

Penerimaan dan kesanggupan membayar bar granola yang dibangun oleh MARDI

(Acceptance and willingness to pay for granola bar developed by MARDI)

Nur Fazliana Md Noh*, Rashilah Mohamad* dan Sharifah Samsiah Mohamad**

Kata penunjuk: bar granola, penerimaan pengguna, harga dibayar

Abstrak

Penerimaan pengguna terhadap bar granola yang dibangun oleh MARDI telah dikaji di Lembah Klang, melibatkan seramai 1,200 responden. Empat jenis bar granola telah dibangun dengan menggunakan kombinasi rosol dan badam, kurma dan badam, pisang dan badam, serta kelapa dan badam. Hasil kajian menunjukkan pengguna menerima baik keempat-empat produk, dengan keseluruhannya 69% menggemari keseluruhan atribut dan kurang 10% tidak menggemarinya. Pengguna paling menggemari bar granola kurma dan badam, diikuti oleh pisang dan badam, rosol dan badam, dan yang paling kurang digemari ialah kelapa dan badam. Pengguna mempunyai persepsi yang bar granola MARDI sebagai produk standard dan dengan beratnya 22 g/bar, harga yang sanggup dibayar ialah RM1.40 berbanding dengan harga yang disyorkan iaitu RM2.00. Pengusaha perlu merangkakan strategi pemasaran yang paling berkesan bagi memasarkan bar granola yang dikuasai oleh syarikat tempatan dan antarabangsa.

Pengenalan

Kecenderungan masyarakat kepada makanan fungsian jenis pemberi tenaga menunjukkan peningkatan yang tinggi dan keadaan ini memberi petunjuk yang positif kepada perkembangan industri makanan negara kita. Peningkatan permintaan ini adalah sejajar dengan trend perkembangan industri makanan dunia masa kini di mana pengguna menitikberatkan faedah nutrisi makanan serta kesannya kepada kesihatan. Pada masa ini pasaran produk makanan fungsian bernilai lebih RM105 bilion dan dijangka terus berkembang pesat kesan dorongan permintaan pengguna yang cenderung kepada makanan untuk menjaga kesihatan, perubatan dan kesejahteraan.

Menurut Kaunsel Yayasan Maklumat Makanan Antarabangsa, secara amnya, makanan fungsian adalah makanan yang memberi kesan positif kepada kesihatan. Bahan yang digunakan dalam pembangunan makanan tersebut ditingkatkan melebihi pemakanan asas yang lazim. Menurut Gilbert (2000), secara umumnya, makanan fungsian boleh dikategorikan dengan berasaskan lima faedah:

- 1) Pencegahan – Makanan kesihatan yang boleh mencegah penyakit dan mengawal serangan kuman
- 2) Meningkatkan prestasi – Makanan yang boleh meningkatkan kesihatan melalui menambah baik keadaan fizikal dan mental

*Pusat Penyelidikan Ekonomi dan Pengurusan Teknologi, Ibu Pejabat MARDI, Serdang, Peti Surat 12301, 50774 Kuala Lumpur

**Pusat Penyelidikan Teknologi Makanan, Ibu Pejabat MARDI, Serdang, Peti Surat 12301, 50774 Kuala Lumpur
E-mel: fazliana@mardi.gov.my

©Institut Penyelidikan dan Kemajuan Pertanian Malaysia 2014

- 3) Kesejahteraan – Makanan yang boleh memberikan keseimbangan minda dan rohani
- 4) Pemeliharaan – Makanan yang memberi kesan kepada kualiti hidup dan penyembuhan
- 5) Kosmetik – Makanan yang memberi kesan kecantikan kepada penggunaanya seperti penampilan dan wajah

Di Malaysia, terdapat pelbagai jenis makanan fungsian atau makanan kesihatan. Antaranya ialah makanan ringan atau snek dalam bentuk bar, atau lebih dikenali sebagai bar snek. Pangkalan Data Bangsa-Bangsa Bersatu atau Euromonitor telah mengkategorikan jenis-jenis bar snek kepada bar sarapan pagi, bar nutrisi dan pemberi tenaga, bar buah-buahan, bar granola, bar muesli dan jenis bar snek lain.

Pada 2012, jualan bar snek di Malaysia bernilai RM8.386 juta, dan berkembang dengan secara purata 4% setahun sejak 2007. Dalam tempoh yang sama, pertumbuhan nilai jualan, khususnya bar granola ialah 18.7% setahun (Euromonitor 2012). Jenama popular yang terdapat di pasaran ialah *Nature Valley*, *Uncle Toby*, *Quaker* dan *Kellogs*, manakala syarikat yang mengeluarkan dan memasarkan produk ini ialah General Mills Incorporation, Goodman Fielder International Sdn. Bhd., Quaker Products (M) Sdn. Bhd. dan Kellogs Asia Marketing Incorporation. Makanan jenis ini sangat popular dalam kalangan ahli sukan dan bagi mereka yang sentiasa sibuk dengan tugas namun terpaksa mengimbangkan pengambilan makanan pemberi tenaga yang berkhasiat untuk menjaga kesihatan tubuh.

Terdapat enam jenis bar snek di pasaran, dan bar granola atau bar bijirin merupakan snek yang mempunyai ciri-ciri kesihatan. Permintaan terhadap produk ini semakin meningkat terutamanya kerana harga bar granola adalah lebih rendah daripada bar coklat di samping bar granola mengandungi nilai-nilai nutrisi yang tinggi. Bar granola menggunakan beras bertih yang rangup yang dibuat melalui proses

penyemperitan dan *puffing*. Ramuan lain yang digunakan termasuklah oat, buah-buahan kering, kacang, lemak dan gula (sirap glukosa/molases/madu), dan lain-lain lagi. Bahan-bahan yang diperlukan dalam kebanyakan resipi ialah beras bertih rangup, sirap, lemak, bahan pengemulsi, buah-buahan kering, kacang dan biji-bijian yang mempunyai 'faktor kesihatan' (Sharifah Samsiah dan Norazizah 2001).

Beberapa faktor perlu diberi perhatian mengenai kandungan bahan-bahan yang bernutrisi yang digunakan dalam pembuatan bar granola. Bahan tersebut mesti mengandungi serat pemakanan yang baik bagi menentukan tenaga dikeluarkan pada tempoh yang agak panjang. Selain itu, kandungan lemak dan gula seperti lemak trans, minyak tepu atau pemanis yang boleh memudaratkan kesihatan perlu dihindari. Bar granola yang mengandungi perisa dan pewarna tiruan juga wajar dielakkan.

MARDI telah berjaya menghasilkan empat jenis bar granola yang berkhasiat dan setanding dengan produk yang terdapat di pasaran dari segi rupa bentuk dan nilai pemakanannya. Bar tersebut dibuat menggunakan bahan-bahan mentah yang berkhasiat seperti rosol, madu, kacang, bijirin, kelapa, buah-buahan seperti pisang dan tidak mengandungi perisa dan pewarna tiruan. Selain memberi tenaga, bar granola juga merupakan snek sihat dan makanan konvenien. Bar granola yang dihasilkan oleh MARDI menggunakan campuran empat bahan utama iaitu rosol dan badam, kurma dan badam, pisang dan badam, dan kelapa dan badam. Keempat-empat bar granola ini dicadangkan untuk dipasarkan dalam bentuk siap dibungkus seberat 22 g setiap satu.

Oleh itu, kajian yang komprehensif diperlukan untuk menilai potensi pasaran bar granola hasil inovasi MARDI ini di Malaysia. Kajian ini adalah penting bagi membolehkan pengusaha mendapat maklumat pemasaran seperti saiz pasaran, kehendak pengguna dan seterusnya dapat merangka strategi pemasaran yang sesuai dan berkesan. Objektif kajian ini adalah

untuk menilai tahap penerimaan pengguna terhadap empat jenis bar granola yang dibangunkan oleh MARDI berdasarkan ciri-ciri atau atribut produk.

Metodologi

Kajian penerimaan pengguna terhadap produk ini telah dijalankan di sekitar Lembah Klang (Bukit Jalil, Serdang, Subang Jaya, Bangsar dan Petaling Jaya). Kawasan tersebut dipilih kerana ia merupakan kawasan tumpuan pengguna yang membeli atau tahu mengenai bar granola serta mempunyai kuasa membeli yang tinggi. Soal selidik bersemuka telah dijalankan di pasar raya besar dan kafeteria kilang. Responden dipilih secara konvenien atau mudah. Pelanggan dan pekerja yang melalui tempat kajian dipelawa menjawab soalan yang telah disediakan di dalam borang soal selidik.

Responden dipilih secara mudah dan mereka dikehendaki menilai rasa dan persembahan produk bar granola MARDI. Empat jenis bar granola tersebut ialah bar granola rosel dan badam, kurma dan badam, pisang dan badam, dan kelapa dan badam. Bahan utama yang digunakan ialah oat, bertih beras, madu dan susu rendah lemak. Bahan-bahan tersebut tidak mengandungi gluten, pengawet, garam dan gula. Berat bagi setiap bar granola ialah 22 g.

Soalan kaji selidik dibahagikan kepada tiga bahagian utama. Di bahagian pertama, responden diminta memberikan skor kegemaran mereka dengan mengisi ruangan tertentu berpandukan Skala Likert dengan skor 1 = Sangat tidak gemar, 2 = Tidak gemar, 3 = Berkecuali, 4 = Gemar dan 5 = Sangat gemar. Responden juga ditanya mengenai kesanggupan membayar bagi produk yang ditawarkan. Bahagian kedua pula, responden ditanya mengenai kefahaman dan pengetahuan tentang bar granola serta corak pengambilan bar granola. Bahagian ketiga adalah maklumat demografi responden. Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan kaedah statistik keperihalan atau deskriptif.

Penemuan dan perbincangan

Profil responden

Kajian ini melibatkan 1,200 orang responden berbilang kaum yang terdiri daripada kaum Melayu (35%), Cina (35%), kaum India dan lain-lain (30%). Kebanyakan responden (58%) memperoleh tahap pendidikan formal tertinggi di peringkat universiti dan selebihnya (42%) mendapat pendidikan di peringkat sekolah. Responden yang berumur 40 tahun ke atas berjumlah 23% sementara yang berumur kurang daripada 40 tahun seramai 77%. Kebanyakan responden bekerja makan gaji dan selebihnya terdiri daripada pelajar, ahli perniagaan dan pesara, suri rumah dan lain-lain. Kebanyakan responden mempunyai pendapatan antara RM2,001 – RM3,000 dan melebihi RM5,000. Majoriti responden (51.4%) mempunyai bilangan isi rumah seramai 4 – 6 orang manakala 39% kurang daripada 3 orang (*Jadual 1*).

Jadual 1. Profil responden (n = 1,200)

	Kategori	Peratus
Bangsa	Melayu	35.0
	Cina	35.0
	India dan lain-lain	30.0
Jantina	Lelaki	40.3
	Perempuan	59.7
Status	Bujang	40.3
	Berkahwin	57.6
	Ibu/Bapa tunggal	2.0
Tahap pendidikan	Sekolah rendah	2.9
	Sekolah menengah	39.5
	Universiti/Kolej	57.6
Pendapatan sebulan	<RM1,000	8.6
	RM1,001 – RM2,000	19.1
	RM2,001 – RM3,000	22.7
	RM3,001 – RM4,000	13.2
	RM4,001 – RM5,000	13.7
	>RM5,000	22.7
Bil. isi rumah	<3 orang	39.4
	4 – 6 orang	51.4
	7 – 9 orang	7.5
	>10 orang	1.7

Kecenderungan pengguna berdasarkan atribut dan harga yang sesuai

1. Bar granola rosel dan badam

Majoriti responden (66%) menggemari produk bar granola rosel dan badam berdasarkan semua atribut (warna, aroma, rasa, kekunyahan, kemanisan dan penerimaan keseluruhan). Kebanyakan responden suka produk ini jika dilihat berdasarkan skor mengikut atribut produk. Hanya 12.2% sahaja yang tidak menggemari produk ini, iaitu mereka yang memberikan skor 1 atau 2 adalah kurang berbanding mereka yang memberikan skor 4 dan 5 (*Jadual 2*). Bar granola rosel dan badam ini berwarna sedikit coklat kemerahan, mempunyai aroma rosel yang tidak begitu ketara, rasa campuran masam dan manis yang tidak begitu kuat dan mempunyai ciri kunyahan yang lembut dan anjal (*Jadual 2*).

Sejumlah 74% responden merasakan harga yang ditawarkan adalah terlalu tinggi, manakala hanya 9% responden sanggup membayar pada harga disyorkan iaitu RM2.00 setiap bar (*Jadual 3*). Pada umumnya, hanya 17% daripada responden sanggup atau bersedia untuk membeli pada harga yang lebih tinggi daripada harga

yang ditawarkan. Seramai 4.1% responden sanggup membayar pada harga RM2.20 manakala 8.8% untuk RM2.40 dan 4.1% untuk RM2.62 setiap bar. Dalam masa yang sama, majoriti responden (67%) mencadangkan harga yang dianggap berpatutan ialah RM1.40 setiap bar. Oleh yang demikian, harga yang sesuai bagi bar granola rosel dan badam ialah RM1.40 – RM1.60.

2. Bar granola kurma dan badam

Sejumlah 64.4% responden gemarkan (skor 4) dan amat gemar (skor 5) warna bar granola kurma dan badam iaitu coklat cerah, 63.9% menggemari aromanya yang tidak terlalu kuat, 66.5% gemar akan rasanya yang manis buah, 63.1% menggemari tahap kekenyalan atau keanjalan yang lembut, dan 75.5% responden pula gemar bagi atribut penerimaan keseluruhan. Bilangan responden yang tidak menggemari atribut bar granola kurma dan badam pula adalah lebih rendah iaitu 1.6 – 13.4% berdasarkan skor atribut 1 – 2 (*Jadual 4*).

Kajian ini mendapati hanya 8.9% daripada responden sanggup membayar pada harga yang disyorkan iaitu RM2.00

Jadual 2. Skor penerimaan bar granola rosel dan badam (%)

	Skor penerimaan*				
	1	2	3	4	5
Warna	1.9	11.8	25.8	48.0	12.5
Aroma	3.8	14.8	24.8	46.6	10.0
Rasa	4.7	18.3	20.9	45.4	10.7
Kekunyahan	4.9	15.0	25.8	44.0	10.3
Kemanisan	3.2	13.9	21.5	47.8	13.6
Penerimaan keseluruhan	2.6	9.6	21.8	53.3	12.7

*1 = Sangat tidak gemar, 2 = Tidak gemar, 3 = Berkecuali, 4 = Gemar, 5 = Sangat gemar

Jadual 3. Harga berpatutan untuk bar granola rosel dan badam

	RM	Bil. responden	% lebih tinggi	RM	Bil. responden	% lebih rendah
0%	2.00	109	9.08			
1 – 10%	2.20	49	4.08	1.80	42	3.50
11 – 20%	2.40	106	8.84	1.60	39	3.25
21 – 30%	2.60	0	0.00	1.40	296	24.67
>31%	2.62	49	4.08	1.38	510	42.50
		313	26.08		887	73.92

Jadual 4. Skor penerimaan bar granola kurma dan badam (%)

	Skor penerimaan*				
	1	2	3	4	5
Warna	1.6	9.5	24.5	51.8	12.6
Aroma	2.1	11.8	22.2	51.7	12.2
Rasa	2.3	13.4	17.8	49.9	16.6
Kekunyahan	3.0	12.7	21.2	49.7	13.4
Kemanisan	2.0	9.9	19.4	54.4	14.3
Penerimaan keseluruhan	1.6	6.5	16.4	56.4	19.1

*1 = Sangat tidak gemar, 2 = Tidak gemar, 3 = Berkecuali, 4 = Gemar, 5 = Sangat gemar

Jadual 5. Harga berpatutan untuk bar granola kurma dan badam

	RM	Bil. responden	% lebih tinggi	RM	Bil. responden	% lebih rendah
0%	2.00	107	8.92			
1 – 10%	2.20	62	5.17	1.80	53	4.42
11 – 20%	2.40	7	0.58	1.60	43	3.58
21 – 30%	2.60	108	9.0	1.40	285	23.75
>31%	2.62	55	4.58	1.38	480	40.00
		339	28.25		861	71.75

bagi setiap bar. Seramai 19.3% responden bersetuju atau sanggup untuk membayar pada harga yang lebih tinggi, di mana 5.2% sanggup membayar pada harga RM2.20, 0.6% untuk RM2.40 dan 13.6% untuk RM2.60 – RM2.62. Lebih kurang 71.8% responden pula merasakan harga yang ditawarkan adalah terlalu tinggi. Majoriti (63.8%) responden mencadangkan harga berpatutan bagi setiap bar ialah RM1.40 dan hanya 8% responden mencadangkan harga setiap bar granola RM1.60 – RM1.80 (Jadual 5).

3. Bar granola pisang dan badam

Peratus responden yang menggemari atribut bar granola pisang dan badam (skor 4 dan 5) ialah 59.4 – 69.5% sementara yang tidak menggemarinya berdasarkan atribut (skor 1 dan 2) ialah 8.7 – 18.3% sahaja. Warna bar granola pisang badam adalah perang muda, aroma buah pisang yang tidak begitu ketara, manakala terdapat rasa manis daripada buah pisang serta sedikit madu dan kunyahan yang sedikit anjal dan lembut (Jadual 6).

Sejumlah 9.3% responden bersetuju dengan harga disyorkan bagi bar granola pisang dan badam iaitu RM2.00 setiap bar, dan hanya 17.9% responden sanggup

membayar pada harga yang lebih tinggi, di mana 4.7% sanggup membayar pada harga RM2.20, 1.2% untuk RM2.40 dan 12.1% sanggup membayar melebihi RM2.60. Sebaliknya, 72.8% responden hanya sanggup membayar pada harga yang lebih rendah daripada harga yang disyorkan. Majoriti daripada mereka (65.6%) hanya sanggup membayar RM1.38 – RM1.40, 2.7% untuk RM1.60 dan 4.4% untuk RM1.80 (Jadual 7).

4. Bar granola kelapa dan badam

Responden menggemari bar granola kelapa dan badam (skor 5 dan 4) manakala bagi atribut warna 57.1%, aroma 55.3%, rasa 54.9%, kekunyahan 57.8%, kemanisan 57.4% dan bagi penerimaan keseluruhan 65.4%. Responden yang tidak menggemarinya (skor 2 dan 1) adalah sangat rendah iaitu 13.1 – 21.5% (Jadual 8).

Bagi bar granola jenis ini, tidak ramai yang sanggup membayar lebih daripada harga yang disyorkan iaitu RM 2.00 setiap bar. Hanya 8.25% responden sahaja yang sanggup membayar pada harga tersebut, manakala 16.5% responden sanggup membayar pada harga yang lebih tinggi, iaitu 4.1% untuk RM2.20, 0.8% untuk

Jadual 6. Skor penerimaan bar granola pisang dan badam (%)

Atribut	Skor penerimaan*				
	1	2	3	4	5
Warna	1.2	9.3	27.8	47.4	14.3
Aroma	3.7	14.6	22.3	43.4	16.0
Rasa	3.5	14.4	21.8	43.4	16.9
Kekunyahan	2.7	10.6	25.8	46.6	14.3
Kemanisan	2.0	9.8	23.9	48.6	15.7
Penerimaan keseluruhan	2.0	6.7	21.8	50.1	19.4

*1 = Sangat tidak gemar, 2 = Tidak gemar, 3 = Berkecuali, 4 = Gemar, 5 = Sangat gemar

Jadual 7. Harga berpatutan untuk bar granola pisang dan badam

	RM	Bil. responden	% lebih tinggi	RM	Bil. responden	% lebih rendah
0%	2.00	112	9.33			
1 – 10%	2.20	56	4.67	1.80	53	4.42
11 – 20%	2.40	14	1.17	1.60	32	2.67
21 – 30%	2.60	83	6.91	1.40	289	24.08
>31%	2.62	62	5.16	1.38	499	41.58
		327	27.25		873	72.75

Jadual 8. Skor penerimaan bar granola kelapa dan badam (%)

Atribut	Skor penerimaan*				
	1	2	3	4	5
Warna	1.8	11.3	29.8	44.8	12.3
Aroma	3.0	15.1	26.6	43.0	12.3
Rasa	4.3	17.2	23.6	41.6	13.3
Kekunyahan	3.5	13.7	25.0	46.0	11.8
Kemanisan	2.7	15.2	24.7	45.5	11.9
Penerimaan keseluruhan	2.3	10.1	22.2	47.3	18.1

*1 = Sangat tidak gemar, 2 = Tidak gemar, 3 = Berkecuali, 4 = Gemar, 5 = Sangat gemar

Jadual 9. Harga berpatutan untuk bar granola kelapa dan badam

	RM	Bil. responden	% lebih tinggi	RM	Bil. responden	% lebih rendah
0%	2.00	99	8.25			
1 – 10%	2.20	49	4.08	1.80	46	3.33
11 – 20%	2.40	10	0.84	1.60	314	26.17
21 – 30%	2.60	84	7.0	1.40	14	1.17
>31%	2.62	55	4.58	1.38	529	44.08
		297	24.75		903	75.75

Jadual 10. Penilaian perbandingan bar granola yang dibangunkan MARDI

Bar granola	Gemar (%)	Tidak gemar (%)	Setuju dengan harga (%)	Kesediaan membayar lebih mahal (%)	Harga sanggup dibayar (RM)
Rosel dan badam	66.0	12.2	9.1	17.0	1.40
Kurma dan badam	75.5	8.1	8.9	19.3	1.40
Pisang dan badam	69.5	6.9	9.3	17.9	1.40
Kelapa dan badam	65.4	12.4	8.3	16.5	1.40
Purata	69.1	9.9	8.9	17.7	1.40

RM2.40 dan 11.6% sanggup membayar pada harga melebihi RM2.60 setiap bar. Majoriti (75.8%) responden berpendapat harga yang disyorkan adalah terlalu tinggi. Mereka (29.5%) mencadangkan harga RM1.60 – RM1.80 dan selebihnya (45.3%) berpendapat harga sesuai bagi setiap bar antara RM1.38 – RM1.40 (*Jadual 9*).

Penilaian keseluruhan

Secara umumnya pengguna menerima baik keempat-empat bar granola yang dibangunkan oleh MARDI. Sebanyak 69.1% responden menggemari keseluruhan atribut bar granola yang ditawarkan (*Jadual 10*). Namun begitu penilaian secara mendalam menunjukkan bar granola kurma dan badam merupakan produk yang paling digemari dengan lebih 75.5% pengguna berpuas hati dengan keseluruhan atributnya iaitu warna yang coklat cerah, aromanya yang tidak terlalu kuat, rasanya semanis buah dan lembut. Sekitar 8% responden sahaja yang kurang menggemari bar granola kurma dan badam.

Kegemaran pengguna terhadap bar granola ini juga diterjemahkan dengan kesediaan mereka membayar pada harga yang lebih tinggi. Lebih 19% responden sanggup membayar bar granola pada harga yang lebih tinggi daripada yang ditawarkan, iaitu RM2.00 bagi setiap bar yang beratnya 22 g. Bar granola yang kurang digemari ialah kelapa dan badam, dengan hanya 65.4% responden menggemari dan 12.4% pula tidak menggemarinya. Dari segi harga, pada keseluruhannya, pengguna menilai bar granola MARDI sebagai produk standard dan sesuai dijual dengan harga RM1.40 setiap bar yang beratnya 22 g. Oleh yang demikian, pengusaha perlu menilai semula struktur kos pengeluaran bar granola bagi memastikan mereka masih boleh mendapat keuntungan.

Kesimpulan

Bar granola yang dibangunkan oleh MARDI telah diterima baik dalam kalangan pengguna di Lembah Klang. Produk ini amat sesuai untuk ahli sukan dan orang yang sibuk serta perlu mengambil pengganti sajian makanan yang biasa. Ia juga sesuai juga untuk kanak-kanak yang sedang membesar dan ahli sukan yang memerlukan tenaga segera. Bagi mereka yang tidak sempat untuk bersarapan pagi, bar granola amat sesuai diambil menggantikan sarapan tersebut.

Bar granola hasil inovasi MARDI merupakan produk baru dan akan bersaing dengan produk keluaran syarikat tempatan dan antarabangsa yang telah lama di pasaran. Lazimnya, di peringkat awal penembusan pasaran usahawan perlu meningkatkan kesedaran umum tentang kewujudan produk tersebut dengan meningkatkan promosi dan pengiklanan. Usahawan juga perlu mengenal pasti sasaran pasaran dan memilih strategi pemasaran yang paling berkesan bagi memastikan produk ini boleh menembusi pasaran.

Bibliografi

- Gilbert, L (2000). Marketing functional food: How to reach your target audience. *AgroBioForum* 3(1): 20 – 38
- Sharifah Samsiah, M. dan Norazizah, A. (2001). Development of pineapple granola bars. *Prosiding bengkel penyelidikan industri nanas* 28 Ogos, 2001, Serdang, Selangor: Lembaga Perindustrian Nanas Malaysia
- Mohd Hafizudin Zakaria, Rawaida Rusli dan Rozhan Abu Dardak (2009). Penggunaan dan kecenderungan pengguna terhadap makanan sejuk beku. *Economic and Technology Management Review* 4: 83 – 93
- Euromonitor (2012). Euromonitor International. <http://www.euromonitor.com/>
- International Food Information Council. <http://www.foodinsight.org/foodsforhealth.asp>

Abstract

A consumer acceptance on granola bar developed by MARDI was studied in Klang Valley, involving 1,200 respondents. Four types of granola bars were developed with the combination of roselle and almond, date and almond, banana and almond, and coconut and almond. The results showed that all types were well accepted by the respondents, with 69.1% respondents like them for all the attributes and about 10% did not like. However, among the four products, the most preferred were the date and almond granola bar, followed by banana and almond, and roselle and almond and the least preferred is coconut and almond. Consumers have the perception that MARDI granola bar as standard product and willingness to pay at RM1.40 compared with the recommended price RM2.00 per bar. Producer or operator must formulate the most effective marketing strategies to market granola bar which is being dominated by local and international companies.