

15. PENERIMAAN PENGGUNA TERHADAP SNEK GRANOLA NANAS RENDAH INDEKS GLISEMIK (GI)

Suhana Safari¹, Muhammad Syafiq Ahmad Dani¹ dan Dr. Khairunizah Hazila Khalid²

¹Pusat Penyelidikan Sosio Ekonomi, Risikan Pasaran dan Agribisnes

²Pusat Penyelidikan Sains dan Teknologi Makanan

15.1. PENDAHULUAN

Tabiat mengambil snek atau amalan pengambilan makanan dalam kuantiti kecil dan kerap terbukti mempunyai pelbagai manfaat kesihatan yang berkaitan dengan kawalan selera makan, pengurusan berat badan dan kawalan glukosa darah yang lebih baik dalam kalangan pesakit diabetes dan pradiabetes (Rashilah, 2013). Snek boleh berkaitan dalam pelbagai cara termasuk masa snek diambil, tempoh masa sejak hidangan terakhir dimakan, jenis makanan atau kandungan tenaga dan nutrien makanan tersebut (Rashilah, 2014). Pengambilan snek dilaporkan mempunyai kesan kesihatan tertentu. Sama ada kesannya positif atau negatif bergantung kepada beberapa faktor seperti jenis makanan yang dipilih, reka bentuk kajian dan definisi tepat tentang snek yang dimakan.

Di Malaysia, tiada garis panduan khusus mengenai pengambilan snek serta tabiat pengambilan makanan snek dalam kalangan rakyat Malaysia. Merujuk kepada Tinjauan Kebangsaan Kesihatan dan Morbiditi yang dijalankan setiap empat tahun, 50.1% rakyat Malaysia mempunyai berat badan berlebihan dengan 19.7% daripada mereka mengalami obesiti pada tahun 2019. Fenomena ini berpotensi membawa kepada masalah kesihatan yang serius dalam beberapa tahun akan datang. MARDI ingin menyumbang ke arah negara yang lebih sihat melalui pembangunan dan penghasilan snek sihat yang sesuai dengan tabiat pemakanan rakyat Malaysia. Snek Ananas Granola ini mungkin dapat membantu rakyat Malaysia menikmati snek secara lebih sihat.

Syarikat Manjung Naluri Sdn Bhd yang terletak di Perak mengusahakan tanaman nanas MD2 seluas 80 ekar. Syarikat ini berminat untuk membangunkan produk hiliran berasaskan nanas dan memerlukan kepakaran daripada MARDI untuk membangunkan produk tersebut. Oleh itu, MARDI (Pusat Penyelidikan Sains dan Teknologi Makanan, FT) membantu syarikat ini membangunkan snek granola nanas rendah glisemik indeks (GI)

15.1.1. Kepentingan kajian

Kajian penerimaan pengguna dijalankan bagi menyokong kajian pembangunan produk hiliran berasaskan nanas oleh Pusat FT. Justeru, kajian ini akan membantu pihak syarikat dan penyelidik FT untuk memahami kecenderungan pengguna terhadap penerimaan pasaran snek granola nanas rendah glisemik indeks (GI).

15.1.2. Objektif

Dua objektif khusus dalam kajian ini iaitu:

- 1) Menilai penerimaan dan kecenderungan pengguna terhadap snek granola nanas rendah glisemik indeks (GI).
- 2) Mengenal pasti potensi pasaran snek granola nanas rendah glisemik indeks (GI).

15.2. METODOLOGI

Kaedah pengumpulan data dijalankan dengan menggunakan borang soal selidik berstruktur. Kaedah persampelan kajian adalah secara rawak mudah (*simple random sampling*) dengan menggunakan responden pengguna di sekitar Lembah Klang pada 20 September 2024. Borang soal selidik berstruktur mengandungi empat bahagian iaitu demografi, pengetahuan pengguna dan potensi pasaran, uji rasa pengguna dan analisis sensitiviti harga. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan inferens. Seramai 301 orang responden dipilih mengikut ketersediaan responden untuk menjawab soalan kaji selidik tersebut.

15.3. DAPATAN KAJIAN

15.3.1 Demografi responden

Jadual 15.1 menunjukkan maklumat demografi responden ($n = 301$) yang telah menjawab borang soal selidik dalam talian. Seramai 69.8% (210 orang) responden terdiri daripada perempuan, manakala selebihnya 30.2% (91 orang) adalah lelaki. Dari segi umur, majoriti responden berada dalam lingkungan 30 – 39 tahun (33.2%), diikuti oleh umur 18 – 29 tahun (27.2%) dan 40 – 49 tahun (26.6%). Selebihnya berumur 50 – 59 tahun (10.3%) dan 60 tahun ke atas (2.7%). Dari segi kaum, responden paling ramai terdiri daripada Melayu (90%), diikuti kaum Cina (4.0%), India (3.0%), dan Bumiputera (3.0%). Ini menggambarkan populasi majoriti di Malaysia, terutama bagi kawasan atau kumpulan sasaran tertentu. Dari aspek pekerjaan, lebih separuh daripada responden merupakan kakitangan kerajaan (53.1%), diikuti oleh kakitangan swasta (17.9%), pelajar (13.3%), bekerja sendiri (9.6%), pesara (3.0%), dan tidak bekerja termasuk suri rumah (2.7%). Dalam aspek pendapatan, sebahagian besar responden tergolong dalam kumpulan berpendapatan rendah dan pertengahan. Seramai 26.3% berpendapatan kurang daripada RM2,500 dan 25.6% berpendapatan antara RM2,501 – RM4,800, menjadikan jumlah keseluruhan B40 seramai 51.9%. Manakala responden lain tergolong dalam kumpulan M40 dan T20 iaitu berpendapatan RM4,801 – RM7,000 (18.9%), RM7,001 – RM10,000 (17.6%) dan melebihi RM10,001 (11.6%). Parameter seperti pekerjaan dan pendapatan memainkan peranan penting dalam menentukan kecenderungan pembelian termasuk penerimaan terhadap produk makanan seperti snek atau buah-buahan tempatan. Kajian ini boleh memberi gambaran jelas mengenai corak perbelanjaan dan keutamaan pengguna berdasarkan latar belakang sosioekonomi masing-masing.

Jadual 15.1. Profil responden (n = 301)

Parameter	Perkara	Frekuensi	%
Umur	18 – 29 tahun	82	27.2
	30 – 39 tahun	100	33.2
	40 – 49 tahun	80	26.6
	50 – 59 tahun	31	10.3
	60 tahun ke atas	8	2.7
Jantina	Perempuan	210	69.8
	Lelaki	91	30.2
Bangsa	Melayu	271	90
	Cina	12	4.0
	India	9	3.0
	Bumiputera	9	3.0
Pekerjaan	Kakitangan kerajaan	160	53.1
	Kakitangan swasta	54	17.9
	Pelajar	40	13.3
	Bekerja sendiri	29	9.6
	Pesara	9	3.00
	Tidak bekerja (termasuk suri rumah)	8	2.7
Pendapatan	Kurang daripada RM2,500	79	26.3
	RM2,501 – RM4,800	77	25.6
	RM4,801 – RM7,000	57	18.9
	RM7,001 – RM10,000	53	17.6
	RM10,001 dan ke atas	35	11.6

*Skala pendapatan B40: ≤RM4,850

** Skala pendapatan B40: RM4,851 – RM10,970

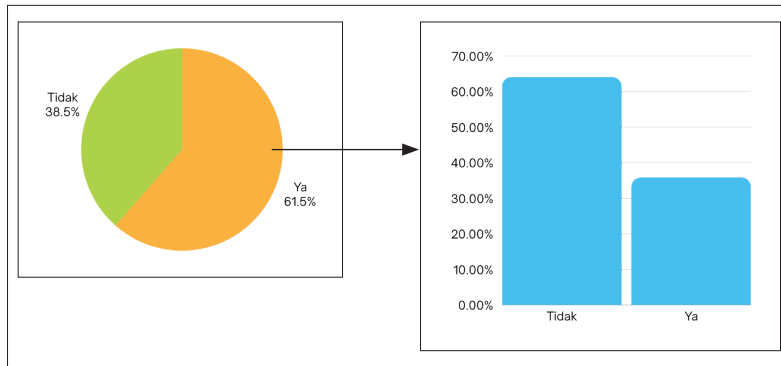
***Skala pendapatan T20: RM ≥RM10,971

15.3.2 Pengetahuan dan pengalaman membeli

Rajah 15.1 menunjukkan tahap pengetahuan dan pengalaman membeli snek granola secara umumnya dalam kalangan responden. Dapatan menunjukkan bahawa lebih daripada separuh responden (61.5%; 185 orang) mempunyai pengetahuan bahawa snek granola wujud di pasaran. Namun begitu, hanya 35.9% (108 orang) sahaja yang pernah membeli snek granola tersebut.

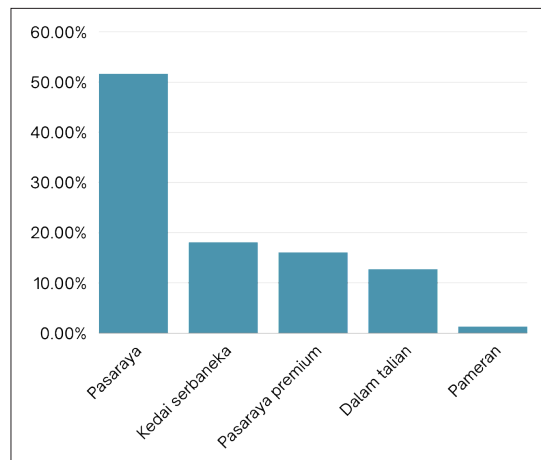
Perbezaan yang ketara antara tahap pengetahuan dan pengalaman pembelian ini menunjukkan bahawa walaupun kesedaran terhadap produk snek granola adalah tinggi, namun kecenderungan untuk membelinya masih rendah. Keadaan ini mungkin dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga, cita rasa, kebolehcapaian produk atau kekurangan maklumat tentang manfaat kesihatan granola itu sendiri. Oleh itu, penting untuk pengeluar atau pemasar produk memberi tumpuan kepada strategi pendidikan dan promosi yang lebih efektif bagi meningkatkan kadar pembelian selaras dengan tahap kesedaran pengguna yang sedia ada.

Daripada 108 orang yang mempunyai pengalaman membeli, seramai (51.68%; 77 orang) responden membeli di pasar raya. Lokasi lain di bawah 20% adalah kedai serbaneka, pasar raya premium, dalam talian dan di pameran seperti yang ditunjukkan dalam *Rajah 15.2*.



Pengetahuan terhadap snek granola **Pengalaman membeli**

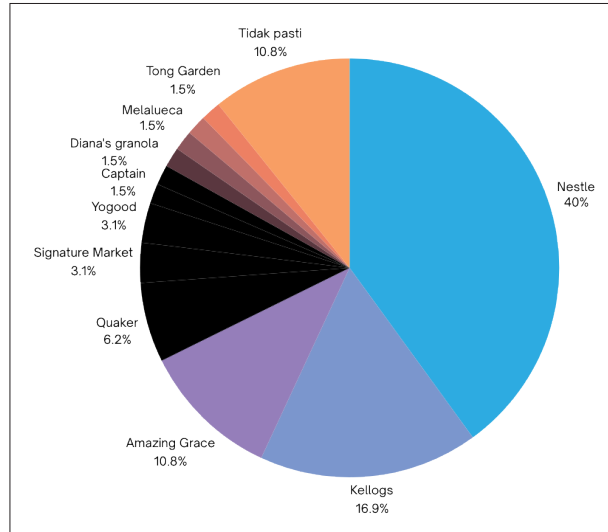
Rajah 15.1. Pengetahuan dan pengalaman responden terhadap snek granola di pasaran



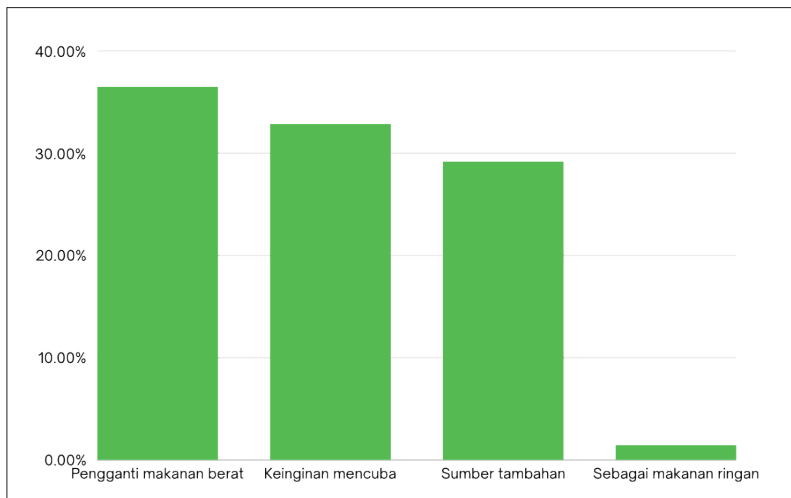
Rajah 15.2. Lokasi pembelian granola

Rajah 15.3 menunjukkan antara jenama granola yang banyak dibeli oleh responden. Jenama Nestle Fitness (40.0%; 26 orang) diikuti Kellog's (16.9%; 11 orang), Amazin' Graze (10.8%; 7 orang), Quaker (6.2%; 4 orang) dan Signature market (3.1%; 2 orang). Jenama-jenama lain antaranya Yogood, Captain, Diana's granola, Melalueca dan Tong Garden juga menjadi pilihan responden tetapi di bawah skor 2%.

Responden juga ditanya berkenaan tujuan utama pengambilan atau pembelian produk granola. Responden yang mempunyai pengalaman membeli granola, bersetuju keutamaan pengambilan adalah sebagai pengganti makanan berat (36.5%; 50 orang) diikuti keinginan untuk mencuba (32.85%; 45 orang) dan sebagai sumber makanan tambahan (29.20%; 40 orang).

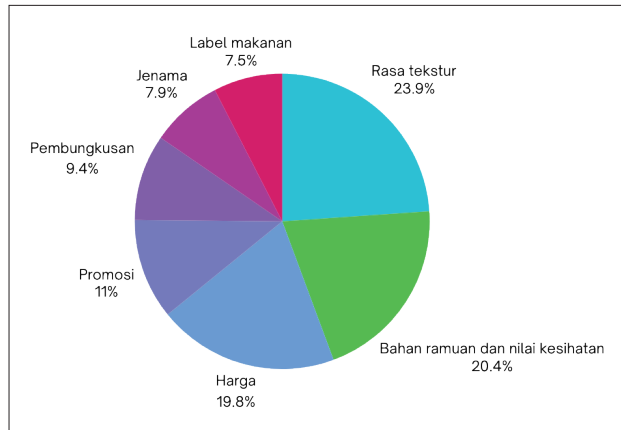


Rajah 15.3. Jenama granola yang pernah dibeli oleh responden



Rajah 15.4. Tujuan pengambilan atau pembelian produk granola

Rajah 15.5 menunjukkan faktor pembelian yang menjadi keutamaan sebelum membuat pembelian produk granola. Responden bersetuju faktor rasa dan tekstur merupakan faktor utama pembelian (23.9%; 76 orang) diikuti bahan ramuan dan nilai kesihatan (20.4%; 65 orang), harga (19.8%; 63 orang) dan promosi (11%; 35 orang). Faktor lain antaranya pembungkusan, jenama dan label makanan masih menjadi pilihan pengguna, namun kurang kepentingannya dan mewakili kurang daripada 10% secara keseluruhannya.



Rajah 15.5. Faktor yang mempengaruhi pembelian

15.3.3. Penilaian uji rasa produk

Responden telah diuji rasa dengan sampel granola iaitu sampel granola yang dihasilkan oleh syarikat dan sampel kawalan yang ada di pasaran. Ujian perbandingan min ditunjukkan dalam *Jadual 15.2*. Beberapa parameter telah dinilai melibatkan aroma, kemanisan, rasa nanas, tekstur kerangupan dan penerimaan keseluruhan. Secara keseluruhan, tiada perbezaan yang signifikan ($p > 0.05$) didapati bagi parameter aroma, kemanisan, rasa nanas dan penerimaan keseluruhan antara kedua-dua sampel. Nilai signifikan (Sig.) bagi parameter ini masing-masing adalah .915, .114, .286 dan .864. Ini menunjukkan bahawa dari segi persepsi responden, kedua-dua sampel mempunyai aroma, kemanisan, rasa nanas dan tahap penerimaan keseluruhan yang hampir serupa tanpa perbezaan ketara secara statistik. Namun begitu, parameter tekstur kerangupan menunjukkan perbezaan yang signifikan dengan nilai $p = .027$ ($p < 0.05$). Walaupun min bagi tekstur kerangupan untuk sampel kawalan (4.23) sedikit lebih tinggi berbanding dengan sampel syarikat (4.08), perbezaan ini adalah signifikan, menandakan bahawa perubahan formulasi atau rawatan pada sampel syarikat memberikan kesan terhadap persepsi tekstur kerangupan oleh responden.

Dari aspek nilai min, kedua-dua sampel secara umum menunjukkan tahap penerimaan yang baik bagi semua parameter yang diuji kerana semua nilai min berada di atas 3.90, mendekati nilai maksimum skala yang digunakan.

Jadual 15.2. Ujian uji rasa sampel granola syarikat dan kawalan

Parameter	Kawalan	Syarikat	Sig.
Aroma	3.95	3.94	.915
Kemanisan	4.09	3.99	.114
Rasa nanas	4.00	4.07	.286
Tekstur kerangupan	4.23	4.08	.027
Penerimaan keseluruhan	4.20	4.21	.864

Sig : < 0.05

15.3.4. Potensi pengguna produk granola

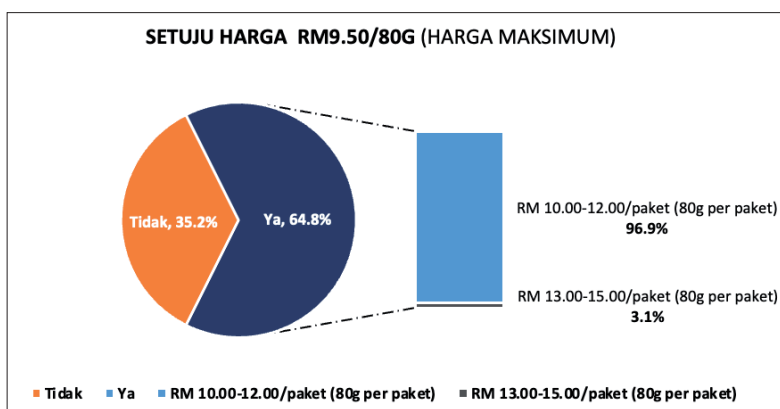
Berdasarkan analisis *Chi-Square* dalam *Jadual 15.3* yang dijalankan, didapati bahawa terdapat hubungan yang signifikan antara frekuensi bersukan dalam tempoh seminggu dengan minat membeli produk granola ($p = 0.025$, $p < 0.05$). Ini menunjukkan bahawa individu yang kerap bersukan cenderung untuk membeli produk granola berbanding dengan mereka yang kurang aktif, berkemungkinan kerana produk ini menawarkan manfaat pemakanan yang lebih sihat seperti indeks glisemik rendah dan menyumbang kepada gaya hidup sihat. Sebaliknya, tiada hubungan yang signifikan antara pekerjaan ($p = 0.55$) dan pendapatan isi rumah ($p = 0.38$) dengan minat membeli produk ini. Keputusan ini menunjukkan bahawa faktor pekerjaan dan pendapatan bukan penentu utama dalam kecenderungan pengguna untuk membeli produk granola, sebaliknya gaya hidup aktif merupakan faktor yang lebih mempengaruhi.

Jadual 15.3. Analisis *Chi-Square* antara kekerapan bersukan dengan minat membeli granola

Parameter	<i>Chi-Square</i> (Sig.)
Frekuensi bersukan dalam seminggu vs Berminat membeli	0.025*
Pekerjaan vs Berminat membeli	0.55
Pendapatan isi rumah vs Berminat membeli	0.38

15.3.5. Analisis sensitiviti harga

Rajah 15.6 menunjukkan analisis sensitiviti harga mendapati bahawa majoriti responden (64.8%) bersetuju untuk membayar harga RM9.50 bagi setiap pek (80 g) produk granola ini. Analisis harga maksimum melalui carta pai menunjukkan bahawa sebanyak 96.9% responden sanggup membayar dalam julat harga antara RM10 – RM12 bagi setiap pek. Hanya sebahagian kecil iaitu 3.1% sahaja yang bersedia membayar sehingga RM13 – RM15 bagi setiap pek. Sebaliknya, 35.2% responden menyatakan tidak bersetuju dengan harga RM9.50/80 g, mungkin disebabkan faktor harga dianggap tinggi atau keutamaan pembelian terhadap produk sebegini masih rendah dalam kalangan kumpulan tersebut.



Rajah 15.6. Analisis sensitiviti harga

15.4. RUMUSAN

Secara keseluruhannya, kajian ini berjaya mencapai objektif untuk menilai penerimaan pengguna terhadap produk snek granola nanas rendah indeks glisemik (GI) serta mengenal pasti potensi pasaran produk tersebut dalam kalangan pengguna tempatan. Dapatan menunjukkan bahawa tahap kesedaran terhadap produk granola dalam kalangan responden adalah agak tinggi, namun kadar pembelian masih rendah. Faktor ini mungkin dipengaruhi oleh harga, kebolehcapaian produk di pasaran serta tahap pendedahan terhadap manfaat kesihatan granola itu sendiri. Dalam aspek ujian deria, hasil analisis menunjukkan kedua-dua sampel granola iaitu kawalan dan syarikat, memperoleh tahap penerimaan yang baik bagi semua parameter yang diuji. Tiada perbezaan yang signifikan dari segi aroma, kemanisan, rasa nanas dan penerimaan keseluruhan kecuali pada parameter tekstur kerangupan yang mencatatkan perbezaan signifikan. Ini memberi isyarat kepada pihak syarikat untuk memberi perhatian terhadap elemen tekstur bagi memastikan kualiti produk dapat memenuhi citarasa pengguna. Dari perspektif potensi pasaran, analisis menunjukkan individu yang kerap bersukan lebih berminat untuk membeli produk granola berbanding dengan mereka yang kurang aktif. Ini membuktikan bahawa gaya hidup aktif memainkan peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk yang sihat. Sebaliknya, faktor pekerjaan dan pendapatan isi rumah tidak menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap minat membeli granola, memperkukuh dapatan bahawa kesedaran gaya hidup sihat merentas lapisan sosioekonomi. Dapatan analisis sensitiviti harga pula mendapati majoriti pengguna bersedia membayar harga RM9.50 – RM12.00 bagi setiap pek granola seberat 80 g, membuktikan bahawa produk ini berdaya saing dalam segmen pasaran makanan sihat tempatan.

Kajian ini membuktikan bahawa snek granola nanas rendah indeks glisemik berpotensi diterima baik oleh pengguna di Malaysia, khususnya dalam kalangan individu yang mengamalkan gaya hidup aktif. Kajian ini juga memberikan input penting kepada pihak pengeluar dan penyelidik untuk terus memperbaiki formulasi produk dan strategi pemasaran bagi meningkatkan penerimaan pasaran pada masa akan datang.

15.5. RUJUKAN

- Rashilah, M., Nur Fazliana, M. N., & Sharifah Samsiah, M. (2014). Consumer preferences and purchasing intention towards a new healthy snack product. *Economic and Technology Management Review*, 9(b), 123–132.
- Rashilah, M., Sharifah Samsiah, M., Nur Fazliana, M. N., & Nor Azlina, S. (2013). Assessing consumer purchasing intent of MARDI's granola bar. *Economic and Technology Management Review*, 8, 55–62.