

6.0 KAJIAN PERSEPSI DAN KECENDERUNGAN PENGGUNA TERHADAP MAKANAN MUDAH DI ZON TENGAH

Rawaida Rusli, Aimi Athirah Ahmad dan Zawiyah Pono

6.1 PENDAHULUAN

Permintaan terhadap makanan mudah dewasa ini dilihat semakin meningkat sejajar dengan peningkatan urbanisasi, pertambahan wanita berkerjaya, pengurangan bilangan isi rumah dan perubahan gaya hidup masa kini. Faktor-faktor ini menggalakkan lagi kepelbagaian bentuk minuman dan makanan mudah yang telah direka bentuk untuk meminimalkan dan memudahkan fungsi penyediaan makanan yang rumit.

Makanan mudah dilihat berpotensi besar di masa akan datang seiring dengan arus globalisasi dunia yang semakin mencabar terutamanya di kalangan wanita yang berkerjaya. Oleh itu, kajian mengenai persepsi dan kecenderungan pengguna terhadap makanan mudah bertepatan dijalankan untuk mengkaji apakah persepsi dan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian makanan mudah. Dapatan kajian ini akan dijadikan sebagai panduan kepada para industri yang terlibat untuk menambah baik dan memantapkan lagi produk dan strategi pemasaran di dalam membangunkan produk makanan mudah.

Di samping itu, Dasar Agromakanan Negara (DAN 2011-2020) juga memberi penekanan kepada aspek pengeluaran makanan tempatan dengan tumpuan kepada peningkatan kecekapan industri agromakanan di sepanjang rantai nilai supaya industri menjadi lebih produktif dan berdaya saing.

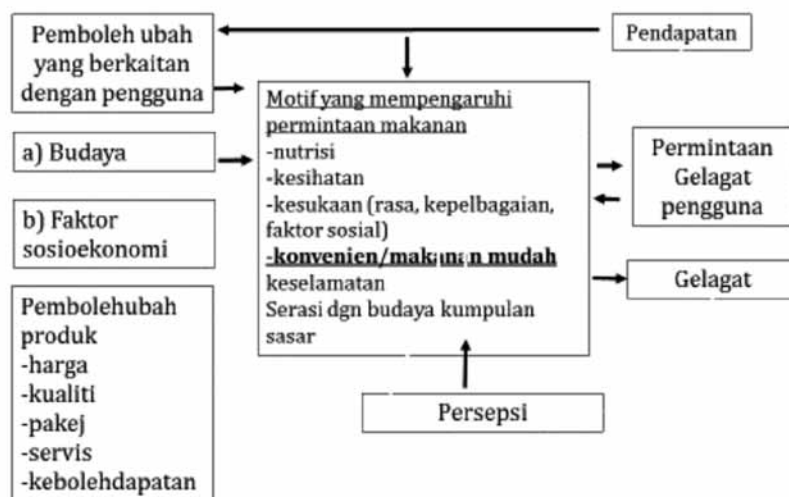
6.2 LATAR BELAKANG

Makanan mudah mempunyai pelbagai definisi seperti yang telah diperdebatkan di dalam kajian-kajian lepas (Scholderer dan Grunet, 2005). Majoriti pengkaji bersepakat bahawa makanan mudah adalah sejenis makanan yang melibatkan elemen masa, iaitu meminimalkan masa penyediaan makanan (Scholderer dan Grunet, 2005). Oleh itu, untuk kajian ini, makanan mudah ditakrifkan sebagai makanan yang telah diproses, disediakan sebahagian atau sepenuhnya, bertujuan untuk memudahkan penyediaan makanan dan menjimatkan masa, fizikal dan mental kerana tidak memerlukan banyak kemahiran dan langkah persediaan dalam menyediakan makanan (Man dan Fullerton, 1990). Makanan mudah merupakan sebahagian indikator di dalam faktor yang mempengaruhi pemilihan makanan di dalam model yang telah dibangunkan oleh Sobal et.al (2006) seperti di *Rajah 6.1*.

Kajian pengguna menitik beratkan motif dan sikap. Emosi, motif dan sikap adalah tiga faktor asas di dalam kajian pengguna. Jika tiada emosi, tiada sikap, bererti tiadalah gelagat (Kroeber-Riel, 1992). *Rajah 6.1* menunjukkan lanjutan model permintaan mikroekonomi yang turut melibatkan beberapa pembolehubah termasuklah makanan mudah (Von Albenleben, 1989).

Justifikasi kajian

Kajian ini hanya tertumpu kepada responden zon tengah sahaja atas faktor kekangan peruntukan dan hanya mengambil kira persepsi, faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan dan pembelian makanan mudah sahaja.



Sumber: Vol Albensleben (1989)

Rajah 6.1: Pemboleh ubah yang mempengaruhi pemilihan makanan

6.3 METODOLOGI KAJIAN

6.3.1 Reka bentuk dan instrumen kajian

Kajian ini menggunakan sepenuhnya data primer dan sebahagian data sekunder untuk maklumat demografi. Data primer diperoleh daripada survei ke atas 470 responden di Zon Tengah. Jumlah responden sebanyak 470 responden adalah memadai berdasarkan Krejcie dan Morgan (1974) untuk populasi Zon Tengah. Kajian dijalankan di pasar raya terpilih dengan menemu bual secara bersemuka menggunakan borang soal selidik yang telah disediakan. Borang soal selidik terbahagi kepada empat bahagian iaitu profil responden, penyediaan makanan, penggunaan makanan mudah, dan pendapat terhadap makanan mudah pada masa hadapan.

Data sekunder pula digunakan untuk mendapatkan maklumat demografi kajian seperti trend wanita yang berkerjaya dan bilangan isi rumah.

6.3.2 Analisis data

Kajian ini menggunakan *Statistical Package for Social Science* (SPSS) untuk menganalisis data pengguna. Dua jenis ujian telah dijalankan iaitu ujian Khi Kuasa Dua dan Analisis Faktor. Ujian Khi Kuasa Dua dijalankan untuk menguji adakah terdapat korelasi di antara faktor sosioekonomi responden dengan faktor yang mempengaruhi penggunaan dan pembelian makanan mudah. Analisis Faktor pula dijalankan untuk mengekstrak faktor komponen (Hair et al. 2006) yang mempengaruhi faktor pembelian makanan mudah di kalangan responden zon tengah.

6.4 DAPATAN KAJIAN DAN PERBINCANGAN

6.4.1 Profil responden

Latar belakang sosioekonomi menunjukkan majoriti responden berumur dalam lingkungan 31 – 40 tahun dan terdiri daripada kaum perempuan (59.4%). Bangsa Melayu mencatatkan peratusan tertinggi iaitu 65.1% berbanding dengan bangsa yang lain. Pendapatan di dalam lingkungan RM1,500 hingga RM2,000 merupakan pendapatan majoriti responden zon tengah. Majoriti daripada responden berpendidikan di peringkat sijil, diploma atau ijazah sebanyak 59.3%, diikuti dengan pendidikan dari sekolah menengah (25.6%). Analisis deskriptif seperti di *Jadual 6.1* juga menunjukkan 69.4% responden telah berkahwin, bekerja (83.4%) dan juga majoritinya mempunyai bilangan isi rumah empat hingga enam orang sebanyak 55.2%.

Jadual 6.1: Latar belakang sosioekonomi responden (N = 470)

Responden	Peratus (%)
Umur	
•20 – 30 tahun	35.4
•31 – 40 tahun	36.9
•41 – 50 tahun	18.1
•>51 tahun	9.7
Jantina	
•Perempuan	59.4
•Lelaki	40.6
Bangsa	
•Melayu	65.1
•Cina	24.8
•India	6.1
•Lain-lain	4.1
Pendidikan	
•Sarjana/PhD	11.6
•Sijil/Diploma/Ijazah	59.3
•Sekolah menengah	25.6
•Pendidikan tidak formal	1.7
•Lain-lain	1.7
Status perkahwinan	
•Berkahwin	69.4
•Bujang	30.6
Pendapatan	
•RM1,500 – RM2000	29.5
•RM2,001 – RM3,000	22.4
•RM3001 – RM4000	20.0
•>RM4,001	28.1
Bilangan isi rumah	
•1 – 3 orang	37.5
•4 – 6 orang	55.2
•>6 orang	7.3
Bekerja atau tidak	
•Ya	83.4
•Tidak	13.6

Sumber: Data Kajian (2016)

6.4.1.1 Persepsi pengguna terhadap makanan mudah

Rajah 6.2 menunjukkan persepsi pengguna terhadap makanan mudah di zon tengah. Majoriti pengguna zon tengah menyatakan makanan mudah merupakan makanan yang senang didapati dan banyak dijual (84.3%), sesuai untuk perjalanan jauh (83%), mudah disediakan tanpa perlu mengambil masa yang lama di dapur (80.2%) dan mudah disediakan tanpa perlu berfikir panjang (79%).

Persepsi pengguna terhadap makanan mudah juga telah diuji untuk menentukan adakah terdapat perhubungan di antara faktor sosioekonomi yang dikaji seperti umur, jantina, pendidikan, taraf perkahwinan, bilangan isi rumah dan pendapatan. Ujian ini dijalankan dengan menggunakan ujian Chi-Square. Kemudian, sekiranya terdapat perhubungan, dijalankan pula analisis Cramer's V untuk menguji sejauh manakah kekuatan perhubungan tersebut. Ujian-ujian ini dipilih kerana data adalah daripada kategori nominal dan ordinal, oleh itu, ujian Chi-Square dan Cramer's V sesuai dijalankan.

Jadual 6.2 menunjukkan faktor sosioekonomi dan persepsi yang mempunyai perhubungan beserta nilai bagi ujian Chi-Square dan Cramer's V. Keputusan kajian mendapati nilai ujian Cramer's V adalah rendah iaitu di dalam lingkungan .15 hingga .20 yang menunjukkan kekuatan hubungan persepsi dengan faktor sosioekonomi yang lemah (Cohen, 1988).



Sumber: Hasil Kajian (2016)

Rajah 6.2: Persepsi terhadap makanan mudah

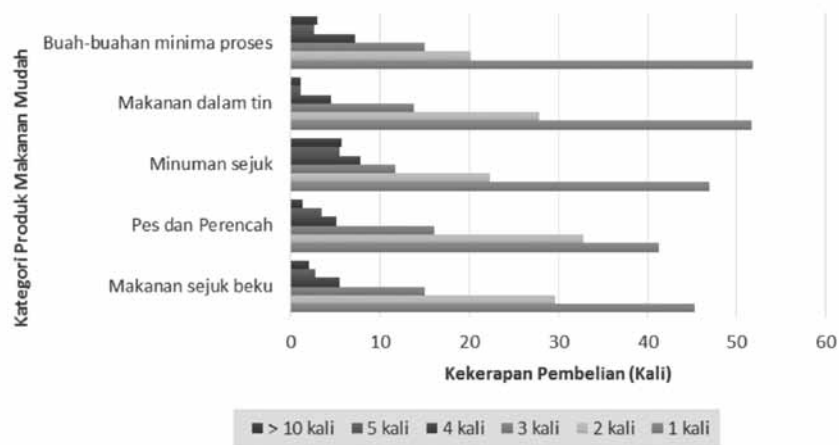
Jadual 6.2: Hubungan antara persepsi dengan faktor sosioekonomi yang dikaji serta keputusan kajian ujian Khi-Kuasa Dua dan ujian Cramer's V

Bil.	Persepsi	Faktor Sosioekonomi yang signifikan	Ujian Chi-Square	Ujian Cramer's V
1.	Senang didapati dan banyak dijual	Mempunyai anak	($X^2=10.923^a$, $df=3$, $p<0.005$)	0.160
2.	Tanpa perlu ambil masa yang lama di dapur	Taraf perkahwinan	($X^2=22.133^a$, $df=6$, $p<0.005$)	0.160
3.	Tanpa perlu ambil masa yang lama di dapur	Jenis pekerjaan	($X^2=19.209^a$, $df=9$, $p<0.005$)	0.126
4.	Senang sediakan makanan tanpa perlu berfikir panjang	Umur, Taraf perkahwinan	($X^2=22.586^a$, $df=12$, $p<0.005$) ($X^2=13.445^a$, $df=6$, $p<0.005$)	0.131 0.125
5.	Suka makanan mudah tanpa perlu berpenat lelah	Taraf perkahwinan	($X^2=14.476^a$, $df=6$, $p<0.005$)	0.129
6.	Banyak tenaga digunakan untuk menyiapkan makanan	Taraf perkahwinan	($X^2=12.868^a$, $df=6$, $p<0.005$)	0.122
7.	Sangat sibuk dan makanan mudah banyak membantu	Taraf perkahwinan	($X^2=16.034^a$, $df=6$, $p<0.005$)	0.193
8.	Mudah letih dan makanan mudah banyak membantu	Kaum Isi rumah	($X^2=17.785^a$, $df=9$, $p<0.005$) ($X^2=50.625^a$, $df=33$, $p<0.005$)	0.120 0.199

Sumber: Hasil Kajian (2016)

6.4.1.2 Penggunaan/pembelian produk makanan mudah

Secara keseluruhan, sebanyak 91.9% responden pernah membeli produk makanan mudah ini. Makanan dalam tin (51.7%), minuman sejuk (47%) dan makanan sejuk beku (45.5%) adalah antara jenis makanan mudah yang kerap dibeli dalam tempoh sebulan. Makanan dalam tin dan makanan sejuk beku mencatatkan sebanyak RM20 setiap kali pembelian (*Rajah 6.3*).



Sumber: Data Kajian (2016)

Rajah 6.3: Kekerapan Pembelian Makanan Mudah

Kekerapan pembelian makanan mudah bagi makanan sejuk beku mempunyai hubungan yang signifikan dengan faktor yang mempengaruhi pembelian makanan mudah iaitu kesukaan keluarga atau anak ($X^2=20.026^a$, $df=15$, $p<0.005$), rasa yang sedap ($X^2=39.081^a$, $df=15$, $p<0.005$) setelah dijalankan analisis khi-kuasa dua.

Analisis khi-kuasa dua juga mendapati kekerapan pembelian pes dan perencah juga mempunyai hubungan yang signifikan dengan faktor pembelian kesukaan keluarga atau anak sahaja ($X^2=36.906^a$, $df=18$, $p<0.005$). Manakala, kekerapan pembelian minuman sejuk beku mempunyai hubungan yang signifikan dengan kesukaan keluarga atau anak ($X^2=25.272^a$, $df=15$, $p<0.005$), pembungkusan yang menarik ($X^2=25.374^a$, $df=15$, $p<0.005$) dan kegunaan untuk perjalanan jauh ($X^2=28.104^a$, $df=15$, $p<0.005$). Kekerapan pembelian makanan dalam tin pula mempunyai hubungan yang signifikan dengan harga yang berpatutan ($X^2=34.040^a$, $df=15$, $p<0.005$).

6.4.1.3 Faktor-faktor yang menggalakkan penggunaan/pembelian makanan mudah

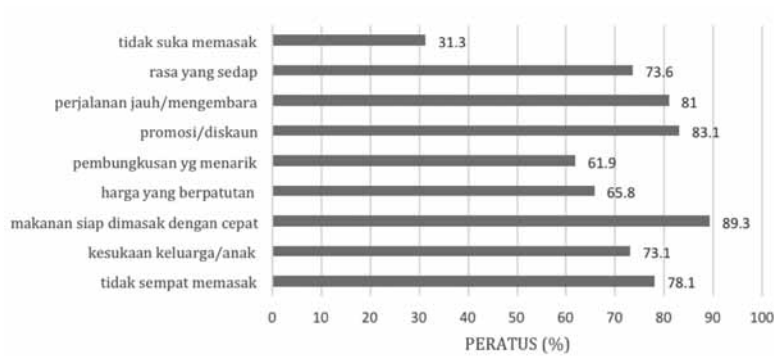
Rajah 6.4 menunjukkan peratusan tertinggi yang dicatatkan oleh responden mengenai faktor yang menggalakkan penggunaan dan pembelian makanan mudah. Makanan siap dimasak dengan cepat merupakan faktor tertinggi yang menggalakkan lagi pembelian makanan mudah sebanyak 89.3%

Selain itu, kekerapan memasak di rumah yang hanya mencatatkan 3 – 5 kali sahaja dalam seminggu dilihat sebagai faktor yang turut menggalakkan lagi penggunaan dan pembelian makanan mudah. Kekerapan memasak setiap hari hanya mencatatkan peratusan sebanyak 28% sahaja seperti di *Rajah 6.5*.

Analisis khi-kuasa dua menunjukkan kekerapan memasak dilihat mempunyai hubungan yang signifikan dengan banyak tenaga digunakan untuk menyediakan dan menyiapkan makanan ($X^2=20.849^a$, $df=9$, $p<0.005$) dan juga tanpa perlu mengambil masa yang lama di dapur ($X^2=16.954^a$, $df=9$, $p<0.005$).

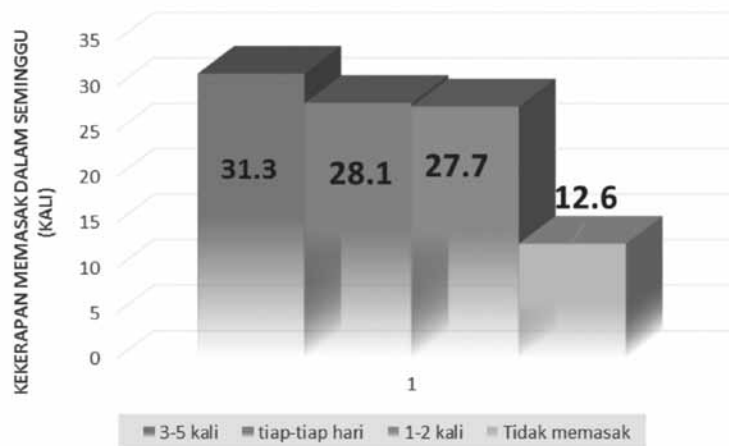
Selain itu, responden juga ditanya mengenai permasalahan atau situasi yang kerap timbul mengenai penyediaan makanan (*Rajah 6.6*). Majoriti responden (51.2%) kerap mengalami situasi tidak pasti apa yang akan dimasak dan diikuti dengan rasa penat tetapi ingin memasak. Analisis mendapati situasi seperti ingin memasak tetapi penat mempunyai hubungan yang signifikan terhadap situasi sangat sibuk dan makanan mudah banyak membantu ($X^2=9.155^a$, $df=3$, $p<0.005$).

Selain daripada itu, dapatan kajian juga mendapati, sebanyak 81.8% responden mempunyai ketuhar gelombang di rumah (*Rajah 6.7*). Dapatan kajian ini selari dengan Sheely (2008) yang berpendapat sekiranya ada ketuhar gelombang di rumah, ini menandakan trend pembelian makanan mudah semakin meningkat.



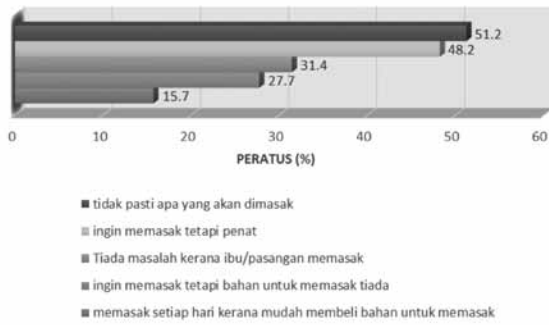
Sumber: Data Kajian (2016)

Rajah 6.4: Faktor yang menggalakkan penggunaan/pembelian makanan mudah



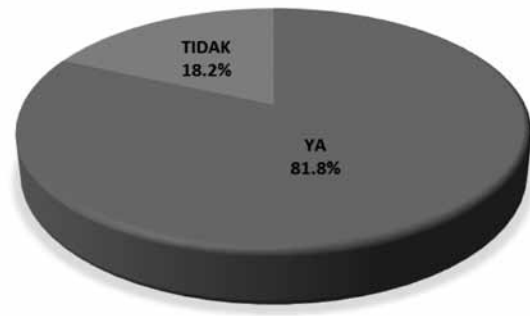
Sumber: Data Kajian (2016)

Rajah 6.5: Keperapan memasak dalam tempoh seminggu



Sumber: Data Kajian (2016)

Rajah 6.6: Situasi yang kerap dihadapi oleh responden



Sumber: Data Kajian (2016)

Rajah 6.7: Mempunyai ketuhar gelombang di rumah

6.4.1.4 Komponen faktor yang mempengaruhi pembelian makanan mudah

Analisis Faktor telah dilakukan bagi mendapatkan komponen-komponen faktor yang mempengaruhi pembelian makanan mudah di kalangan responden zon tengah (*Jadual 6.3*). Item faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian makanan mudah diuji terlebih dahulu dengan nilai *Cronbach Alpha* untuk mengetahui adakah faktor-faktor tersebut mempunyai nilai ketekalan dalaman yang tinggi. Hasil ujian menunjukkan, nilai *Cronbach Alpha* ialah 0.825, tinggi, dan menunjukkan ketekalan dalaman, iaitu respons yang seragam dan undimensi bagi item di dalam soal selidik. Ini menunjukkan analisis faktor sesuai dijalankan kerana data tidak mempunyai masalah *multi-collinerity* yang serius (Chua, 2015). Selepas itu, dijalankan pula ujian kedua sebelum Analisis Faktor dijalankan iaitu Ujian Bartlett's dan Kaiser-Mayer-Olkin (KMO). Sekiranya nilai KMO dan Bartlett's melebihi 0.5, maka data kajian ini sesuai untuk dibuat Analisis Faktor. Hasil ujian kedua ini, nilai KMO yang diperolehi ialah 0.851, dan Ujian Bartlett's pula adalah signifikan pada aras $p < 0.001$, maka, Analisis Faktor sesuai dijalankan. Ujian Bartlett's Test of Sphericity adalah untuk mengenal pasti korelasi antara item yang mencukupi untuk melakukan analisis faktor. Keputusan ujian ini yang signifikan, iaitu $p < 0.05$, menunjukkan bahawa korelasi antara item-item adalah mencukupi untuk melakukan faktor analisis (Chua, 2015).

Melalui Analisis Faktor yang dijalankan, terdapat dua faktor atau komponen yang mempunyai hubung kait dengan faktor yang mempengaruhi pembelian makanan mudah. Teknik analisis utama dan VARIMAX digunakan untuk mengenal pasti faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian makanan mudah.

Jadual 6.3: Ujian KMO dan Bartlett's

Ujian KMO dan Bartlett's	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.831
Bartlett's Test of Sphericity. Approx. Chi-Square	975.856
df	28
Sig.	.000

Nota: Bartlett's Test of Sphericity significant level $p < 0.000$ and Kaiser-Meyer Olkin measure of sampling adequacy > 0.60

Jadual 6.4 pula menunjukkan pola varimax bagi faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian. Faktor pertama yang dilabelkan sebagai kemudahan ini menerangkan 43.97% daripada keseluruhan bahagian ini. Faktor ini diwakili oleh lima item dengan satu darinya adalah korelasi yang tinggi, sangat sibuk dan makanan mudah banyak membantu (0.804), diikuti oleh korelasi yang sederhana tinggi iaitu mudah letih dan makanan mudah banyak membantu (0.764) dan tidak perlu berpenat-lelah (0.754). Dua item lagi menunjukkan korelasi 0.663 (tanpa perlu ambil masa yang lama) dan tidak perlu berfikir panjang (0.559). Dapatan kajian ini membuktikan pengguna amat mementingkan kemudahan di dalam komponen faktor yang mempengaruhi pembelian makanan mudah.

Faktor kedua yang mempengaruhi pembelian pula ialah mudah didapati serta sesuai digunakan untuk perjalanan jauh. Senang didapati dan banyak dijual mencatatkan korelasi yang amat tinggi iaitu 0.921, diikuti dengan sesuai digunakan untuk perjalanan jauh (0.666).

Daripada Analisis Faktor yang dibuat, dapatlah disimpulkan bahawa faktor utama yang paling mempengaruhi pembelian makanan mudah ialah faktor kemudahan di dalam menyediakan makanan. Jelaslah penemuan ini membuktikan makanan mudah membantu dari pelbagai aspek di dalam meminimalkan penyediaan makanan.

Jadual 6.4: Komponen matrik berdasarkan faktor-faktor bentuk putaran VARIMAX

Perkara yang mempengaruhi pembelian	Faktor 1	Faktor 2
Kemudahan		
•Sangat sibuk dan makanan mudah banyak membantu	0.804	
•Mudah letih dan makanan mudah banyak membantu	0.764	
•Tidak perlu berpenat-lelah	0.754	
•Tanpa perlu ambil masa yang lama	0.663	
•Tidak perlu berfikir panjang	0.559	
Mudah didapati serta mudah digunakan		
•Senang didapati dan banyak dijual		0.921
•Sesuai dan mudah digunakan untuk perjalanan jauh		0.666
Nilai eigen	43.968	56.206
Nisbah kumulatif eigen(%)		

6.4.2 Pembangunan produk makanan mudah

Proaktif di dalam mempromosikan elemen kesihatan makanan mudah

Dapatan kajian ini juga mendapati sebanyak 92.6% responden sangat bersetuju jika elemen kesihatan dimasukkan ke dalam produk makanan mudah. Elemen kesihatan yang dimaksudkan adalah seperti makanan fungsian, organik, rendah glisemik, gula dan sebagainya. Namun begitu, kajian juga mendapati majoriti responden hanya mencatatkan 3 elemen kesihatan ini yang paling difahami iaitu organik, rendah lemak dan rendah gula (80-100%). Manakala 3 elemen kesihatan lagi mencatatkan peratusan fahaman yang terendah iaitu rendah glisemik, bebas gluten dan makanan fungsian (kurang dari 50%). Oleh itu, hasil kajian ini menyarankan agar promosi makanan mudah yang mengandungi elemen kesihatan perlu lebih proaktif supaya pengguna dapat memahami sepenuhnya fungsi-fungsi elemen-elemen kesihatan yang terlibat. Ini kerana pembangunan produk makanan mudah yang menitik beratkan elemen kesihatan seperti fungsian, organik, bebas gluten, rendah gula, lemak dan sebagainya merupakan potensi yang besar di dalam pasaran makanan pada masa akan datang.

6.5 SARANAN

Promosi yang lebih proaktif diperlukan di dalam produk pembangunan makanan mudah kerana majoriti responden sangat bersetuju jika elemen kesihatan dimasukkan ke dalam produk makanan mudah. Namun begitu, aktiviti promosi perlu dipergiatkan lagi kerana majoriti kefahaman responden hanya terhad kepada elemen organik, rendah lemak dan rendah gula sahaja. Promosi perlu dilakukan kerana makanan mudah yang mengandungi elemen kesihatan dilihat berpotensi besar pada masa hadapan.

Selain itu, beberapa penambahbaikan dari segi nutrisi, lebih asli atau organik, bahan pengawet dikurangkan, di samping persembahan produk yang menarik merupakan faktor yang perlu ditambah baik oleh pengusaha sektor makanan.

6.6 RUMUSAN

Produk makanan mudah mempunyai potensi pasaran yang besar pada masa hadapan sejajar dengan peningkatan populasi, pertambahan wanita bekerja dan perubahan gaya hidup. Produk makanan mudah menjimatkan masa dan cepat disediakan di samping meminimalkan penyediaan makanan di kalangan wanita yang bekerjaya. Dapatan kajian mendapati majoriti pengguna mempunyai persepsi yang positif terhadap produk makanan mudah dan mencatatkan peratusan tertinggi di dalam pembelian makanan mudah sebanyak 91%. Makanan mudah dalam tin, minuman sejuk dan makanan sejuk beku merupakan jenis makanan mudah yang mencatatkan kekerapan pembelian yang tertinggi di kalangan responden zon tengah. Bilangan isi rumah, mempunyai anak, jenis pekerjaan, taraf perkahwinan, kaum dan jenis pekerjaan merupakan faktor sosioekonomi yang mempengaruhi permintaan terhadap makanan mudah di zon tengah. Makanan siap dimasak dengan cepat, tidak sempat memasak, kesukaan keluarga, dan untuk perjalanan jauh merupakan antara faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian makanan mudah.

Persepsi dan kecenderungan pengguna yang diperoleh dalam kajian ini dapat digunakan untuk menambah baik pembangunan produk makanan mudah yang sedia ada untuk merancang strategi pembangunan produk baru, menambah baik produk sedia ada dan memantapkan strategi pemasaran.

Selain itu, dapatan kajian juga mendapati pengguna amat menitikberatkan elemen kesihatan di dalam produk makanan mudah. Penambahbaikan dari segi nutrisi, lebih asli atau organik, kurang bahan pengawet, di samping persembahan produk yang menarik merupakan faktor yang perlu ditambah baik oleh pengusaha sektor makanan. Promosi juga perlu dipergiatkan lagi untuk menambahkan kefahaman pengguna tentang elemen-elemen kesihatan di dalam produk makanan mudah.

Penemuan daripada kajian ini merupakan maklumat penting yang boleh digunakan oleh pengusaha produk makanan mudah untuk merancang strategi pembangunan produk baru, menambah baik produk sedia ada dan memantapkan lagi strategi pemasaran yang sedia ada. Pembangunan produk makanan mudah yang menitikberatkan elemen kesihatan seperti fungsian, organik, bebas gluten, rendah gula, lemak dan sebagainya merupakan potensi yang besar di dalam pasaran makanan pada masa akan datang.

6.7 RUJUKAN

- Alvensleben, R. V., & Meier, T. (1989, August). The influence of origin and variety on consumer perception. In *Workshop on Measuring Consumer Perception of Internal Product Quality 259* (pp. 151-162).
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* Lawrence Earlbaum Associates. Hillsdale, NJ, 20-26.
- Irwan, M.S., Nursilah, A., Abdul Manan, I. Dan Azman, A.R.(2007). Penggunaan masalah dalam pembelajaran subjek Usul Fiqh: Satu kajian di Universiti Sains Islam Malaysia. *Jurnal Syariah* 15(1):95 – 114
- Kaiser, H.F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika* 39: 31 – 36
- Klasifikasi makanan mudah. Laman web <https://www.scribd.com/presentation/138036654/makanan-mudah>
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educ psychol meas.*
- Man, D., & Fullerton, E. (1990). Single drop depositors. An aid to production of chilled ready meals. *Process Engineering in the Food Industry, Convenience Foods Quality Insurance. Elsevier Science Publishers Ltd., UK.*
- Scholderer, J., & Grunert, K. G. (2005). Consumers, food and convenience: The long way from resource constraints to actual consumption patterns. *Journal of Economic Psychology*, 26(1), 105-128.
- Sheely, M. (2008). Global adoption of convenience foods. *American Journal of Agricultural Economics*, 90(5), 1356-1365.
- Sobal, J., Bisogni, C. A., Devine, C. M., & Jastran, M. (2006). A conceptual model of the food choice process over the life course. *Frontiers in Nutritional Science*, 3, 1.