi oleh beberapa faktor. Justeru itu, adalah penting dan menjadi satu keperluan untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi sikap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran di kalangan pelajar institusi pengajian tinggi khususnya UUM.

Kajian ini adalah bertujuan untuk mengkaji adakah campuran pemasaran iaitu produk, harga, promosi serta pengedaran dan pengetahuan mempengaruhi sikap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran di kalangan pelajar Universiti Utara Malaysia. Terdapat lima persoalan dalam kajian ini iaitu, 1) Apakah hubungan diantara produk dengan sikap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran di kalangan pelajar Universiti Utara Malaysia? 2) Apakah hubungan diantara harga dengan sikap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran di kalangan pelajar Universiti Utara Malaysia? 3) Apakah hubungan diantara pengedaran dengan sikap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran di kalangan pelajar Universiti Utara Malaysia? 4) Apakah hubungan diantara promosi dengan sikap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran di kalangan pelajar Universiti Utara Malaysia, dan 5) Apakah hubungan diantara pengetahuan dengan sikap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran di kalangan pelajar Universiti Utara Malaysia. Selain itu juga, kajian ini mempunyai enam pembolehubah iaitu sikap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran di kalangan pelajar UUM (pembolehubah

bersandar) dan campuran pemasaran iaitu produk, harga, promosi serta pengedaran, dan pengetahuan (pembolehubah tidak bersandar).

Untuk mencapai objektif dalam kajian ini, data pertama telah dikumpul melalui edaran soal kaji selidik kepada pelajar Universiti Utara Malaysia secara rawak untuk menjawab soal selidik tersebut. Data adalah diperolehi daripada populasi yang mana melibatkan pelajar ijazah sarjana muda UUM dengan menggunakan saiz sampel sebanyak 450 set soalan.

Hasil analisis korelasi dalam bab empat telah membuktikan bahawa pembolehubah tidak bersandar dalam kajian ini iaitu campuran pemasaran produk, harga, promosi dan pengedaran mempunyai hubungan yang positif dan signifikan manakala pengetahuan pula mempunyai hubungan yang negatif dan tidak signifikan dengan sikap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran di kalangan pelajar UUM. Tujuan sebenar ujian ini dilakukan adalah untuk mengetahui dan melihat hubungan antara kelima-lima pembolehubah tidak bersandar dengan pembolehubah bersandar. Namun begitu, ujian korelasi ini masih lagi belum menjawab persoalan dan objektif kajian yang terdapat dalam kajian ini masih lagi belum tercapai.

5.3 Perbincangan Kajian

Bahagian ini adalah membincangkan tentang dapatan hasil kajian dimana ianya dibahagikan kepada beberapa bahagian mengikut urutan persoalan kajian dalam bab satu.

5.3.1 Hubungan diantara Produk dengan Sikap Pengambilan Buah-buahan Dan Sayur-sayuran di kalangan Pelajar Universiti Utara Malaysia.

Hasil dapatan kajian yang menguji produk mendapati bahawa pembolehubah tidak bersandar iaitu produk mempunyai hubungan yang positif signifikan dimana ianya dapat mempengaruhi terhadap sikap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran. Mufri Wedanimbi Octaviani, Yaktiworo Indriani, Suriaty Situmorang (2014) dalam kajiannya mendapati bahawa campuran pemasaran iaitu produk dapat mempengaruhi secara nyata terhadap keputusan pembelian. Dalam hasil kajian Shara Noor dan Hertiana Ikasari (2013) juga menunjukkan produk mempengaruhi secara 100% terhadap sikap dalam pra soal selidik yang dilakukannya.

Selain itu juga, kualiti layanan, kualiti produk dan nilai mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan (Hutagalung, Bongsu dan Aisha, 2008). Walaupun pengujian produk membuktikan bahawa produk mempunyai hubungan yang positif dan signifikan yang dapat disokong. Namun begitu, kekurangan masih lagi terdapat kerana pengujian produk

dalam kajian lepas tidak memfokuskan terhadap buah-buahan dan sayur-sayuran. Ini dapat dirumuskan bahawa penilaian dan produk adalah suatu item yang bergabung untuk mewujudkan sikap samada positif ataupun negatif terhadap produk (Othman *et. al*, 2012).

5.3.2 Hubungan diantara Harga dengan Sikap Pengambilan Buah-buahan dan Sayur-sayuran di kalangan Pelajar Universiti Utara Malaysia.

Hasil dapatan kajian juga menunjukkan faktor yang seterusnya ialah harga mempunyai hubungan yang signifikan dan positif terhadap sikap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran di kalangan pelajar UUM. Dapatan kajian ini disokong oleh Mufri Wedanimbi Octaviani, Yaktiworo Indriani, dan Suriaty Situmorang (2014) yang mana dalam kajian mereka mendapati harga juga mempengaruhi secara nyata. Dalam satu pra soal selidik yang dilakukan menunjukkan bahawa harga boleh mempengaruhi terhadap sikap sebanyak 85% (Shara Noor dan Hertiana Ikasari, 2013).

Hal ini juga disokong oleh The Ninh Nguyen, Thi Thu Hoai Phan dan Phuong Anh Vu (2015) yang menunjukkan bahawa kenaikan harga yang kompetitif telah menerangkan bahawa sebanyak 73.6% adalah signifikan positif dalam sikap yang mana ianya disokong oleh satu kajian yang dilakukan di Turki oleh Nevin dan Suzan Seren (2010), di India oleh Jabir, Sanjeev, dan Janakiraman, (2010) dan di Denmark oleh Hansen (2003)

yang menunjukkan keputusan yang konsisten terhadap sikap. Selain itu juga, Ida Bgs dan Eka Artika (2015) dalam kajiannya menunjukkan harga juga mempunyai hubungan yang positif yang boleh mempengaruhi sikap terhadap sesuatu perkara yang akan digunakannya.

5.3.3 Hubungan diantara Pengedaran dengan Sikap Pengambilan Buah-buahan dan Sayur-sayuran di kalangan Pelajar Universiti Utara Malaysia.

Pengedaran merupakan suatu tempat pertemuan di antara pembeli dan penjual dimana berlakunya pertukaran serta tawar menawar untuk dijual dan dibeli serta terjadinya pertukaran pemilikan (Tjiptono dan Fandy, 2008). Merujuk kepada pra soal selidik oleh Shara Noor dan Hertiana Ikasari (2013) mendapati bahawa pengedaran mempunyai hubungan yang boleh mempengaruhi sikap sebanyak 55%-65% sahaja. Namun begitu, pengedaran dilihat mempunyai hubungan signifikan dan positif walaupun nilainya adalah rendah berbanding produk dan harga.

Oleh itu, dapatan kajian ini adalah sama iaitu pengedaran mempunyai hubungan yang signifikan dan positif terhadap sikap. Ida Bgs dan Eka Artika (2015) berpendapat berdasarkan dapatan kajian mereka bahawa pengedaran adalah satu komponen yang penting dan mempunyai hubungan

yang positif terhadap sikap. Dalam satu kajian yang lain pula berbeza dimana dalam kajian tersebut menunjukkan bahawa pengedaran serta keseluruhan campuran pemasaran termasuk produk dan harga tidak mempengaruhi secara nyata iaitu tidak mempunyai hubungan yang signifikan (Angraini, 2013).

5.3.4 Hubungan diantara Promosi dengan Sikap Pengambilan Buah-buahan dan Sayur-sayuran di kalangan Pelajar Universiti Utara Malaysia.

Promosi adalah aktiviti pemasaran yang peruncit gunakan untuk membawa trafik ke kedai-kedai dan menjana jualan dengan berkomunikasi tawaran semasa kepada pengguna yang disasarkan (Dunne, Lusch, dan Carver, 2010). Hasil kajian ini menunjukkan bahawa promosi mempunyai hubungan yang signifikan dan positif terhadap sikap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran. Keputusan kajian ini disokong oleh The Ninh Nguyen, Thi Thu Hoai Phan dan Phuong Anh Vu (2015) yang mana hasil kajian mereka menunjukkan keputusan yang positif terhadap sikap pembelian.

Ini menunjukkan bahawa faktor promosi memainkan peranan yang penting dalam mempengaruhi sikap pembeli atau pengguna (The Ninh Nguyen, Thi Thu Hoai Phan dan Phuong Anh Vu, 2015). Dalam kajian yang berbeza, Angraini (2013) mendapat keputusan yang berbeza dimana keseluruhan

dapatan kajiannya mendapati bahawa campuran pemasaran tidak mempunyai hubungan yang signifikan terhadap sikap. Namun begitupun, hasil kajiannya hanya tertumpu kepada produk Gulaku bukannya terhadap pengambilan buah-buahan dan sayuran-sayuran.

5.3.5 Hubungan diantara Pengetahuan dengan Sikap Pengambilan Buah-buahan dan Sayur-sayuran di kalangan Pelajar Universiti Utara Malaysia.

Keputusan kajian mendapati bahawa pengetahuan tidak mempunyai hubungan yang signifikan terhadap sikap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran di kalangan pelajar UUM. Rujukan kajian lepas daripada Ahlstrom (2009), kajian yang dilakukan terhadap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran di kalangan pelajar kolej yang mana hasil dapatan kajian beliau diperolehi menunjukkan pengetahuan mempunyai hubungan yang tidak signifikan terhadap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran.

Dapatan kajian ini juga disokong oleh kajian lepas yang lain seperti Kolodinsky, Harvey-Berino, Berlin, Johnson, dan Reynolds, (2007) yang mendapati bahawa pengetahuan tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran manakala Worsley (2002) mempunyai konflik dimana beliau merumuskan bahawa

pengetahuan adalah perlu tetapi tidak cukup untuk mengubah sikap dalam pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran. Dalam satu kajian yang lain pula mendapati bahawa pengetahuan dan sikap dilihat mempunyai impak yang negatif terhadap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran (Marquitta Webb dan Cherrelle Lewis, 2013).

5.4 Implikasi Kajian

Kajian ini adalah memberi implikasi pada sudut yang praktikal terutamanya kepada pendidik dalam meningkatkan pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi sikap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran di kalangan pelajar IPT khususnya UUM. Hasil dapatan kajian menunjukkan bahawa faktor-faktor seperti elemen campuran pemasaran; produk, harga, promosi dan pendedaran mempunyai hubungan yang signifikan dan positif yang boleh mempengaruhi sikap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran di UUM. Manakala pengetahuan pula dilihat sebagai faktor yang mana tidak mempunyai hubungan yang signifikan yang boleh mempengaruhi sikap pengambilan terhadap kedua-dua komponen makanan ini. Ini telah dibuktikan yang telah dibincangkan dalam bahagian sebelumnya dalam bab ini.

Selain itu juga, semua pihak terutamanya pihak universiti perlu meningkatkan peranan mereka dalam usaha meningkatkan atau memberi impak dalam merubah sikap pengambilan dua komponen makanan ini dalam kalangan pelajar. Perbincangan

pada bab yang lepas menunjukkan bahawa pelajar mempunyai pengetahuan yang tinggi mengenai kedua komponen ini di mana kita lihat ianya amat penting dalam diet pemakanan seharian. Namun begitu, ianya masih lagi di tahap yang rendah dalam pemilihan pemakanan seharian. Ini menunjukkan bahawa faktor-faktor lain seperti campuran pemasaran memainkan peranan yang penting dalam penentuan sikap pengambilan pelajar terhadap dua komponen makanan ini.

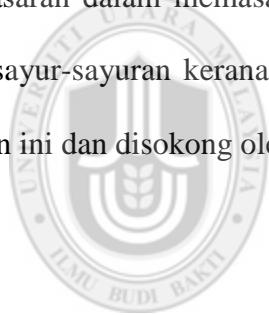
5.5 Hala Tuju Kajian Akan Datang/ Cadangan

Kajian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi sikap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran adalah kajian yang menjadi pilihan untuk dikaji termasuklah dalam negara dan luar negara. Namun begitu, faktor-faktor yang telah diuji dalam kajian ini adalah masih lagi kekurangan sumber rujukan. Justeru itu, menjadi suatu yang menarik dan wajar untuk para pengkaji akan datang mengkaji faktor seperti campuran pemasaran terhadap sikap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran.

Selain itu juga, perincian mengenai faktor yang mempengaruhi sikap pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran hendaklah dikaji dengan lebih kerap supaya tahap sikap pengambilan terhadap dua komponen ini dapat diukur seterusnya dijadikan sebagai garis ukur tahap kesihatan masyarakat Malaysia dimana kita sedia maklum berada pada tahap yang sederhana.

5.6 Kesimpulan

Hasil perbincangan dalam bab ini dapat dirumuskan bahawa kajian ini mencapai objektif yang terdapat. Kajian ini diharapkan dapat membantu atau memberi manfaat kepada semua pihak secara langsung dan tidak langsung khususnya kepada para pengkaji yang akan datang. Seterusnya, kajian ini diharapkan juga dapat memberi sumbangan kepada pihak yang terlibat dalam memastikan generasi akan datang lebih peka dalam pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran dalam menu diet seharian mereka untuk memastikan bahawa dapat terhindar daripada penyakit yang berbahaya. Selain itu juga, pemasar atau penjual juga harus melihat kepada faktor campuran pemasaran dalam memasarkan dan menjual produk mereka terutamanya buah-buahan dan sayur-sayuran kerana ianya dapat memberi impak yang tinggi berdasarkan dalam kajian ini dan disokong oleh kajian-kajian lepas yang lain.



UUM
Universiti Utara Malaysia

BIBLIOGRAFI

- Abu Dardak, R., Zainol Abidin, A., & Ali, A. (2009). Consumers perceptions, consumption and preference on organic product: Malaysian perspective. *Economic and Technology Management*, 4, 95-107.
- Ahlstrom, D. C. (2009). *Social cognitive predictors of college students fruits and vegetables intake*. Unpublished Masters Dissertation, Utah State University, Logan.
- Ahmad, S., N. Bayaah, and N. Juhdi. 2010. Organic food: A study on demographic characteristics and factors influencing purchase intentions among consumers in Klang Valley, Malaysia. *International Journal of Business and Management*. 5(2), 105-118.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Anderson, W.P., L. Chatterjee and T. Lakshmanan, 2003. E commerce, Transportation and Economic Geography. *Growth and Change*, 34(4), 415-432.
- Andreas Totu, Mohd Yakin H. S. (2015). Faktor Penentu Sikap dan Kepercayaan Kanak Kanak di Sabah Mengenai makanan dan Pemakanan. *Global Journal of Business and Social Science Review*, 588-595.

- Artika, I. B. (2015). Sikap Konsumen Terhadap Beberapa Atribut Pemasaran Dalam Berbelanja Pada Swalayan “Ruby Supermarket” Di Kota Mataram. *Fakultas Ekonomi Universiti Mahasaraswati Mataram*, 80-84.
- Anggraini V. 2013. Analisis Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Gula Pasir Merek Gulaku di Kota Bandar Lampung. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Atanasoaie, G. (2012). Price On The Organic Food Market. *Annals of the University of Petrosani, Economics*, 12(4), 5-16.
- Azqueta, D. (2002). *Introduction to environmental economics*. Madrid, España: McGraw Hill.
- Balachandran, B. V., & Gensch, H. D. (1974). Solving the “Marketing Mix” Problem using Geometric Programming. *Management Science*, 21(2), 160-171.
- Balasubramanian, K. a. (2012). Study of Antioxidant and Anticancer Activity of Natural Sources. *Journal of Natural Productive Plant Resources*, 192-197.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thoughts and actions: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Banwat, M.E, Lar, L.A., Daboer J., Audu, S. and Lassa S. (2012). Knowledge and Intake of Fruit and Vegetables Consumption among Adults in an Urban Community in North Central Nigeria. *The Nigerian Health Journal*, 12(1), 12-15.

- Beardworth, A., Brynan, A. leil, T., Goode, J., Haslam, C., & Haslam, E. (2002). Women, men and food: the significant of gender for nutritional attitudes and choices. *British Food Journal*, 104 (7), 470-91.
- Bhaskaran, S., & Hardley, F. (2002). Buyer beliefs, attitudes and behaviour: Foods with therapeutic claims. *Journal of Consumer Marketing*, 19(7), 591.
- Blitstein, J. L., Snider, J., & Evans, W. D. (2012). Perceptions of the food shopping environment are associated with greater consumption of fruits and vegetables. *Public Health Nutrition*, 21, 1-6.
- Borden, N. (1964). The Concept of Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 2, 387-394.
- Bourke, L. (2010). Consumer Attitudes Towards and Usage of Fruit, Vegetables and Potatoes. *Bord Bia Irish Food Board*.
- Brunt, A. R., & Rhee, Y. S. (2008). Obesity and lifestyle in US college students related to living arrangements. *Appetite*, 51(3), 615-621.
- Brouwer, J. (July, 2014). *World Health Organization*. Retrieved 2nd November, 2015, from non communicablediseases:
www.who.int/topics/noncommunicable_diseases/en/.
- Brug J, Debie S, van Assema P & Weijts W (1995) Psychosocial determinants of fruit and vegetable consumption among adults: results of focus group interviews. *Food Quality and Preference* 6, 99–107.

- Burger I (1997) Some aspects of food choice and availability today. *Nutrition and Health* 11, 233–238.
- Casassus Jaime, Peng Liu and Ke Tang (2009), Commodity prices in the presence of intercommodity equilibrium relationships, Working paper, Comell University.
- Castro, J. M. (2004). Genes, the environment and the control of food intake. *British Journal of Nutrition*, 92, 59-62.
- Chan, W. (2016, May 16). *Utamakan Kesihatan*. Retrieved from Utusan Sarawak Online:
www.utusansarawakonline.com/opinion/258/UTAMAKAN-KESIHATAN/
- Chinnici, G., D’Amico, M., & Pecorino, B. (2002). A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products. *British Food Journal*, 187-199.
- Cox, D. N., Anderson, A. S., Lean, M. E. J., & Mela, D. J. (1998). UK consumer attitudes, beliefs and barriers to increasing fruit and vegetable consumption. *Public Health Nutrition*, 1(1), 61-68.
- Davies, A., Titterington, A., & Cochrane, C. (1995). Who buys organic food? A profile of the purchase of organic food in Northern Ireland. *British Food Journal*, 97(10),17-23.
- Devine, C.M., Connors, M., Bisogni, C.A. and Sobal J. 1998. Life-course influences on fruit and vegetable trajectories: qualitative analysis of food choices. *Journal of Nutrition and Education*, 30(6), 361-370.

Dibsdall, L., Lambert, N., Bobbin, R., & Frewer, L. (2002). Low-income consumers' attitudes and behaviour towards access, availability and motivation to eat fruit and vegetables. *Public Health Nutrition*, 6(2), 159–168.

Dietary Guidelines for Americans, 2010. Retrieved from:

<http://www.dietaryguidelines.gov>.

Dunne, P., Lusch, R., & Carver, J. (2010). *Retailing* (7th ed.). Cengage Learning.

Emanuela, A., McCullya, S., Gallaghera, K., & Updegraffa, J. (2012). Theory of Planned Behavior Explains Gender Difference in Fruit and Vegetable Consumption. *Appetite*, 59(3), 693–697.

Erskine, K. (2003). Predictors of Fruit and Vegetable Consumption: An Analysis of the Theory of Planned Behavior and Social Cognitive Theory.

Fauzi Bin Hussin, J. A. (2014). Kaedah Penyelidikan dan Analisis Data SPSS. In J. A. Fauzi Bin Hussin, *Kaedah Penyelidikan dan Analisis Data SPSS* (pp. 72-84). Malaysia Scholarly Publishing Council.

Frewer LJ, Howard C, Hedderley D & Shepherd R (1998) Methodological approaches assessing risk perceptions associated with food-related hazards. *Risk Analysis* 18, 95-102.

Glanz. K, & Hoelscher D. (2004). Increasing fruit and vegetable intake by changing environments, policy, and pricing: Restaurant-based research, strategies, and recommendation. *Preventive Medicine*, 39, 88–93.

- Glanz, K., Rimer, B. K., & Lewis, F. M. (2002). *Health behavior and health education: Theory, research, and practice*. San Francisco: Wiley & Sons.
- Griffith, R. a. (2008). Household willingness to pay for organic products. *The Institute for Fiscal Studies Department of Economic, USL. Cemmap Working paper CWP 18/08*.
- Guillaumie L, Godin G, Vézina-Im LA. Psychosocial determinants of fruit and vegetable intake in adult population: a systematic review. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*. 2010; 7(1), 1–12.
- Handfield, R. B., Melnyk, S. A., Calantone, R. J., & Curkovic, S. (2001). Integrating environmental concerns into the design process: The gap between theory and practice. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 48(2), 189-209.
- Harper, G.C., & Makatouni, A. (2002). Consumer perception of organic food productions and farm animal welfare. *British Food Journal*, 104, 287-299.
- Hassan, S., & Mustapha, Y. (2010). Malaysian Consumer Knowledge And Preferred Information Sources In Selecting Functional Foods. *Malaysian Consumer Knowledge and*, 3, 20-39.
- Henry, H., Reicks, M., Smith, C., Reimer, K., Atwell, J., & Thomas, R. (2003). Identification of factors affecting purchasing and preparation of fruit and vegetables by stage of change for low-income African American mothers using the think-aloud method. *Journal of the American Dietetic Association*, 103(12), 1643-1646.

- Hansen, T. (2003). Intertype competition: Specialty food stores competing with supermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(1), 35-49. [http://dx.doi.org/10.1016/S0969-6989\(01\)00038-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0969-6989(01)00038-8).
- Hilliam, M. (1996). Functional foods: The Western consumer viewpoint. *Nutrition Reviews*, 54(11), S189.
- Holt GC (1993) *Ecological Eating, Food Ideology and Food Choice*. PhD Thesis. Bradford University.
- Hutagalung, Raja Bongsu dan Novi Aisha. 2008. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Menggunakan Dua Ponsel (GSM DAN CDMA) Pada Mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi USU". *Jurnal Manajemen Bisnis*. 1(3), 97-102. September 2008. Universitas Sumatera Utara. Sumatera Utara.
- Hyson, Dianne A. *Fruits, Vegetables, and Health: A Scientific Overview*, 2011. <http://www.macrobiotic.co.uk/diet.htm> accessed 19/03/2016.
- Ibrahim, F. M. (2011): Fruity response efficacy and fruit consumption among a group of civil servants of Oyo State, Nigeria. *American Journal of Food and Nutrition*, 1(1), 44-48.
- Jabir, A., Sanjeev, K., & Janakiraman, M. (2010). Buying behaviour of consumers for food products in an emerging economy. *British Food Journal*, 112(2), 109-124.

- Justin, N. H., Spencer, M., Sam, B. H., & John, W. L. (2009). Global variability in fruit and vegetable consumption. *Am J Prev Med*, 36(5).
- Kathleen, F. H., Connie, L. K., Leslie, A. M., & Frank, A. F. (2009). Fourth graders' reports of fruit and vegetable intake at school Lunch : does treatment assignment affect accuracy? *Journal of the American Dietetic Association*, 109, 36-44.
- Kavaliauske, M., & Ubartaite, S. (2014). Ethical Behaviour: Factors Influencing Intention To Buy Organic Products In Lithuania. *Economics And Management*, 19 (1).
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management-Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Kolodinsky J, Harvey-Berino JR, Berlin L, et al. (2007) Knowledge of current dietary guidelines and food choice by college students: better eaters have higher knowledge of dietary guidance. *JAMA* 107, 1409–1413.
- Kontogeorgos, A. and Semos, A. (2008). Marketing aspects of quality assurance systems: The organic food sector case. *British Food Journal* 110(8), 829-839.
- Kothe, E. J., Mullan, B. A., & Butow, P. (2012). Promoting fruit and vegetable consumption: Testing an intervention based on the theory of planned behaviour.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing* (Second European Edition ed.). Upper Sadle River: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2002). *Principles of Marketing* (3rd European ed.). London: Prentice-Hall.

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2008). *Principles of Marketing*. London: Prentice Hall.

Krejcie, R. V, & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational And Psychological Measurement*, 30, 607–610.

Kumar, S. a. (2011). Analyzing the Factors Affecting Consumer Awareness on Organic Foods in India. *Centre Food and Agribusiness Management, Indian Institute of Management. Symposium ID:282*.

Laman Utama: Info Kesihatan: Portal Rasmi Jabatan Kesihatan Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur dan Putrajaya. Retrieved April 29, 2016, from Portal Rasmi Jabatan Kesihatan Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur dan Putrajaya.: <http://jknkl.moh.gov.my/info->

Lucia A. Leone , Diane Beth , Scott B. Ickes , Kathleen MacGuire , Erica Nelson , Robert Andrew Smith , Deborah F. Tate & Alice S. Ammerman (2012) Attitudes Toward Fruit and Vegetable Consumption and Farmers' Market Usage Among Low-Income North Carolinians, *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, 7(1), 64-76.

Magnusson, M.K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U.K., Aberg, L. & Sjoden, P.O. 2001. Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103(3).

Mansori, J. S. (May, 2012). Young Female Motivations for Purchase of. *International Journal of Contemporary Business Studies*, 3 (5).

- Martinsons, M. G., So, S. K. K., Tin, C., & Wong, D. (1997). Hong Kong and China: Emerging markets for environmental products and technologies. *Long Range Planning*, 30(2), 277-290.
- Marquitta C. Webb, C. L. (2013). An evaluation of fruit and vegetables consumption in selected primary school. *Department of Agricultural Economic and Extension The University of the West Indies - St. Augustine Trinidad and Tobago, West Indies*, 1-7.
- Millock, K., Hansen, L.G., Wier, M. and Anderson, L.M. (2007). Willingness to pay for organic foods: A comparison between survey data and panel data from Denmark. CIRED, France.
- Mintz, S. (1992). 'A taste of history'. *The Higher*, 8 May, p. 15-18.
- Mohd Azlan Abdullah, N. A. (2011). Amalan Pemakanan dalam Kalangan Pelajar Universiti dan Implikasinya Terhadap Pembelajaran. *Jurnal Personalia Pelajar*, 59-68.
- M. Harris, Susan (2007), "Does sustainability sell? Market responses to sustainability certification", *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 18 (1), 50 – 60.
- Mufri Wedanimbi Octaviani, Y. I. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dan Perilaku Konsumen. *Universitas Lampung, Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian*, 133-142.

National Consumer Council (1998) *Farm Policies and Our Food: The Need for Change*.
London: National Consumer Council.

Nezakati, H. A. (2011). Adopting Elements of Market Value Coverage in Adoption and Diffusion of Innovations-Fast Food Industries . *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. 5 (9), 1271-1276.

Neumark-Sztainer, D, Story, M, Resnick, M.D, and Blum, R.W, (2006). Correlates of Inadequate Fruit and Vegetable consumption among Adults. *Journal of Preventive Medicine*, 25 (5).

Nevin, S., & Suzan Seren, K. (2010). Evaluation of food purchasing behaviour of consumers from supermarkets. *British Food Journal*, 112(2), 140-150.

Nezakati, H. A. (2011). Adoption and Diffusion of Innovations in Fast Food Industries. . *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. 5(12), 833-839.

Nicolae, I., & Corina P. 2011. Consumer behavior on the fruits and vegetable market”, *Annals of the University of Oradea: Economic Science*, 1(2), 749–754,209-26.

Norimah, A. K., Safiah, M., Jamal, K., Haslinda, S., Zuhaida, H., Rohida, S., ... Azmi, M. Y. (2008). Food consumption patterns: Findings from the Malaysian adult nutrition survey (MANS). *Malaysian Journal of Nutrition*, 14(1), 25–39.
Retrieved from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/22691762>.

Norman, G.J., Carlson, J.A., Sallis, J.F., Wagner, N., Calfas, K.J., and Patrick, K. (2010). Reliability and validity of brief psychosocial measures related to

dietary behaviors. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 7 (56).

Nurul Izzah, A., Aminah, A., Md Pauzi, A., Lee, Y. H., Wan Rozita, W. M., & Siti Fatimah, D. (2012). Patterns of fruits and vegetables consumption among adults of different ethnics in Selangor, Malaysia. *International Food Research Journal*, 19(3) 1095 – 1107.

O'Dwyer, L. M., & Bernauer, J. A. (2014). *Quantitative research for the qualitative researcher*. Singapore: SAGE.

Official Portal Ministry of Health Malaysia. (2010). Retrieved from Official Portal Ministry of Health Malaysia:
<http://www.moh.gov.my/images/gallery/publications/md/ar/2010.pdf>.

Othman, K., Ab Karim, M., Karim, R., Adzham, N., Abdul Halim, N., & Osman, S. (2012). Factors Influencing Fruits And Vegetables Consumption Behaviour Among Adults In Malaysia. *Journal of Agribusiness Marketing*, 5, 29- 46.

Pajares. (2002). *Overview of social cognitive theory and of self-efficacy*. Retrieved from <http://www.emory.edu/EDUCATION/mfp/eff.html>.

Parmenter, K., & Wardle, J. (1999). Development of a general nutrition knowledge questionnaire for adults. *European Journal of Clinical Nutrition*, 53, 298-308.

Penerbitan: Portal Rasmi Kementerian Pertanian & Industri Asas Tani Malaysia. (2011, Disember 15). Retrieved January 28, 2015, from Portal Rasmi Kementerian Pertanian & Industri Asas Tani Malaysia:

<http://www.moa.gov.my/web/guest/dasar-agromakanan-negara-2011-2020-dan>

Perera, C. J. (2014). *Understanding fruit and vegetable consumption: A qualitative investigation in the Mitchells Plain sub-district of Cape Town. Thesis for the degree Master of Nutrition at the University of Stellenbosch.*

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior & marketing strategy* (8th ed.). New York: McGraw-Hill Inc.

Perera, T., & T., Madhujith. (2012). The Pattern of Consumption of Fruits and Vegetables by Undergraduate Students: A Case Study. *Tropical Agricultural Research*, 23 (3), 261 – 271.

Portal Rasmi Kementerian Kesihatan Malaysia. (2013, August 1). Retrieved from Portal Rasmi Kementerian Kesihatan Malaysia:
<http://www.moh.gov.my/index.php/pages/view/849>.

Produce for Better Health Foundation. *State of the Plate, 2015 Study on America's Consumption of Fruit and Vegetables*, Produce for Better Health Foundation, 2015. Web. <<http://www.PBHFoundation.org>>.

Produce for Better Health Foundation, 2011. Retrieved from:
<http://www.pbhfoundation.org/>.

Prout, A. (1996), *Families, Cultural Bias and Health Promotion*, Health Education Authority, London.

- Radman, M. (2005). Consumer consumption and perception of organic products in Croatia. *British Food Journal* 107(4), 263-273.
- Rajagopal. (2005). Measuring Variability Factors in Consumer Value for Profit Optimization in a Firm A framework for Analysis. . *Journal of Economics and Management*, 1(1), 85-103.
- Reicks, M., Smith, C., Henry, H., Reimer, K., Atwell, J., & Thomas, R. (2003). Use of the think aloud method to examine fruit and vegetable purchasing behaviors among low income African American women. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 35(3), 154-160.
- Reynolds, K. D., Hinton, A. W., Shewchuk, R. M., & Hickey, C. A. (1999). Social cognitive model of fruit and vegetable consumption in elementary school children. *Journal of Nutrition Education*, 31, 23-30.
- Rodriguez, E., Lacaze, V., & Lupin, B. (2007). Willingness to pay for organic food in Argentina: Evidence from a consumer survey. *International Marketing and International Trade of Quality food Products*.
- Roitner-Schobesberber, B., Darnhofer, I., Somsook, S. and Vogl, C.R. (2007). Consumer perceptions of organic food in Bangkok, Thailand. *Food Policy* 33, 112-121.
- Salehi, L., Eftekhar, H., Mohammad, K., Tavafian, S. S., Jazayeri, A., & Montazeri, A. (2010). Consumption of fruit and vegetables among elderly people: a cross sectional study from Iran. *Nutrition Journal*.

Shara Noor W, H. I. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Di Pasar Tradisional Di Kota Semarang. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro*, 1-10.

Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (1997), *Consumer Behavior*, 8th ed., Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Section, R. a. (2012). Compendium of Surveys For Nutrition Education and Obesity Prevention. *The Network for a Healthy California: California Department of Public Health*.

Schroeder, C., Lisa, H. and Argelia, L. (2007). Fruit and Vegetable Consumption among College Students in Arkansas and Florida: Food Culture vs. Health Knowledge. *International Food and Agribusiness Management Review*, 10 (3).

Sekaran, U. (2004), *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, John and Wiley Inc., USA.

Sekaran, U., & Bougie, J.R. (2009). *Research methods for business: A skill building approach*. Chichester (etc.: John Wiley & Sons).

Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research methods for business a skill building approach* (15th ed.). United Kingdom: Wiley.

Source: Boundless. "Product, Placement, Promotion, and Price." *Boundless Marketing*.

Boundless, 21 Jul. 2015. Retrieved May 11. 2016 from:

<https://www.boundless.com/marketing/textbooks/boundless-marketing-textbook/introduction-to-marketing-1/introduction-to-marketing-18/product-placement-promotion-and-price-108-4454/>.

Statistisc Canada. (2014). Retrieved from Statistisc Canada:

<http://www.statcan.gc.ca/pub/82-625-x/2015001/article/14182-eng.htm>.

Stefanic, I., Stefanic, E. and Haas, R. (2001). What the consumer really wants: organic food market in Croatia. *Die Bodenkultur* 52(4), 323-328.

Steven T. Yen, A. K. (2011). Fruit and vegetable consumption in Malaysia: a count system approach. *Challenges for Agriculture, Food and Natural Resources*.

Steven T. Yen, Andrew K. G. Tan, and Mustapha I. Feisul. (2012). Consumption of Fruits and Vegetables in Malaysia: Profiling the Daily and Nondaily Consumers. *Asia-Pacific Journal of Public Health*.

Steven, T. Y., Andrew, K. G. T., & Rodolfo, M. N. J. (2011). Determinants of fruit and vegetable consumption in Malaysia: An ordinal system approach. *The Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 55, 239–256.

Story, M., Neumark-Sztainer, D., & French, S. (2002). Individual and environmental influences on adolescent eating behaviors. *Journal of the American Dietetic Association*, 102, S40–S51.

Tambrin, M. (2014). Hubungan Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian Konsumen Tiket Bis Krimat Djati Melalui Agen Travel di Bangkalan. *Jurnal Studi Manajemen*, 26-34.

- Tarkiainen, A. & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food, *British Food Journal*, 107 (11), 808-822.
- The Ninh Nguyen, T. T. (2015). The Impact of Marketing Mix Elements on Food Buying Behavior: A. *International Journal of Business and Management*, 202-215.
- The Soil Association (1999) *The Organic Food and Farming Report 1999*. Bristol: The Soil Association.
- Tips Pemakanan Sihat Pada Musim Panas*. (21 Mac, 2016). Retrieved 29 Mac, 2016, from Bumi Gemilang: <http://www.bumigemilang.com/tips-pemakanan-sihat-pada-musim-panas/>.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi III. Andi. Yogyakarta.
- Tolusic, Z., Zmaic, K., & Deže, J. (2002). Marketing-Mix In The Function Of The Organic Food Of Eastern Croatia. *agroekonomiku*, 53 (7-8), 782-794.
- Unusan, N. (2004). Fruit and vegetable Consumption among Turkish Students, *Journal of Vitamin Nutrition*. 74 (04). 341-348.
- V. Aslihan & Nasir Fahri Karakaya (2014), "Consumer segments in organic foods market", *Journal of Consumer Marketing*, 31 (4), 263 – 277.
- Verbeke, W. (2005). Consumer acceptance of functional foods: Socio-demographic, cognitive and attitudinal determinants. *Food Quality and Preference*, 16(1), 45-57.

- Vermeir, Iris., & Verbeke, Wim. (2004). Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer Attitude-Behavior gap. working paper.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable Food Consumption: Exploring The Consumer “Attitude – Behavioral Intention” GAP. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19,169–194.
- Vukasovič, T. (2015). Attitudes towards organic fruits and vegetables. *Agricultural Economics Review*, 16(1).
- Wansink, B. (2001). *When does nutritional knowledge relate to the acceptance of a functional food?* Retrieved from <http://www.consumerpsychology.com/insights/pdf/funcfoodsknow.pdf>.
- Woldegebriel, M. (2011). Predictors Of Fruit And Vegetable Consumption Among Swedish Speaking Schoolchildren In The Capital Region Of Finland. *Faculty of Health Science:University of Eastern Finland*.
- World Health Organization (WHO), 2003. World Health Report 2002: Reducing Risks, Promoting Healthy Life. World Health Organization, Geneva. Accessed December 12, 2015.
- Worsley A (2002) Nutrition knowledge and food behaviour. *Asia Pac J Clin Nutr* 11, Suppl., S579–S585.
- Zhen, J., & Mansori, S. (2012). Young Female Motivations for Purchase of Organic Food in Malaysia . *International Journal of Contemporary Business Studies*, 3(5).