

7.0 KAJIAN GELAGAT PASARAN: PERSEPSI DAN GELAGAT PENGGUNA TERHADAP PRODUK BERASASKAN CENDAWAN DI MALAYSIA

Mohd Zaffrie Mat Amin dan Rawaida Rusli

7.1 PENDAHULUAN

Cendawan merupakan sejenis tumbuhan hidup secara spora yang boleh dimakan kerana mengandungi banyak protein, vitamin dan zatt galian seperti kalium (K) dan fosforus (P) yang penting untuk kesihatan badan serta rasanya yang sedap. Cendawan hidup dengan menumpang pada perumah seperti sisa tumbuhan atau bahagian tumbuhan yang telah reput dan menyerap zat-zat makanan daripadanya. Sehingga hari ini, manusia memanfaatkan cendawan untuk rasa yang unik, tekstur yang kenyal dan baik untuk kesihatan. Terdapat banyak khasiat kesihatan dan manfaat ekonomi boleh diperoleh daripada cendawan kerana sehingga kini terdapat beberapa jenis cendawan bernilai tinggi di pasaran. Selain tumbuh secara semula jadi, kini terdapat beberapa jenis cendawan yang boleh dibiakkan dan dikomersialkan.

Menurut kajian Sanchez (2010), cendawan telah digunakan kerana rasanya yang unik, nilai ekonomi dan ekologi serta ciri-ciri perubatan. Dalam aspek kesihatan pula, banyak kajian mengenai cendawan adalah makanan yang sihat, rendah kalori dan lemak, tetapi tinggi dengan protein sayuran, chitin, vitamin dan mineral (Manzi dll. 1999).

Terdapat beberapa kajian yang lepas mengenai senario industri cendawan yang terdapat di Malaysia, namun kajian mengenai pengguna terhadap produk cendawan atau produk berasaskan cendawan di Malaysia masih kurang. Penggunaan cendawan di Malaysia biasanya bertumpu kepada cendawan segar manakala produk berasaskan cendawan pula dikaitkan dengan cendawan produk industri kecil dan sederhana (IKS) di mana penjualannya terhad di kawasan tertentu seperti di sekitar kawasan penanaman cendawan sahaja. Penggunaannya tidak meluas dan terhad. Selain itu, maklumat produk berasaskan cendawan ini dikatakan tidak mendapat liputan yang meluas tentang khasiatnya di pasaran tempatan. Kajian ini bertujuan untuk mengenal pasti persepsi, penggunaan dan gelagat pembelian produk cendawan pengguna. Persepsi pengguna mengenai produk berasaskan cendawan biasanya dikaitkan dengan faktor kesihatan, namun dalam beberapa kajian lain menyatakan penggunaan produk berasaskan cendawan ini disebabkan oleh faktor pembukusan dan luaran produk (Draskovic 2009). Niat pembelian produk cendawan juga dikaji bagi membantu pemasar dan pengeluar mengetahui faktor-faktor sebenar pembelian produk berasaskan cendawan.

Secara umumnya, industri cendawan di Malaysia adalah baru dan kecil, tetapi semakin berkembang. Permintaan terhadap cendawan semakin meningkat sejajar dengan peningkatan penduduk, kesedaran terhadap kepentingan kesihatan oleh pengguna dan promosi oleh agensi-agensi kerajaan dan NGO terhadap cendawan dan manfaatnya. Permintaan tinggi bagi cendawan dari pasaran tempatan dan juga pasaran global memperlihatkan peluang yang baik untuk Malaysia.

Namun, kajian mengenai produk berasaskan cendawan masih kurang di Malaysia. Pengguna seolah-olah tidak mengetahui sejauh mana produk berasaskan cendawan boleh dibangunkan serta khasiat yang boleh didapati jika produk cendawan ditambah baik dengan vitamin dan mineral yang sedia ada. Dalam kajian ini, persepsi pengguna dikaji dari aspek penggunaan dan penerimaan penggunaan terhadap produk berasaskan cendawan serta menilai faktor-faktor yang mempengaruhi niat pengguna untuk membeli produk berasaskan cendawan. Ini juga merupakan peluang untuk pembuat dasar mengenal pasti strategi untuk membangunkan industri cendawan.

7.2 LATAR BELAKANG

Dasar Agromakanan Negara (DAN) Malaysia telah mengenal pasti industri cendawan sebagai salah satu daripada tujuh industri yang boleh menyumbang kepada pembangunan sektor pertanian. Industri-industri ini dijangka akan memberi sumbangan penting kepada ekonomi negara dan berterusan, sehingga berjumlah RM12.1 bilion pada tahun 2020. Disebabkan itu, Pusat Simpanan Kultur Germaplasma Cendawan akan ditubuhkan untuk membantu aktiviti penyelidikan dan pembangunan khususnya untuk mengenal pasti jenis cendawan yang mempunyai potensi untuk dikomersialkan sebagai proses makanan berfungsi untuk kegunaan industri, termasuk nutraseutikal, kosmeseutikal, farmaseutikal dan lain-lain (DAN 2011 – 2020).

Permintaan cendawan segar dan diproses adalah tinggi di pasaran tempatan. Penggunaan per kapita cendawan ini diramalkan meningkat daripada 1.0 kg pada 2008 kepada 2.4 kg pada tahun 2020. Berdasarkan anggaran yang dibuat oleh DAN (2011 – 2020), permintaan terhadap produk segar dan diproses dijangka meningkat sejajar dengan pertumbuhan penduduk dan peningkatan penggunaan per kapita. Nilai eksport cendawan diunjurkan menyumbang kira-kira RM300 juta iaitu pada kadar 16% setahun pada tahun 2020. Sasaran ini boleh dicapai melalui peningkatan kawasan pengeluaran dan produktiviti kepada kira-kira 340 hektar (tahun 2020) dan 193 hektar pada tahun 2011. Ia adalah satu cabaran besar bagi kerajaan untuk menyusun strategi program dan aktiviti bagi mencapai sasaran ini.

7.2.1 Objektif Kajian

Kajian ini dijalankan bagi mengenal pasti persepsi dan gelagat pengguna terhadap produk berasaskan cendawan di Malaysia. Objektif khusus adalah seperti yang berikut:

- i. Untuk menilai kesedaran pengguna terhadap produk cendawan yang sedia ada di pasaran
- ii. Untuk mengenal pasti faktor yang mendorong pengguna membeli produk berasaskan cendawan di Malaysia
- iii. Untuk menilai gelagat pasaran produk berasaskan cendawan di Malaysia

7.2.2 Kepentingan Kajian

Kajian ini bertujuan untuk mengenal pasti persepsi dan gelagat pengguna di Malaysia terhadap produk berasaskan cendawan. Kajian ini diharap dapat membantu pengeluar dan pemasar cendawan dalam strategi untuk membangunkan produk berasaskan cendawan. Pengeluar dan pemasar juga dapat mengenal pasti jenis dan produk berasaskan cendawan yang disukai oleh pengguna di Malaysia. Penyelidik pula dapat mereka cipta produk berasaskan cendawan mengikut permintaan pasaran. Manakala, gelagat pengguna terhadap produk berasaskan cendawan perlu diberi perhatian untuk memastikan produk yang dihasilkan menepati cita rasa pengguna dan seterusnya dapat meningkatkan penggunaan cendawan secara tidak langsung. Kajian ini juga boleh memberi maklumat lokasi pembelian, sumber maklumat mengenai khasiat cendawan juga penting dalam mempromosikan produk berasaskan cendawan. Faktor niat pembelian produk berasaskan cendawan dapat diketahui berguna untuk pengeluar dan pemasar untuk menyasarkan produk mereka kepada kumpulan pengguna tertentu dan mengetahui faktor sebenar pengguna untuk membeli produk berasaskan cendawan di Malaysia. Secara tidak langsung, dapatan kajian ini dapat menyumbang kepada semua pemain industri yang terlibat dalam memperkasakan industri yang bernilai tinggi ini.

7.3 METODOLOGI KAJIAN

7.3.1 Sampel Responden

Bagi mendapatkan maklumat dan data yang dikehendaki, kaedah survei digunakan. Penyelidik bersemuka dengan responden, dan menemu bual menggunakan borang soalan kaji selidik. Dalam kajian ini, borang soal selidik dibahagikan kepada empat bahagian iaitu profil responden, penggunaan produk berasaskan cendawan, faktor yang mempengaruhi pembelian dan gelagat pembelian produk berasaskan cendawan. Survei melibatkan seramai 600 pengguna di seluruh Malaysia yang diwakili oleh responden daripada enam negeri seperti dalam *Jadual 7.1*. Menurut Sudman (1976) dan Hair dll. (2008), jumlah responden sebanyak 600 atau lebih adalah mencukupi bagi memperoleh maklumat yang menggunakan kaedah persampelan mudah. Setiap responden tidak dipilih rawak, sebaliknya responden secara suka rela menawarkan diri untuk menjawab soal selidik berdasarkan minat mereka terhadap produk berasaskan cendawan.

Jadual 7.1: Taburan responden mengikut negeri

Negeri	Jumlah responden
Melaka	58
Johor	51
Perak	200
Lembah Klang	92
Sarawak	36
Sabah	42
Terengganu	110

Sumber: Kajian 2015

Analisis dilakukan menggunakan *Statistical Package for Social Science* (SPSS) untuk menilai hubungan antara pemboleh ubah yang dikaji. Data yang diperoleh kemudiannya dipiawaikan untuk mengenal pasti pecahannya yang dianalisis menggunakan kaedah statistik keperihalan atau deskriptif. Kaedah ini biasanya digunakan oleh penyelidik sebagai ringkasan mudah dalam menghasilkan sesuatu rumusan dan keputusan. Faktor analisis pula dijalankan bagi mengenal pasti faktor yang mempengaruhi pembelian produk berasaskan cendawan. Analisis faktor merupakan dua jenis ujian analisis yang dijalankan untuk memahami perhubungan sosioekonomi responden dengan persepsi, penggunaan dan corak pembelian pengguna terhadap produk berasaskan cendawan. Kaedah ini mengkategorikan pemboleh ubah berdasarkan faktor muatan (*factor loading*) dan *communality*. Terdapat syarat-syarat khusus untuk menentukan faktor analisis bagi kajian pengguna iaitu dengan menjalankan 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. Teknik Analisis Utama dan VARIMAX digunakan untuk mengenal pasti faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian produk berasaskan cendawan. Komponen ditentukan berdasarkan nilai Eigen melebihi 1.0. Faktor muatan dan *communality* pula ditetapkan pada nilai sekurang-kurangnya 0.50 untuk memastikan faktor adalah signifikan (Irwan dll. 2007).

Selepas mendapat faktor, analisis selanjutnya akan menggunakan software AMOS untuk menentukan kaitan antara faktor iaitu kaedah *Structure Equation Modelling* (SEM).

7.4 DAPATAN KAJIAN DAN PERBINCANGAN

7.4.1 Profil Responden

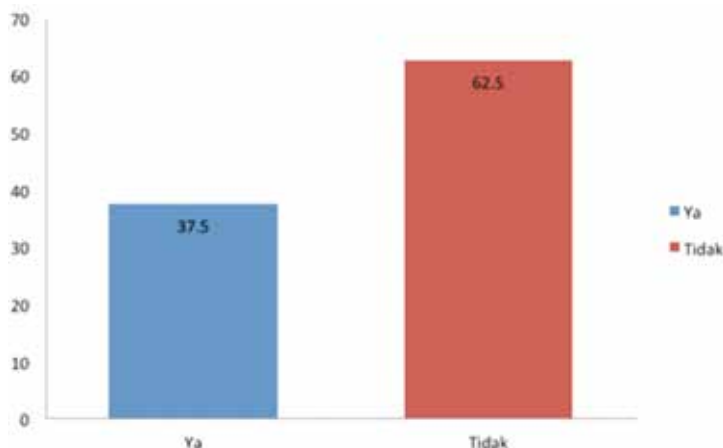
Secara umumnya, dalam setiap kajian sosioekonomi, profil responden sangat penting bagi menunjukkan perkaitan antara ciri-ciri sosiodemografi seperti umur, jantina, tahap pendidikan dan lokasi tempat tinggal dengan corak penggunaan produk berasaskan cendawan. Merujuk pada *Jadual 9.4*, 52.7% atau lebih separuh responden berada yang berada dalam lingkungan umur 21 hingga 30 tahun. Peratusan responden perempuan melebihi lelaki (54.7%). Tahap pendidikan responden sebanyak 53.5% adalah mereka yang berkelulusan kolej atau universiti, manakala hampir 50% daripada responden bekerja dalam sektor swasta. Sebanyak 62.7% daripada responden berpendapatan bawah RM3,000. Dapatan ini menunjukkan penggunaan produk berasaskan cendawan banyak digunakan di kalangan pengguna berumur dalam lingkungan 21 hingga 30 tahun yang berpendapatan sederhana. 69% daripada mereka membelanjakan kurang daripada RM50 sebulan untuk membeli produk berasaskan cendawan. Ini menunjukkan perbelanjaan untuk membeli produk berasaskan cendawan adalah rendah di kalangan pengguna di Malaysia. Dalam erti kata lain, kecenderungan pengguna terhadap produk berasaskan cendawan adalah masih rendah. Lebih separuh pengguna yang berminat terhadap produk berasaskan cendawan adalah kaum wanita dan berpendidikan tinggi.

Jadual 7.2: Demografi responden

Profil Ppngguna (n = 600)	Peratus
Umur	
• 21 – 30	52.7
• 31 – 40	22.5
• 41 – 50	12.3
• >51	12.5
Jantina	
• Lelaki	45.3
• Perempuan	54.7
Tahap pendidikan	
• Sekolah rendah	6.2
• Sekolah menengah	40.3
• Kolej/universiti	53.5
Status pekerjaan	
• Sektor awam	21.7
• Sektor swasta	49.4
• Bekerja sendiri	28.9
Pendapatan	
• < RM1500	41.2
• RM1501 – RM3000	26.0
• RM3001 – RM4500	17.0
• RM4501 – RM6000	10.3
• > RM6000	5.5
Perbelanjaan cendawan	
• < RM50	69.0
• RM51 – RM100	23.2
• RM101 – RM150	7.0
• >RM201	0.8

7.4.2 Tahap Pengetahuan Produk Berasaskan Cendawan

Responden ditanya tentang pengetahuan mereka terhadap kewujudan produk berasaskan cendawan di pasaran. Hasil kajian mendapati 62.5% daripada responden tidak mengetahui akan wujudnya produk berasaskan cendawan di pasaran. Mereka hanya mengetahui cendawan segar yang terdapat di pasaran berbanding dengan produk-produk lain yang telah diproses berasaskan cendawan. Ini menunjukkan bahawa tahap kesedaran pengguna terhadap produk berasaskan cendawan rendah dan perlu pendedahan maklumat yang menyeluruh (*Rajah 7.1*).



Rajah 7.1: Tahap pengetahuan pengguna terhadap produk berasaskan cendawan

7.4.3 Persepsi Pengguna Terhadap Produk Berasaskan Cendawan

Persepsi pengguna terhadap produk berasaskan cendawan juga diperoleh daripada kajian ini. Pengguna mempunyai pelbagai persepsi apabila ingin membeli produk berasaskan cendawan (*Jadual 7.3*). Rasa keaslian daripada cendawan merupakan pilihan yang paling utama pengguna terhadap produk berasaskan cendawan. Sebanyak 95.2% daripada mereka bersetuju bahawa rasa asli cendawan menjadi pilihan mereka untuk membeli produk berasaskan cendawan. Selain itu, 94.2% daripada pengguna menitikberatkan aspek pengesahan saintifik daripada badan berautoriti untuk meningkatkan kepercayaan dan keyakinan mereka untuk menggunakan produk berasaskan cendawan. Pengguna memberi penekanan daripada pengesahan sijil halal manakala, sijil MeSTI daripada Kementerian Kesihatan Malaysia dapat meningkatkan keyakinan pengguna terhadap tahap kualiti. Sijil-sijil lain seperti Sijil Organik Malaysia (SOM) turut diberi perhatian oleh pengguna. Sebanyak 94% pengguna bersetuju pengesahan saintifik meningkatkan keyakinan mereka terhadap penggunaan produk berasaskan cendawan. Selain itu, kandungan nutrisi, harga yang berpatutan dan rasa yang sedap juga menjadi faktor pengguna meningkatkan keinginan menggunakan produk berasaskan cendawan. Ini merupakan kenyataan utama yang dinyatakan oleh pengguna terhadap produk berasaskan cendawan yang perlu difikirkan oleh pemasar dan penggubal dasar untuk meningkatkan kecenderungan pengguna terhadap produk berasaskan cendawan di Malaysia.

Dalam kajian ini, semasa proses pengumpulan data, contoh produk berasaskan cendawan ditunjukkan kepada pengguna dan majoriti daripada mereka (61.7%), menyukai sup cendawan segera. Ini kerana mereka sudah biasa dengan produk luar negara yang sudah lama terdapat di pasaran Malaysia. Lebih kurang 57% pengguna menggemari barangan kosmetik dan barangan penjagaan badan daripada cendawan. Kandungan nutrisi pada label meningkatkan keyakinan mereka terhadap khasiat yang terdapat pada barangan kosmetik tersebut serta menaruh minat mereka terhadap inovasi produk baru yang dikeluarkan berasaskan cendawan.

Jadual 7.3: Kecenderungan pengguna terhadap produk berasaskan cendawan

Keterangan	Bil. responden (N)	Ya (%)	Tidak(%)
Rasa keaslian produk cendawan	600	95.2	4.8
Rasa yang sedap	600	87.3	12.7
Kandungan nutrisi	600	89.3	10.7
Pengesahan saintifik	600	94.2	5.8
Harga berpatutan	600	88.5	11.5



Sumber: Kajian (2015)

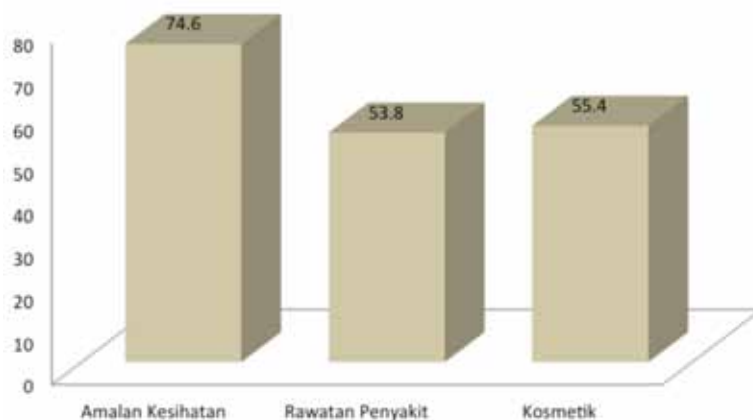
Rajah 7.2: Bentuk produk cendawan yang digemari pengguna (%)

7.4.4 Tujuan Penggunaan Produk

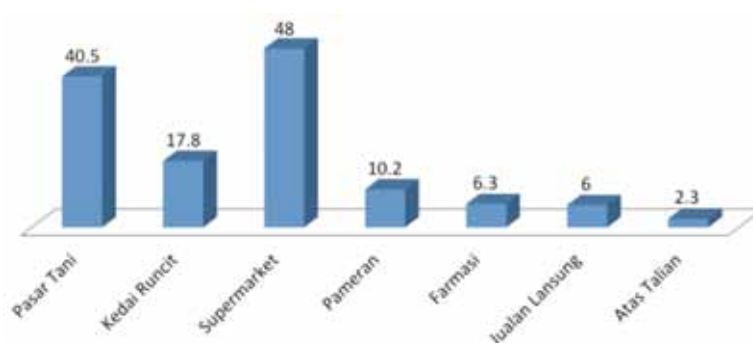
Pembangunan produk sesebuah industri mempunyai hubung kait dengan fungsi atau kegunaan produk kepada pengguna. Dalam membangunkan produk yang diperlukan, pengusaha sewajarnya memahami cita rasa dan kehendak pengguna. Tiga aspek penting jenis fungsi keberkesanan pemakanan produk cendawan telah diajukan kepada responden. Sebanyak 74.6% pengguna menggunakan produk cendawan bagi tujuan amalan kesihatan. Ini bermakna pengguna menggunakan produk berasaskan cendawan untuk mengekalkan kesihatan kerana cendawan mempunyai pelbagai khasiat tersendiri yang dibuktikan melalui kajian saintifik. Mereka memilih produk berasaskan cendawan untuk tujuan amalan kesihatan yang baik. Ini diikuti dengan tujuan untuk kegunaan rawatan penyakit (53.8%) kerana sesetengah pengguna mencari kaedah alternatif menggunakan produk berasaskan cendawan sebagai alternatif kepada ubat-ubatan bagi merawat penyakit tertentu. Selain itu, 55.4% berpendapat produk berasaskan cendawan digunakan sebagai produk kosmetik dan penjagaan diri selain produk-produk yang lain. Jelas menunjukkan bahawa produk berasaskan cendawan juga mendapat sambutan tetapi kerana kurang hebahan produk berasaskan cendawan ini tidak diperluaskan.

7.4.5 Saluran Pemasaran

Sebanyak tujuh saluran pemasaran disenaraikan dalam borang soal selidik untuk mengetahui lokasi tumpuan utama pengguna apabila ingin membeli produk berasaskan cendawan. Hasil dari kajian menunjukkan pasar tani dan *supermarket* adalah antara saluran pasaran yang digemari oleh pengguna untuk mendapatkan produk-produk bercirikan pemakanan tradisi iaitu produk berasaskan cendawan. *Rajah 7.4* menunjukkan 48% responden menjadikan *supermarket* adalah sumber utama untuk mendapatkan produk makanan kesihatan dan perubatan yang berasaskan cendawan. Situasi ini mungkin disebabkan oleh gaya hidup masyarakat lebih gemar berbelanja di *supermarket* yang menawarkan pelbagai barangan dalam premis dan terdapat banyak pilihan produk dan jenama. Pengusaha produk berasaskan cendawan dan barangan



Sumber: Kajian (2015)
Rajah 7.3: Tujuan utama penggunaan produk cendawan (%)

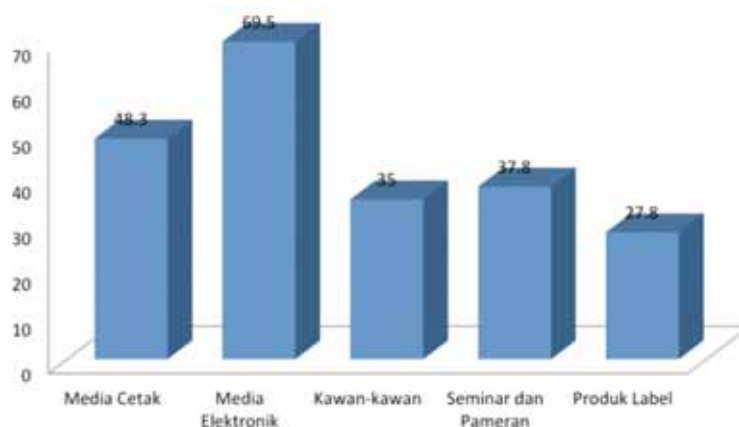


Sumber: Kajian (2015)
Rajah 7.4: Saluran pemasaran produk berasaskan cendawan

industri kecil dan sederhana memilih pasar tani kerana kesukaran untuk memasarkan produk mereka di pasar raya besar. Namun begitu, kedai runcit, farmasi dan pameran serta atas talian tidak kurang pentingnya sebagai saluran pemasaran produk berasaskan cendawan. Peranan mereka masih penting terutamanya bagi pengguna yang sukar mendapatkan sesuatu produk dari pasar raya besar disebabkan beberapa faktor seperti jarak dan masa. Hasil kajian ini dapat digunakan sebagai panduan kepada pemasar dan pengusaha menentukan strategi pemasaran mereka dan menentukan segmen pemasaran yang harus diberikan panduan bagi memastikan prestasi jualan produk masing-masing berkembang.

7.4.6 Sumber Maklumat

Pengguna masa kini mempunyai pelbagai saluran untuk mendapatkan maklumat berkaitan sesuatu produk. Pengguna juga menggunakan saluran media elektronik sebagai sumber utama untuk mendapatkan maklumat berkaitan produk, khasiat dan sebagainya. Sebanyak 69.5% responden menggunakan saluran media elektronik seperti television, radio, internet dan sebagainya. Ini diikuti oleh saluran media cetak (48.3%). Banyak syarikat menjadikan saluran media cetak sebagai saluran sokongan untuk menyebarkan maklumat. Seminar dan pameran juga menjadi pilihan pengguna untuk mengetahui (37.8%) dengan lebih dalam maklumat yang berkaitan selain dapat mencuba sendiri sesuatu produk seperti produk berasaskan cendawan.



Sumber: Kajian (2015)

Rajah 7.5: Sumber maklumat kesihatan (%)

7.4.7 Faktor yang Mempengaruhi Pembelian

Banyak kajian lalu menjelaskan kaitan antara pengguna dengan orientasi pemasaran dalam menentukan corak pembelian produk makanan dan hala tuju industri makan (Meulenberg dan Viene 1998). Objektif pertama kajian ini bertujuan mengenal pasti faktor-faktor yang mempengaruhi kecenderungan pengguna untuk membeli produk berasaskan cendawan. Responden ditanya mengenai persepsi mereka terhadap produk berasaskan cendawan dengan menggunakan lima skala Likert iaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = tidak pasti, 4 = setuju dan 5 = sangat setuju. Skor kolerasi yang diperolehi dianalisis menggunakan kaedah analisis faktor (AF) bagi mengenal pasti faktor-faktor yang mendorong pengguna membeli sama ada sebab atau alasan yang terbentuk daripada gabungan beberapa pemboleh ubah yang telah dikemukakan kepada responden. Hubungan kait antara beberapa pemboleh ubah ini dianalisis dan kemudiannya disatukan dan diwakili oleh beberapa faktor dasar.

Sebelum AF dijalankan, ujian KMO (The Kaiser-Meyer-Olkin) dan Bartlett's telah dilakukan terlebih dahulu bagi menentukan sama ada AF sesuai dijalankan atau tidak. Seandainya nilai KMO adalah lebih besar daripada 0.5 dan Bartlett's adalah signifikan ($p < 0.05$), maka data yang digunakan sesuai dianalisis AF. Dalam kajian ini, keputusan kajian menunjukkan nilai KMO

adalah 0.888, lebih besar daripada 0.5 dan keputusan Bartlett's=0.000 adalah signifikan (rujuk *Jadual 7.4*). Ini bermakna pemboleh ubah-pemboleh ubah ini sesuai dilakukan AF. Berdasarkan keputusan yang diperoleh, secara umumnya faktor pemilihan pembelian produk berasaskan cendawan boleh dikategorikan kepada faktor sifat produk cendawan, faktor kesihatan, persepsi dan pensijilan. Oleh demikian, analisis faktor utama yang mempengaruhi pembelian dan instrumen kajian juga mempunyai aras konsistensi dalaman yang tinggi.

Dalam *Jadual 7.5*, hasil analisis faktor yang mempunyai nilai eigen >1.0 dijadikan faktor yang mempengaruhi pembelian. Paparan pola varimax bagi faktor-faktor mempengaruhi pembelian. Setelah analisis faktor dibuat, empat faktor utama diekstrak. Keempat-empat faktor ini menerangkan 62.97% varian dalam kajian. Faktor ini dikategorikan sebagai: 'Ciri-ciri produk', 'Persepsi', 'Pensijilan' dan 'Kesihatan'.

Merujuk *Jadual 7.5*, faktor pertama yang diperoleh daripada gabungan beberapa item kolerasi ialah Sifat Produk cendawan. Harga mencatatkan nilai item yang paling tinggi (0.807) diikuti oleh kemudahan untuk penyimpanan (0.727). Item lain seperti rasa, nutrisi, produk tempatan dan produk boleh ubati penyakit juga merupakan item gabungan penting membentuk faktor Sifat Produk.

Jadual 7.4: Ujian Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Bartlett's

Penyukatan Kaiser-Meyer-Olkin	Ujian Bartlett's dan Signifikan
0.888	5069.814
	153
	p = .000

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

Jadual 7.5: Komponen matrik berdasarkan faktor-faktor bentuk putaran VARIMAX

Perkara yang mempengaruhi pembelian	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4
1. Sifat Produk				
• Rasa	0.485			
• Nutrisi	0.698			
• Harga	0.807			
• Mudah simpan	0.727			
• Produk tempatan	0.498			
• Ubati penyakit	0.581			
2. Kesihatan				
• Keaslian produk		0.80		
• MeSTI		0.65		
• Pengesahan saintifik		0.82		
3. Persepsi				
• Iklan			0.845	
• Kawan-kawan			0.825	
• Pembukusan			0.583	
4. Pensijilan				
• Halal				0.641
• HACCP				0.858
• GMP				0.816
Nilai Eigen	3.796	2.272	2.253	2.315
Nisbah Kumulatif Eigen (%)	62.969			

Faktor kedua ialah Kesihatan. Tidak dinafikan kesihatan merupakan elemen atau faktor utama yang dititikberatkan oleh semua orang semasa membuat pembelian. Dalam faktor mempengaruhi produk cendawan, item pengesahan saintifik (0.82) merupakan item yang menjadi pilihan pengguna. Pengesahan saintifik sesuatu produk akan membuktikan keberkesanan produk. Keaslian produk juga diambil kira semasa pembelian produk berasaskan cendawan (0.80).

Faktor ketiga dan keempat dilabelkan sebagai Persepsi dan Pensijilan pula mempunyai tiga item kolerasi masing-masing. Faktor persepsi penting kerana reaksi pengguna timbul ketika ingin membuat pilihan semasa pembelian produk cendawan manakala faktor pensijilan pula faktor yang menyokong kuat pengguna untuk membeli produk berasaskan cendawan.

7.4.8 Analisis Structure Equation Modelling (SEM)

Menurut Nokelainen dan Ruohotie (2009), tujuan SEM adalah untuk mengkaji satu set hubungan antara satu atau lebih pemboleh ubah bebas (IV) dan satu atau lebih pemboleh ubah bersandar (DV). Struktur pemodelan persamaan (SEM), sebagai satu konsep, adalah gabungan teknik statistik seperti analisis faktor penerokaan dan regresi.

Jadual 7.6 merupakan ringkasan ujian faktor analisis menggunakan AMOS untuk Structure Equation Modelling (SEM) untuk faktor analisis produk cendawan bertujuan untuk mengetahui faktor utama niat untuk membeli di kalangan pengguna. Pada permulaan model, dikenali sebagai model hipotesis. Pada model ni kesemua nilai yang diuji mestilah menepati syarat nilai-nilai syarat khusus yang diuji iaitu nilai GFI (≥ 0.95), AGFI (≥ 0.9), CFI (≥ 0.9) dan RAMSEA (≤ 0.08). Pada permulaan model hipotesis nilai GFI = 0.860, AGFI = 0.726, CFI = 0.686 dan RAMSEA = 0.244. Kesemua nilai ini tidak menepati nilai atau syarat yang ditetapkan kerana kesemua faktor yang dikaji tidak ada hubungan yang secara terus dan mungkin ada hubungan secara tidak terus antara faktor dengan niat membeli produk berasaskan cendawan. Selepas itu, model ini disemak beberapa kali untuk menepati syarat yang ditetapkan. Model semakan yang baru mendapati kesemua nilai menepati kriteria yang ditetapkan iaitu nilai yang diperolehi seperti GFI = 0.980 iaitu melebihi syarat GFI (≥ 0.95), AGFI = 0.985 melebihi AGFI (≥ 0.9), CFI = 0.958 juga memenuhi syarat CFI (≥ 0.9) dan RAMSEA = 0.063 memenuhi syarat RMSEA (≤ 0.08).

Dalam *Jadual 7.7*, kesemua nilai P adalah signifikan bagi kesemua hubungan antara faktor yang dikaji. Oleh itu, hubungan antara faktor yang dikaji yang secara langsung ialah faktor kesihatan dan persepsi pengguna terus kepada niat membeli. Manakala faktor tidak langsung ialah pensijilan berkadar terus kepada faktor kesihatan dan ciri-ciri produk terus kepada faktor persepsi. Pensijilan mempengaruhi pengguna tentang faktor kesihatan terus kepada niat untuk membeli. Ciri-ciri produk cendawan juga akan menimbulkan persepsi pengguna untuk niat membeli produk cendawan. Setiap perkaitan atau hubungan antara faktor mestilah disokong oleh kajian lepas. Oleh itu, semakan dibuat ke atas kajian-kajian lepas yang hampir serupa.

Kesemua faktor yang didapati mempunyai kaitan secara langsung dan tidak langsung dalam menentukan niat untuk membeli. Dalam menentukan hubungan kait antara faktor yang diperolehi, terdapat banyak langkah-langkah yang digunakan dalam menentukan pengesahan faktor-faktor dan model persamaan berstruktur. Menurut kajian yang dilakukan oleh McDonald dan Ho (2002), penyelidik perlu menyediakan maklumat mengenai rujukan yang berkaitan kajian-kajian lepas.

Jadual 7.8 menunjukkan bahawa faktor kesihatan berkadar terus dengan niat untuk membeli. Ini dapat dibuktikan oleh kajian yang dilakukan oleh Lockie et al. (2002) yang mengatakan bahawa, kesihatan adalah salah satu aspek di mana pengguna kurang bersedia untuk berkompromi. Pengguna akan melebihkan alasan kesihatan dalam penggunaan

Jadual 7.6: Ringkasan nilai GFI, AGFI, CFI dan RMSEA (hipotesis dan semakan)

Model	GFI(≥ 0.95)	AGFI(≥ 0.9)	CFI(≥ 0.9)	RMSEA(≤ 0.08)
Hipotesis (sebelum)	0.890	0.726	0.689	0.244
Semakan (selepas)	0.980	0.985	0.958	0.063

Key:

GFI: Goodness of Fit Index RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation

CFI: Comparative Fit Index AGFI: Adjusted Goodness of Fit Index

Jadual 7.7: Keseragaman nilai regresi bagi hubungan dalam model semakan (*revised*)

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Persepsi	<---	Ciri produk	.487	.028	17.314	***
Kesihatan	<---	Pensijilan	.610	.039	15.526	***
Niat membeli	<---	Persepsi	.121	.065	1.850	***
Niat membeli	<---	Kesihatan	.050	.080	-.629	***

kehidupan mereka. Ini dapat menjelaskan bahawa faktor kesihatan amat dititikberatkan oleh pengguna dalam pemakanan seharian mereka. Hari ini, cendawan dimakan untuk rasa yang unik, tekstur dan juga untuk memberi mereka manfaat kesihatan.

Sesetengah pengguna aktif mencari makanan baru dan mencuba banyak produk baru. Produk baru yang dibangunkan mempunyai sebab, seperti idea baru, trend baru, masalah yang dihadapi pengguna dalam makanan sebelum, teknologi baru untuk pengeluaran makanan, jenis baru bahan untuk pembungkusan atau pengenalan hidangan asing. Beberapa produk baru mewakili perubahan besar dan benar-benar inovatif. Produk-produk ini boleh mengubah cara pengguna makan atau berfikir tentang makan.

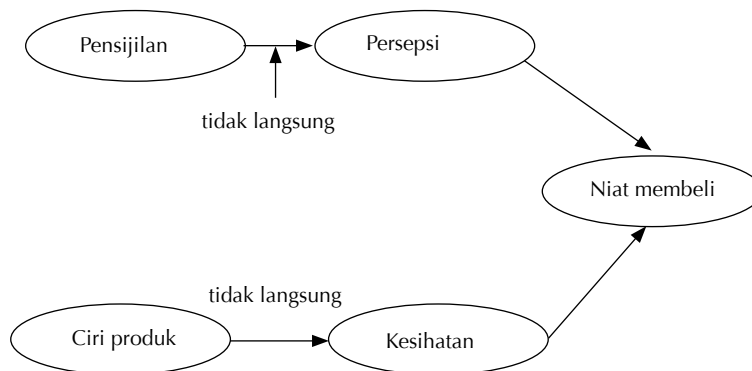
Kajian Draskovic (2009) pula menyatakan, persepsi pengguna akan terbina melalui keseluruhan luaran sesuatu produk dan ia memainkan peranan untuk mencampurkan perasaan pembeli kerana pembungkusan memberi gambaran atau ideal kepada pengguna mencipta perasaan membeli menerusi produk yang mereka lihat. Draskovic mendapati pembungkusan merupakan komunikasi permulaan yang boleh mendorong pengguna membeli produk. Pembungkusan diibaratkan sebagai “penjual senyap” dalam tujuan untuk menarik minat dan perhatian pembeli untuk membeli produk. Setelah tertakluk kepada pembungkusan secara keseluruhan, ini akan mengubah persepsi pengguna, mereka mungkin membeli tanpa mengira jenama atau tidak.

Dalam faktor pensijilan pula, menurut kajian Hafizudin (2009), dalam kajian faktor jaminan makanan mendapati bahawa, pengguna tidak berkompromi jika pengeluar tidak mematuhi piawaian yang ditetapkan. Piawaian ini ditentukan oleh pengguna sendiri melalui pensijilan yang dikeluarkan oleh badan yang bertanggung jawab seperti sijil halal yang dikeluarkan oleh JAKIM atau *Halal Development Cooperation* (HDC), *Good Manufacturing Practices* (GMP), *Hazard Analysis Critical Control Point* (HACCP), *Malaysia Standard* (MS) dan *International Standard* (ISO). Sijil-sijil ini menjadi rujukan kepada pengguna apabila memilih produk yang sesuai untuk mereka gunakan. Ini dapat membuktikan bahawa pengguna produk cendawan juga berpendapat bahawa pensijilan merupakan faktor yang tidak berkadar langsung dengan niat membeli produk cendawan tetapi merupakan faktor berkadar langsung dengan faktor kesihatan dalam niat untuk membeli produk berasaskan cendawan.

Oleh itu, niat untuk membeli produk berasaskan cendawan dipengaruhi oleh faktor utama iaitu faktor kesihatan dan faktor persepsi pengguna. Manakala setiap faktor utama terdapat faktor tidak berkadar langsung iaitu faktor pensijilan yang berkadar terus dengan faktor

kesihatan dan faktor ciri produk berkadar langsung dengan faktor persepsi pengguna untuk membeli produk cendawan.

Terdapat beberapa faktor berkadar langsung dan faktor tidak berkadar langsung dalam *Rajah 7.6*.



Rajah 7.6: Model semakan niat membeli produk berasaskan cendawan di kalangan pengguna di Malaysia

7.5 SARANAN

Senario dan penggunaan cendawan segar bukan asing lagi di Malaysia. Namun, produk berasaskan cendawan seolah-olah belum mendapat tempat di kalangan pengguna di Malaysia. Bagaimanapun, majoriti pengguna mempunyai persepsi yang positif mengenai produk berasaskan cendawan. Mereka percaya produk berasaskan cendawan mampu mempengaruhi kualiti hidup dan pada masa yang sama menyokong industri ini. Pertunjuk persepsi yang positif dan penggunaan produk berasaskan cendawan ini menunjukkan potensi pasaran dan memerlukan perhatian dari pihak kerajaan. Persepsi pengguna terhadap rasa keaslian produk cendawan dan pengesahan saintifik terhadap kandungan produk berasaskan cendawan membuktikan pengguna amat mementingkan faktor kesihatan dan ini menjadi fokus kepada pengusaha untuk memandang serius terhadap persepsi ini. Dalam kajian ini didapati pengguna mencari maklumat kesihatan daripada produk cendawan ini melalui pembacaan di media elektronik dan media cetak serta komunikasi secara verbal seperti seminar dan buah mulut kawan-kawan. Pengusaha seharusnya fokus kepada penyaluran maklumat yang banyak kepada pengguna tentang kepentingan kesihatan produk berasaskan cendawan melalui saluran ini dengan memperbanyakkan pencetakan maklumat. Manfaat kesihatan produk berasaskan cendawan iaitu penjagaan kesihatan, diri dan kosmetik boleh digunakan sebagai strategi kesihatan terutamanya untuk pengguna yang ingin menjaga kesihatan diri dalaman dan luaran kerana khasiat cendawan sudah diketahui umum sebagai tumbuhan yang mempunyai pelbagai khasiat.

Kajian ini mendapati kumpulan umur 21 – 30 adalah kumpulan penting sasaran pemasar produk berasaskan cendawan. Bagi pengusaha dan pemasar, mereka boleh memikirkan alternatif produk baru berasaskan cendawan iaitu produk penjagaan diri dan serbuk cendawan serta minuman tersedia minum berperisa cendawan yang sesuai untuk pengguna dalam kumpulan muda ini. Pengusaha perlu mengambil serius tentang kegunaan pengguna terhadap produk cendawan iaitu dari segi kesihatan, produk kosmetik dan rawatan penyakit.

Pengusaha dan pemasar haruslah mementingkan faktor-faktor seperti kesihatan, pensijilan, persepsi pengguna dan sifat produk itu sendiri yang boleh mempengaruhi pengguna supaya objektif strategi pemasaran tercapai. Banyak kajian-kajian lepas yang mengaitkan kepentingan ciri-ciri produk dengan niat membeli. Faktor ciri-ciri produk perlu ditekankan kerana ini menyumbang kepada faktor persepsi pengguna untuk bertukar kepada niat untuk membeli produk kesihatan. Faktor ciri-ciri produk ini sebagai faktor tidak langsung kepada pengguna untuk membeli produk berasaskan cendawan. Faktor

pensijilan juga amat dititikberatkan oleh pengguna kerana ini menjadi faktor secara langsung kepada faktor kesihatan. Dalam kajian lepas, faktor kesihatan merupakan faktor terpenting dalam niat untuk membeli barangan. Contohnya, pengesahan sijil halal sudah menjadi faktor pensijilan penting dalam pemasaran sesuatu produk. Pensijilan halal ini menjadi faktor pensijilan yang perlu dipatuhi dan secara tidak langsung ini dapat membina faktor kesihatan terhadap pengguna. Oleh yang demikian, pengeluar dan pemasar produk berasaskan cendawan mesti memberi penekanan kepada penggunaan kualiti produk dan premis, dan memperoleh pensijilan yang sesuai seperti Halal, GMP dan HACCP.

7.6 RUMUSAN

Kefahaman pengguna mengenai produk berasaskan cendawan masih rendah, maka usaha mendidik pengguna terutamanya saluran media golongan kelas menengah dan keatas bagi menarik pengguna produk premium. Pengguna Malaysia mempunyai persepsi yang positif terhadap produk berasaskan cendawan daripada maklumat yang disebarkan di pasaran. Potensi pasaran domestik wajar dijadikan sandaran untuk menampai masalah pasaran monopsoni yang wujud buat masa ini. Pasaran domestik sewajarnya diperkukuhkan dengan penawaran produk-produk baru dalam bidang pemakanan kesihatan dan perubatan sejajar dengan kehendak pengguna masa kini. Produk-produk baru yang dihasilkan mampu menjadikan pasaran domestik yang setaraf dengan negara maju dan mampu menyediakan pengusaha yang dapat bersaing di pasaran global. Persepsi dan gelagat pengguna yang diperoleh dalam kajian ini wajar dijadikan sandaran dalam membangunkan industri yang mampan dan perkasa sejajar dengan aspirasi negara untuk menjadikan industri ini sebagai penyumbang utama pendapatan eksport negara umumnya.

Penemuan daripada kajian ini merupakan maklumat penting yang boleh digunakan oleh pengusaha produk berasaskan cendawan untuk merancang strategi pembangunan produk baru, menambah baik produk sedia ada dan menetapkan strategi pemasaran. Hasil daripada kajian, pengguna menitikberatkan amalan kesihatan, rawatan penyakit dan kegunaan kosmetik sebagai tujuan penggunaan produk berasaskan cendawan.

Penyelidikan lanjutan sewajarnya menumpukan kepada pembangunan dan kehendak pengguna kelas atasan terhadap produk premium yang sejajar dengan anjakan negara kita menjadi negara maju menjelang tahun 2020.

7.7 RUJUKAN

- Dasar Agromakanan Negara (2011 – 2020). Memacu pertumbuhan pertanian bernilai tinggi. Diperoleh pada 30 Disember 2012 dari <http://www.moa.gov.my/web/guest/dasar-agromakanan-negara-2011-2020-dan>
- Draskovic, N., Temperley, J. dan Pavicic, J. (2009). Comparative perceptions of consumer goods packaging: Croatian consumers' perspectives. *International Journal of Management Cases* 10: 154
- Hafizudin.Z, Rusli R. dan Abu Dardak R. (2009). Penggunaan dan kecenderungan pengguna terhadap makanan sejuk beku. *Economic and Technology Management Review* Vol. 4(2009): 83 – 93
- 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. *Journal Syariah* 15(1):95 – 114
- Manzi, P., Gambelli, L., Marconi, S., Vivanti, V. dan Pizzoferrato, L. (1999). Nutrients in edible mushrooms: an inter-species comparative study. *Food Chemistry* 65(4): 477 – 482
- McDonald, R.P. dan Ho, M.H.R. (2002). Principles and practice in reporting structural equation analyses. *Psychological Methods* 7: 64 – 82
- Meulenberg, M. dan Vience, J. (1998). Changing food marketing system in Werstern Countries. *British Food Journal* 102(7): 522 – 538
- Nokelainen, P. dan Ruohotie, P. (2009). Non-linear Modeling of Growth Prerequisites in a Finnish Polytechnic Institution of Higher Education. *Journal of Workplace Learning* 21(1): 36 – 57

- Sanchez, C. (2010). Cultivation of *Pleurotus ostreatus* and other edible mushrooms. *Applied Microbiology and Biotechnology* 85: 1321 – 1337
- Saunders, M., Lewis, P. dan Thorhill, A. (2003). *Research Method for business students*. Edisi ke-3. Harlow : Prentice Hall
- S. Lockie, K. Lyons, G. Lawrence, K. Mummery (2002). Eating 'green': motivations behind organic food consumption in Australia *Sociologia Ruralis*, 42 (2002), m.s. 23 – 40
- Sudman, S. (1976). *Aplied Sampling*. New York: Academic Press

