



## Faktor pemilihan minyak sawit dalam kalangan pengguna: Kajian empirikal di Putrajaya, Malaysia

Izzah Syazwany Mohd Nasir<sup>1</sup>, Noraida Abdul Rani<sup>1</sup>, Er Ah Choy<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Pusat Pengajian Sosial, Pembangunan & Persekitaran, Fakulti Sains Sosial & Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia

Correspondence: Er Ah Choy (email: [eveer@ukm.edu.my](mailto:eveer@ukm.edu.my))

### Abstrak

Meskipun sering dilanda oleh kempen anti-sawit di pasaran antarabangsa, minyak sawit masih digunakan oleh masyarakat pengguna di Malaysia. Kajian ini meneliti faktor yang mempengaruhi pola pemilihan dan penggunaan minyak sawit oleh 54 responden di Putrajaya. Hasil analisis kuantitatif data menunjukkan 90 peratus pengguna membuat pemilihan minyak sawit sebagai minyak masak berdasarkan faktor jenama yang popular, harga yang berpatutan, kandungan yang berkhasiat dan bermutu, dan promosi syarikat minyak masak. Dapatan ini dapat dijadikan panduan dalam penggubalan dasar dan strategi pembangunan dan pengurusan minyak dan komoditi sawit Malaysia seterusnya.

**Katakunci:** faktor harga, faktor jenama, faktor kandungan, pembangunan minyak sawit, pemilihan minyak sawit, pengguna

## Preference factors for palm oil consumption in Malaysia: An empirical study of Putrajaya consumers

### Abstract

Although threatened by on-going anti-palm oil campaigns at the international level palm oil continues to be a popular source of cooking or edible oil in Malaysia. This study examines factors influencing the preference of 54 palm oil consumers in Putrajaya. Results of the quantitative analysis of the primary data indicated that 90 per cent of the consumers opted for the palm oil because of brand popularity, affordable prices, nutritious and quality ingredients, and promotional drives of the edible oil manufacturers. These findings may serve as practical guidelines for subsequent development policies and strategies of Malaysia's palm oil industry.

**Keywords:** brand factor, consumers, content factor, palm oil industry, preference for palm oil, price factor

### Pengenalan

Pembangunan negara terutamanya pembangunan ekonomi semakin bertambah pesat setelah negara mencapai kemerdekaan pada tahun 1957. Komoditi negara pada masa kini masih bergantung kepada pertanian getah dan kelapa sawit yang menyumbang dalam pendapatan yang menggalakkan kepada pekebun di luar bandar khususnya. Dengan penubuhan FELDA pada tahun 1971, pendapatan penduduk yang berada di luar bandar berjaya ditingkatkan kepada RM2,545 serta mengurangkan kadar kemiskinan kepada 8.4% pada tahun 2009 (Pelan Induk Pembangunan Luar Bandar, 2010).

Setelah Indonesia berjaya mengatasi pasaran minyak sawit dunia dan menyebabkan Malaysia jatuh kepada tangga kedua pengeluar minyak sawit pada tahun 2009, Malaysia masih lagi mampu untuk memenuhi kehendak industri minyak dan lelemak dalam pasaran antarabangsa. Hal ini dapat dibuktikan dengan pengeksportan minyak sawit dan hasil keluaran sawit yang merupakan sumber pendapatan negara yang kedua terbesar dengan jumlah eksport sebanyak RM59.8 bilion pada tahun 2010 (Ahmad Ashmal *et. al.*, 2012).

Peranan industri minyak sawit di Malaysia dalam pembangunan ekonomi dan sosioekonomi negara amatlah penting disamping menjaga kelestarian alam sekitar. Pengalaman Malaysia dalam industri ini yang melebihi 100 tahun telah menjadikan Malaysia sebuah negara yang mempunyai kelebihan yang kompetitif dalam pasaran antarabangsa dan menjadi peneraju pasaran dari aspek produktiviti serta penyelidikan dan pembangunan (*research and development*). Hasrat kerajaan dalam meningkatkan dan mengekalkan pasaran industri minyak sawit ini di mata dunia telah mendorong kerajaan untuk merancang pelbagai inisiatif demi meningkatkan pengurusan industri minyak sawit di negara ini. Secara tidak langsung, hal ini akan mampu untuk meningkatkan jumlah pendapatan negara melalui sumbangan daripada industri minyak sawit tersebut.

## Ulasan karya

Sehingga kini, Malaysia adalah antara negara pengeksport utama minyak sawit dunia. Industri minyak sawit memainkan peranan yang penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi di negara ini. Hal ini terbukti apabila eksport minyak sawit dan hasil keluaran sawit merupakan sumber pendapatan eksport kedua terbesar negara dengan jumlah eksport sebanyak RM59.8 bilion pada tahun 2010. Halatuju pasaran dan pemasaran industri minyak sawit negara amat penting dalam menjamin kedudukan untuk pasaran minyak sawit dunia. Ditambah pula persaingan yang diberikan oleh negara-negara pengeluar minyak sawit utama dunia dan peningkatan dalam pengeluaran minyak sayuran lain semakin rancak dari semasa ke semasa. Justeru, Malaysia perlu membuat perancangan yang strategik dalam meningkatkan daya saing di pasaran antarabangsa dalam industri minyak sawit ini (Ahmad Ashmal *et. al.*, 2012).

Selain itu, industri minyak sawit Malaysia juga memainkan peranan yang sangat penting dalam pembangunan ekonomi serta sosioekonomi di negara ini. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan sumbangan industri minyak sawit Malaysia yang merupakan penyumbang keempat terbesar kepada pendapatan negara. Pengalaman dalam industri minyak sawit yang melebihi 100 tahun telah mampu untuk menjadikan Malaysia sebuah negara yang mempunyai kelebihan kompetitif di pasaran antarabangsa serta menjadi peneraju pasaran dari segi produktiviti dan R&D. Kerajaan telah merancang pelbagai inisiatif serta rangka kerja demi meningkatkan penguasaan industri minyak sawit Malaysia di pasaran antarabangsa dan secara tidak langsung meningkatkan jumlah pendapatan negara melalui sumbangan dalam industri minyak sawit (Basri Abd Talib & Zaimah Darawi, 2002).

Pemilihan masyarakat terhadap penggunaan minyak sawit juga dikatakan telah dipengaruhi oleh amalan tradisi dan hanya sedikit yang dipengaruhi oleh aspek promosi dan sebagainya. Menurut teori perubahan masyarakat yang diperkenalkan oleh Ferdinand Tonies (1964), perubahan masyarakat atau komuniti adalah disebabkan oleh perubahan sesuatu keadaan atau pembangunan. Teori perubahan masyarakat ini melibatkan perubahan *Gemeinschaft* kepada *Gessellschaft*. *Gemeinschaft* merupakan komuniti yang diikat dengan nilai-nilai tradisi dan pertalian darah (Luhmann 1995). Hal ini menunjukkan bahawa manusia berkongsi sesuatu wilayah fizikal, pengalaman dan pemikiran yang sama. Oleh itu, nilai persahabatan, aktiviti seperti pertanian dan kejiranan adalah merupakan nilai-nilai yang penting. Manakala bagi komuniti *Gessellschaft* pula, manusia dan organisasi sosial berkait rapat dengan kapitalisme dan hubungan industri serta bersifat individualistik. Perhubungan manusia juga adalah disebabkan perjanjian dan peraturan. Manakala pembangunan merupakan satu elemen yang penting dan menyebabkan perubahan nilai-nilai *Gemeinschaft* kepada nilai-nilai *Gessellschaft* (Novel Lyndon *et.al* 2014).

Pengeluaran produk kelapa sawit juga melibatkan inovasi yang terkini bagi menghasilkannya dalam skala yang banyak. Inovasi ini akan membantu ramai para pengusaha minyak sawit dalam meningkatkan pengeluaran produk mereka. Semakin berkembang sesebuah ekonomi dan perusahaan tersebut, maka inovasi akan bertambah baik dan memerlukan modal untuk memperolehi teknologi atau membeli mesin serta peralatan yang moden. Teknologi ini juga turut membantu pengusaha atau usahawan dalam mengurangkan kos dari segi upah tenaga buruh yang tinggi. Namun, inovasi ini juga akan memberi kesan terhadap kepakaran untuk menghasilkan produk yang berasaskan kelapa sawit dengan lebih berkualiti (Rostow, 1960).

### **Industri minyak sawit Malaysia: Pengeluaran dan pasaran**

Kini, Malaysia sedang giat dalam menjalankan promosi minyak kelapa sawit ke negara luar dan usaha ini dilihat mempunyai hasil melalui peningkatan dalam jumlah eksport terutamanya ke negara Pakistan yang kini merupakan pengimport minyak kelapa sawit Malaysia yang kedua terbesar selepas China. Program Transformasi Ekonomi 2012 Inisiatif dalam menurunkan kadar tarif untuk produk pertanian dan pembuatan mengikut perjanjian perdagangan bebas (FTA) dua hala telah memberikan hasil yang baik dalam eksport ke Pakistan telah berkembang daripada 1.1 juta tan pada tahun 2000 kepada lebih 2.2 juta tan pada tahun 2010 (Yusof Basiron & Mohd Arif Simeh, 2005).

Harga minyak sawit dunia dikatakan semakin kukuh sehingga 2010 diikuti juga dengan harga komoditi pertanian yang lain. Hal ini menjadi titik pemacu kepada peningkatan inovasi dan penciptaan dalam sektor ini. Penurunan tingkat pengeluaran hasil sawit telah meningkatkan lagi harga minyak sawit yang merupakan komoditi penghasilan minyak utama di dunia (Berita Harian, 2014). Minyak sawit mentah dijangka mampu untuk memberikan sumbangan kepada keperluan bahan bakar pada masa hadapan kerana persediannya mampu diperbaharui dari semasa ke semasa.

#### *Harga domestik dan harga eksport minyak sawit*

Perubahan harga minyak sawit mentah (CPO) tidak lagi hanya bergantung kepada faktor penawaran dan permintaan domestik sahaja. Perubahan harga minyak ini juga akan turut dipengaruhi oleh faktor-faktor asas pengeluaran seperti penawaran dan permintaan global untuk minyak sawit mentah. Faktor biodiesel semakin memainkan peranan yang penting dalam memberikan kesan kepada perubahan harga CPO kerana harga petroleum di pasaran semakin meningkat yang berpunca daripada peningkatan isu-isu yang berkaitan dengan alam sekitar serta situasi politik yang tidak stabil di negara-negara pengeluar petroleum. Oleh yang demikian, harga minyak sawit juga akan turut berubah selari dengan harga petroleum. (Hilda 2014).

#### *Eksport*

Malaysia merupakan antara negara pengeluar minyak sawit terbesar di dunia. Sejak 2005, Malaysia adalah merupakan antara pengeluar minyak sawit terbesar, akan tetapi pada tahun 2009 Indonesia telah berjaya mengatasi pasaran eksport minyak sawit Malaysia. Hal ini disebabkan oleh faktor ekonomi Malaysia yang pada ketika itu mengalami sedikit kejatuhan dalam pasaran komoditi minyak sawit.

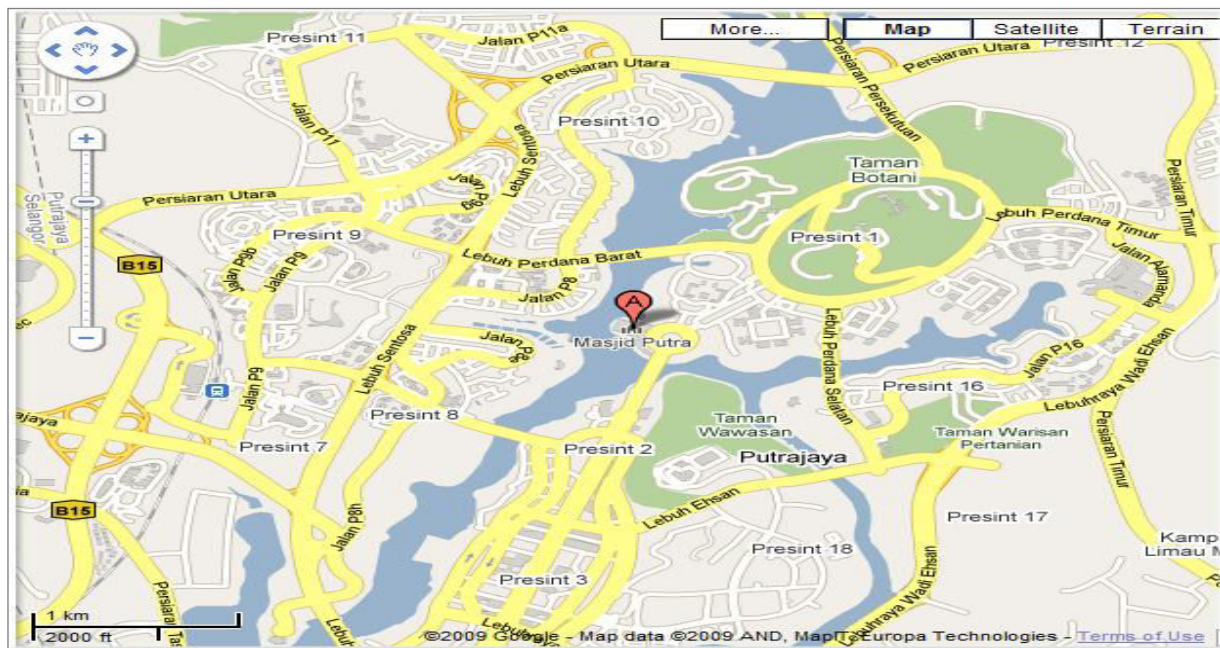
#### *Import*

Malaysia juga turut merupakan antara pengimport minyak sawit. Situasi ini berlaku adalah disebabkan oleh langkah-langkah yang diambil bagi mengatasi masalah penawaran domestik yang semakin meningkat dari semasa ke semasa. Sumber import minyak sawit Malaysia yang utama adalah daripada negara jiran iaitu Indonesia. Selain itu, pengimportan minyak sawit juga adalah antara strategi dalam

memastikan negara mempunyai pengganti sekiranya berlaku penurunan dalam jumlah bekalan minyak sawit di negara ini (Man Kee Lam et al., 2009).

## Kawasan dan metod kajian

Kajian yang dijalankan hanya tertumpu di kawasan Presint 9 dan Presint 14 Putrajaya. Putrajaya adalah sebuah kawasan yang mana pentadbirannya di bawah Wilayah Persekutuan Putrajaya dan diuruskan oleh Perbadanan Putrajaya (PPj). Antara kawasan pilihan pengkaji ialah di pusat membeli-belah AEON Big dan Cold Storage, Alamanda, Mydin Bazar serta kedai-kedai runcit Presint 9 dan Presint 14 sahaja. Penentuan kawasan kajian ini adalah untuk mengetahui tren semasa pemilihan dan pembelian minyak masak yang digunakan oleh penduduk di Putrajaya yang terdiri daripada pelbagai golongan masyarakat.



Sumber: Google Maps 2015.

Penyelidikan yang dilakukan ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Kaedah kuantitatif dilakukan adalah dengan menggunakan borang soal selidik untuk mendapatkan data daripada responden. Data ini pula akan dipersembahkan dalam bentuk deskriptif. Bentuk deskriptif yang digunakan oleh penyelidik adalah dalam bentuk jadual dan graf bagi mempersembahkan data untuk fenomena berkaitan dengan populasi kajian berkaitan tahap pendidikan, jantina, kriteria pemilihan minyak masadan sebagainya. Metod non parametrik juga digunakan seperti korelasi mudah serta ujian keesahan dengan *Cronbach Alpha*.

Saiz sampel yang dipilih adalah melibatkan seramai 54 orang pengguna minyak sawit. Pemilihan sampel kajian ini dipilih secara rawak berdasarkan kaedah Krejcie dan Morgan (1970) dengan peratus kebolehpercayaan sebanyak 95 peratus. Semakin kecil jumlah populasi, maka semakin besar sampel yang harus diambil dari populasi tersebut. Semakin besar jumlah populasi, maka semakin kecil jumlah sampel yang harus diambil dari populasi tersebut. Jadual Krejcie dan Morgan yang digunakan adalah memudahkan pengkaji untuk menentukan saiz sampel berdasarkan sampel yang telah ditetapkan di dalam jadual ini.

## Hasil kajian dan perbincangan

Berdasarkan Jadual 1 majoriti responden adalah terdiri daripada golongan perempuan iaitu seramai 33 orang yang membeli minyak masak di kawasan kajian dan pembeli lelaki adalah hanya seramai 21 orang. Kebanyakan responden juga telah berkahwin iaitu sebanyak 81.5 peratus dan 18.5 peratus pengusaha yang belum berkahwin. Pengguna minyak masak khususnya yang ditemubual di kawasan kajian ini melibatkan paling ramai pembeli yang berumur 35 hingga 44 tahun iaitu sebanyak 31.5 peratus. Manakala pembeli yang berumur dalam lingkungan 65 dan ke atas merupakan pembeli minyak masak paling sedikit.

**Jadual 4. Maklumat profil demografi responden**

| Perkara            | Kekerapan | Peratus (%) |
|--------------------|-----------|-------------|
| <b>Jantina</b>     |           |             |
| Lelaki             | 21        | 38.9        |
| Perempuan          | 33        | 61.1        |
| <b>Bangsa</b>      |           |             |
| Melayu             | 52        | 96.3        |
| Cina               | 0         | 0           |
| India              | 1         | 1.9         |
| Lain-lain          | 1         | 1.9         |
| <b>Umur</b>        |           |             |
| 15 hingga 24 tahun | 8         | 14.8        |
| 25 hingga 34 tahun | 13        | 24.1        |
| 35 hingga 44 tahun | 17        | 31.5        |
| 45 hingga 54 tahun | 11        | 20.4        |
| 55 hingga 64 tahun | 3         | 5.6         |
| 65 hingga 74 tahun | 2         | 3.7         |
| <b>Status</b>      |           |             |
| Bujang             | 10        | 18.5        |
| Berkahwin          | 44        | 81.5        |

Sumber: Kajian Lapangan 2015

Seterusnya majoriti komuniti pembeli minyak masak di Presint 9 dan Presint 11, Putrajaya ini adalah etnik Melayu, manakala dari segi tahap pendidikan kebanyakan responden terdiri daripada lepasan kolej, IPTA dan IPTS iaitu seramai 32 orang dan sebanyak 59.3 peratus manakala daripada sekolah menengah pula ialah sebanyak 40.7 peratus yang mewakili 22 orang. Tiada responden pembeli minyak masak yang terdiri daripada tahap pendidikan sekolah rendah. Hal ini demikian kerana, penduduk di kawasan kajian ini rata-ratanya mempunyai tahap pendidikan yang baik.

Jadual 2 menunjukkan pilihan minyak masak yang dibuat oleh pengguna. Bagi kriteria pemilihan minyak masak yang bermutu dan berkualiti, didapati seramai 32 orang (59.3%) bersetuju, 17 orang (31.5%) sangat setuju, 4 orang (7.4%) tidak pasti dan hanya 1 orang (1.9%) tidak bersetuju. Ini menunjukkan lebih 90% pengguna bersetuju memilih minyak masak disebabkan mutu dan kualitasnya. Pemilihan ini adalah berdasarkan untuk menjaga kesihatan dan keaslian minyak masak pilihan pengguna. Min keseluruhan kriteria ini adalah 4.19 dan skor min ini adalah tinggi. Pemilihan minyak masak mesra alam dan berkhasiat menunjukkan seramai 27 orang (50.0%) bersetuju, 21 orang (38.9%) sangat bersetuju, 5 orang (9.3%) tidak pasti dan 1 orang (1.9%) sangat tidak setuju. Ini menunjukkan 88.9% pengguna bersetuju menggunakan minyak masak yang mesra alam dan berkhasiat. Min keseluruhan kriteria ini adalah 4.24 dan skor min ini adalah tinggi.

**Jadual 2. Kriteria pemilihan minyak masak**

| <i>PILIHAN PENGGUNA</i>                                          | Sangat tidak setuju<br>f (%) | Tidak setuju<br>f (%) | Tidak pasti<br>f (%) | Setuju<br>f (%) | Sangat setuju<br>f (%) | Min  |
|------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------------|----------------------|-----------------|------------------------|------|
| Pemilihan minyak masak adalah disebabkan mutu dan kualiti        | 1 (1.9)                      | 0                     | 4 (7.4)              | 32 (59.3)       | 17 (31.5)              | 4.19 |
| Mengutamakan jenama terkenal dan boleh dipercayai.               | 1 (1.9)                      | 6 (11.1)              | 8 (14.8)             | 24 (44.4)       | 15 (27.8)              | 3.85 |
| Penggunaan minyak mesra alam dan berkhasiat                      | 1 (1.9)                      | 0                     | 5 (9.3)              | 27 (50.0)       | 21 (38.9)              | 4.24 |
| Memilih jenama yang menjadi pilihan ramai dan popular            | 1 (1.9)                      | 8 (14.8)              | 8 (14.8)             | 31 (57.4)       | 6 (11.1)               | 3.61 |
| Mempunyai botol yang menarik dan mudah dikitar semula            | 2 (3.7)                      | 13 (24.1)             | 8 (14.8)             | 24 (44.4)       | 7 (13.0)               | 3.39 |
| Merupakan minyak masak pilihan/kegunaan tradisi/warisan keluarga | 1 (1.9)                      | 13 (24.1)             | 7 (13.0)             | 25 (46.3)       | 8 (14.8)               | 3.48 |
| Pilihan minyak masak berdasarkan kepelbagaian penggunaan         | 6 (11.1)                     | 0                     | 4 (7.4)              | 32 (59.3)       | 12 (22.2)              | 3.93 |
| <b>Min Keseluruhan</b>                                           |                              |                       | <b>26.69</b>         |                 |                        |      |

n=54; \* Skor min: 1.00-2.33 (Rendah); 2.34-3.66 (Sederhana); 3.67-5.00 (Tinggi);

\*\* Skor min keseluruhan: 5-11 (Rendah); 12-18 (Sederhana), 19-25 (Tinggi)

Sumber: Kajian Lapangan 2015

Bagi kriteria minyak masak yang mempunyai botol yang menarik dan mudah dikitar semula pula, didapati 24 orang (44.4%) bersetuju, 7 orang (13.0%) sangat setuju, 8 orang (14.8%) tidak pasti, 13 orang (24.1%) tidak setuju dan 2 orang (3.7%) sangat tidak setuju. Ini menunjukkan 57% pengguna bersetuju memilih minyak masak yang mempunyai botol yang menarik dan mudah dikitar semula untuk menjaga kelestarian dengan kaedah 'recycle'. Min keseluruhan kriteria ini adalah 3.39 dan skor min ini adalah sederhana.

Kriteria minyak masak yang menjadi pilihan kegunaan tradisi keluarga pula, 25 orang (46.3%) setuju, 8 orang (14.8%) sangat bersetuju, 13 orang (24.1%) tidak bersetuju, 7 orang (13.0%) tidak pasti dan 1 orang (1.9%) sangat tidak bersetuju. Ini menunjukkan lebih 50% memilih minyak masak pilihan warisan tradisi keluarga atas sebab mewarisi pilihan keluarga dan sudah terbiasa dengan jenama tersebut. Min keseluruhan kriteria ini adalah 3.48 dan skor min ini adalah sederhana.

Oleh itu dapat disimpulkan, bagi ketujuh-tujuh kriteria yang disoalkan, lebih 50% pengguna bersetuju dan sangat bersetuju dengan kriteria pemilihan minyak masak yang digunakan. Min bagi keseluruhan kriteria diatas adalah 26.69 dan skor min ini adalah tinggi.

Jadual 3 menunjukkan bahawa bagi item dimana keberkesanan iklan promosi yang dibuat melalui media cetak dan elektronik, didapati 36 orang (66.7%) bersetuju, 11 orang (20.4%) sangat setuju, 2 orang (3.7%) tidak pasti, 3 orang (5.6%) tidak setuju dan 2 orang (3.7%) sangat tidak setuju. Oleh yang demikian, didapati 87.1% mengatakan keberkesanan iklan promosi yang dibuat melalui media cetak dan elektronik dimana ianya dapat membantu pengguna mengenali minyak masak yang terdapat di pasaran. Min keseluruhan kriteria ini adalah 3.94 dan skor min ini adalah tinggi.

**Jadual 3. Kriteria promosi minyak masak**

| <i>PROMOSI</i>                                                          | Sangat tidak setuju<br>f (%) | Tidak setuju<br>f (%) | Tidak pasti<br>f (%) | Setuju<br>f (%) | Sangat setuju<br>f (%) | Min  |
|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------------|----------------------|-----------------|------------------------|------|
| Iklan promosi dibuat melalui media cetak dan elektronik adalah berkesan | 2 (3.7)                      | 3 (5.6)               | 2 (3.7)              | 36 (66.7)       | 11 (20.4)              | 3.94 |
| Mudah mengenali jenama yang menjadi pilihan ramai                       | 1 (1.9)                      | 3 (5.6)               | 5 (9.3)              | 27 (50.0)       | 18 (33.3)              | 4.07 |
| Beli produk dapat barangan lain (saguhati)                              | 1 (1.9)                      | 23 (42.6)             | 13 (24.1)            | 10 (18.5)       | 7 (13.0)               | 2.98 |
| Susunan produk (pameran) di rak jualan yang menarik                     | 1 (1.9)                      | 14 (25.9)             | 11 (20.4)            | 19 (35.2)       | 9 (16.7)               | 3.39 |
| Kempen dan pameran oleh syarikat pengeluar minyak sawit                 | 1 (1.9)                      | 8 (14.8)              | 9 (16.7)             | 29 (53.7)       | 7 (13.0)               | 3.61 |
| Pengenalan produk melalui label dan nama yang menarik minat pengguna    | 1 (1.9)                      | 5 (9.3)               | 7 (13.0)             | 30 (55.6)       | 11 (20.4)              | 3.83 |
| Penerangan dan Pendidikan berkenaan kebaikan penggunaan minyak sawit    | 1 (1.9)                      | 2 (3.7)               | 4 (7.4)              | 30 (55.6)       | 17 (31.5)              | 4.11 |
| <b>Min Keseluruhan</b>                                                  |                              |                       |                      | <b>26.69</b>    |                        |      |

Sekanjutnya untuk kriteria mudah mengenali jenama yang menjadi pilihan ramai, didapati seramai 27 orang (50.0%) setuju, 18 orang (33.3%) sangat setuju, 5 orang (9.3%) tidak pasti, 3 orang (5.6%) dan 1 orang (1.9%) sangat tidak setuju. Ini menunjukkan jenama terkenal dan menjadi pilihan ramai menjadi pilihan pengguna disebabkan ramai pengguna memilih jenama tersebut kerana popular dan halal serta berkualiti. Min keseluruhan kriteria ini adalah 4.07 dan skor min ini adalah tinggi.

Kriteria lain iaitu jika membeli produk akan mendapat barangan lain (saguhati) atau hadiah pula, didapati 23 orang (42.6%) tidak setuju, 13 orang (24.1%) tidak pasti, 10 orang (18.5%) setuju, 7 orang (13.0%) sangat setuju dan 1 orang (1.9%) sangat tidak setuju. Ini menunjukkan lebih 40% tidak bersetuju hadiah sampingan menjadi pilihan utama untuk memilih jenama minyak masak yang dibeli. Ini kerana mereka mengatakan perlu membeli minyak masak disebabkan ianya menjadi barang kemestian dalam menyediakan makanan untuk keluarga. Min keseluruhan kriteria ini adalah 2.98 dan skor min ini adalah sederhana.

Bagi kriteria susunan produk (pameran) di rak jualan yang menarik, didapati seramai 19 orang (35.2%) setuju, 9 orang (16.7%) sangat setuju, 11 orang (20.4%) tidak pasti, 14 orang (25.9%) tidak setuju dan 1 orang (1.9%) sangat tidak setuju. Oleh yang demikian boleh disimpulkan bahawa, lebih 50% pengguna merasakan susunan produk (pameran) di rak jualan yang menarik menjadi salah satu bentuk promosi yang dapat menarik pengguna. Susunan yang menarik memudahkan pengguna memilih minyak masak yang dikehendaki serta memikat hati pengguna untuk mendapatkannya. Min keseluruhan kriteria ini adalah 3.39 dan skor min ini adalah sederhana.

Bagi kempen dan pameran yang diadakan oleh pengeluar minyak sawit pula, didapati 29 orang (53.7%) setuju, 7 orang (13.0%) sangat setuju, 9 orang (16.7%) tidak pasti, 8 orang (14.8%) tidak setuju dan 1 orang (1.9%) sangat tidak setuju. Oleh itu, pihak pengeluar minyak sawit perlu membuat kempen dan pameran dengan tujuan untuk mempromosikan minyak sawit termasuk memaklumkan mutu dan khasiat minyak keluaran syarikat mereka. Min keseluruhan kriteria ini adalah 3.61 dan skor min ini adalah sederhana.

Kriteria pengenalan produk melalui label dan nama yang menarik minat pengguna, didapati 30 orang (55.6%) setuju, 11 orang (20.4%) sangat setuju, 7 orang (13.0%) tidak pasti, 5 orang (9.3%) tidak setuju dan 1 orang (1.9%) sangat tidak setuju. Didapati lebih 70% bersetuju bahawa pengenalan nama dan label

dapat menarik minat pengguna untuk membeli sebarang produk minyak sawit. Min keseluruhan kriteria ini adalah 3.83 dan skor min ini adalah tinggi.

Selain itu, dari aspek kriteria penerangan dan pendidikan berkenaan dengan kebaikan penggunaan minyak sawit, didapati 30 orang (55.6%) setuju, 17 orang (31.5%) sangat setuju, 4 orang (7.4%) tidak pasti, 2 orang (3.7%) tidak setuju dan 1 orang (1.9%) sangat tidak setuju. Oleh itu didapati lebih 80% pengguna bersetuju supaya penerangan dan pendidikan berkenaan kebaikan penggunaan minyak sawit dibuat untuk memberikan maklumat yang benar dan sah kepada pengguna. Min keseluruhan kriteria ini adalah 4.11 dan skor min ini adalah tinggi.

Sebagai kesimpulannya bagi kriteria promosi minyak masak diatas, terdapat sebanyak 7 item dan keseluruhan min adalah 26.69 dan skor min ini adalah tinggi.

Jadual 4 menunjukkan bahawa terdapat empat lokasi untuk mendapatkan minyak masak. Bagi kriteria produk mudah didapati di kedai-kedai runcit, *hyper market* dan kedai-kedai berangkaian antarabangsa, didapati 29 orang (53.7%) setuju, 21 orang (38.9%) sangat setuju, 2 orang (3.7%) tidak pasti, 1 orang (1.9%) tidak setuju dan 1 orang (1.9%) sangat tidak setuju. Ini menunjukkan pengguna boleh mendapatkan minyak masak di kedai-kedai runcit, *hyper market* dan kedai-kedai berangkaian antarabangsa yang mudah dibeli dan diperolehi. Min keseluruhan kriteria ini adalah 4.26 dan skor min ini adalah tinggi.

**Jadual 4. Lokasi mendapatkan minyak masak**

| <i>DIMANA DIDAPATI</i>                                                                                    | Sangat tidak setuju<br>f (%) | Tidak setuju<br>f (%) | Tidak pasti<br>f (%) | Setuju<br>f (%) | Sangat setuju<br>f (%) | Min  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------------|----------------------|-----------------|------------------------|------|
| Produk mudah didapati di kedai-kedai runcit, <i>hyper market</i> dan kedai-kedai berangkaian antarabangsa | 1 (1.9)                      | 1 (1.9)               | 2 (3.7)              | 29 (53.7)       | 21 (38.9)              | 4.26 |
| Pembeli mendapatkan produk di kedai runcit                                                                | 1 (1.9)                      | 4 (7.4)               | 4 (7.4)              | 34 (63.0)       | 11 (20.4)              | 3.93 |
| Pembeli membeli produk di hypermarket/pusat membeli-belah                                                 | 1 (1.9)                      | 1 (1.9)               | 3 (5.6)              | 37 (68.5)       | 12 (22.2)              | 4.07 |
| Pembeli mendapatkan produk di kawasan sekitar tempat tinggal                                              | 1 (1.9)                      | 2 (3.7)               | 2 (3.7)              | 32 (59.3)       | 17 (31.5)              | 4.1  |
| Min Keseluruhan                                                                                           |                              |                       | 26.69                |                 |                        |      |

Terdapat empat lokasi untuk mendapatkan minyak masak. Bagi kriteria produk mudah didapati di kedai-kedai runcit, *hyper market* dan kedai-kedai berangkaian antarabangsa, didapati 29 orang (53.7%) setuju, 21 orang (38.9%) sangat setuju, 2 orang (3.7%) tidak pasti, 1 orang (1.9%) tidak setuju dan 1 orang (1.9%) sangat tidak setuju. Ini menunjukkan pengguna boleh mendapatkan minyak masak di kedai-kedai runcit, *hyper market* dan kedai-kedai berangkaian antarabangsa yang mudah dibeli dan diperolehi. Min keseluruhan kriteria ini adalah 4.26 dan skor min ini adalah tinggi.

Produk minyak masak yang boleh diperolehi di kedai runcit, didapati 34 orang (63.0%) setuju, 11 orang (20.4%) sangat setuju, 4 orang (7.4%) tidak pasti, 4 orang (7.4%) tidak setuju dan 1 orang (1.9%) sangat tidak setuju. Ini menunjukkan pengguna mudah untuk mendapatkan dan membeli minyak masak di kedai runcit. Min keseluruhan kriteria ini adalah 3.93 dan skor min ini adalah tinggi.

Pembeli yang membeli produk di hypermarket atau pusat membeli-belah, didapati 37 orang (68.5%) setuju, 12 orang (22.2%) sangat setuju, 3 orang (5.6%) tidak pasti, 1 orang (1.9%) tidak setuju dan 1 orang (1.9%) sangat tidak setuju. Ini menunjukkan pembeli boleh mendapatkan produk di *hypermarket*/pusat membeli-belah. Min keseluruhan kriteria ini adalah 4.07 dan skor min ini adalah tinggi.



Kriteria yang paling tinggi ialah pembeli mendapatkan produk di kawasan sekitar tempat tinggal, didapati 32 orang (59.3%) setuju, 17 orang (31.5%) sangat setuju, 2 orang (3.7%) tidak pasti, 2 orang (3.7%) tidak setuju dan 1 orang (1.9%) Ini menunjukkan pengguna boleh mendapatkan produk minyak masak berhampiran tempat tinggal kerana kawasan Putrajaya adalah merupakan kawasan kejiranan di mana setiap kejiranan mempunyai kawasan komersial. Setiap kawasan komersial mempunyai kedai-kedai runcit yang menjual barangan keperluan penduduk dan lokasi kedai adalah berhampiran malahan boleh dicapai melalui berjalan kaki sahaja. Min keseluruhan kriteria ini adalah 4.1 dan skor min ini adalah tinggi.

Berdasarkan kajian yang dilakukan, Jadual 5 menunjukkan beberapa hubungan korelasi produk minyak masak untuk menarik perhatian pengguna semasa membuat pembelian minyak masak. Varians  $r=0.687$  menunjukkan bahawa 68.7% pilihan pengguna untuk mendapatkan minyak masak berdasarkan promosi. Ini menunjukkan faktor promosi turut mempengaruhi pembelian minyak masak oleh pengguna terutamanya dengan adanya kempen-kempen dan pameran yang dibuat oleh syarikat-syarikat pengeluar minyak masak, penjenamaan melalui label produk yang menjadi pilihan ramai serta sesi penerangan dan pendidikan berkenaan dengan penggunaan minyak sawit kepada pengguna. Manakala analisis korelasi antara pilihan pengguna dengan maklumat produk adalah kuat. Varians  $r=0.733$  menunjukkan bahawa 73.3% pilihan pengguna mendapatkan minyak masak berdasarkan maklumat produk yang diperolehi. Produk minyak masak mendapati bahawa korelasi antara pilihan pengguna dengan lokasi produk didapati adalah lemah. Varians  $r=0.497$  menunjukkan bahawa 49.7% pilihan pengguna untuk mendapatkan minyak masak berdasarkan lokasi tempat tinggal.

**Jadual 5. Hubungan antara pilihan pengguna minyak masak dengan pemasaran minyak masak**

|                        |                            | Pilihan pengguna | Promosi | Maklumat produk | Dimana produk didapati |
|------------------------|----------------------------|------------------|---------|-----------------|------------------------|
| Pilihan pengguna       | <i>Pearson Correlation</i> | 1                | .687**  | .733**          | .497**                 |
|                        | <i>Sig. (2-tailed)</i>     |                  | .000    | .000            | .000                   |
|                        | N                          | 54               | 54      | 54              | 53                     |
|                        |                            |                  |         |                 |                        |
| Promosi                | <i>Pearson Correlation</i> | .687**           | 1       | .736**          | .665**                 |
|                        | <i>Sig. (2-tailed)</i>     | .000             |         | .000            | .000                   |
|                        | N                          | 54               | 54      | 54              | 53                     |
|                        |                            |                  |         |                 |                        |
| Maklumat produk        | <i>Pearson Correlation</i> | .733**           | .736**  | 1               | .780**                 |
|                        | <i>Sig. (2-tailed)</i>     | .000             | .000    |                 | .000                   |
|                        | N                          | 54               | 54      | 54              | 53                     |
|                        |                            |                  |         |                 |                        |
| Dimana produk didapati | <i>Pearson Correlation</i> | .497**           | .665**  | .780**          | 1                      |
|                        | <i>Sig. (2-tailed)</i>     | .000             | .000    | .000            |                        |
|                        | N                          | 53               | 53      | 53              | 53                     |
|                        |                            |                  |         |                 |                        |

\*\**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

Analisis korelasi promosi minyak masak mendapati bahawa korelasi antara promosi dengan maklumat produk adalah kuat. Varians  $r=0.736$  menunjukkan bahawa 73.6% promosi mengenai minyak masak dengan maklumat produk adalah sangat kuat sehingga memberikan impak yang tinggi kepada pengguna Analisis promosi minyak masak mendapati bahawa korelasi antara promosi dengan dimana produk didapati adalah sederhana. Varians  $r^2=0.665$  menunjukkan bahawa 66.5% promosi minyak masak mempengaruhi dimana lokasi minyak masak boleh didapati dan dibeli oleh pengguna.

Jadual 6 menunjukkan korelasi yang dijalankan antara pendapatan dengan pilihan pengguna di mana nilai  $r = 0.021$  dan  $p = 0.878$ . Hubungan korelasi yang positif dan lemah antara variabel pendapatan

dengan pilihan pengguna serta tidak signifikan. Pendapatan sebulan pengguna tidak mempengaruhi pilihan pengguna membeli minyak masak dimana pengguna mempunyai citarasa yang tersendiri untuk memilih jenama yang disukai.

**Jadual 6. Hubungan antara pendapatan dengan pilihan pengguna**

|                    |                            | Pendapatan Sebulan | Pilihan Pengguna |
|--------------------|----------------------------|--------------------|------------------|
| Pendapatan Sebulan | <i>Pearson Correlation</i> | 1                  | .021             |
|                    | <i>Sig. (2-tailed)</i>     |                    | .878             |
|                    | N                          | 54                 | 54               |
| Pilihan Pengguna   | <i>Pearson Correlation</i> | .021               | 1                |
|                    | <i>Sig. (2-tailed)</i>     | .878               |                  |
|                    | N                          | 54                 | 54               |

Jadual 7 menunjukkan korelasi yang dijalankan antara pendapatan dengan promosi minyak masak di mana nilai  $r = -0.202$  dan  $p = 0.144$ . Ini menunjukkan hubungan korelasi yang negatif, tidak selari dan lemah antara variabel pendapatan dengan promosi minyak masak serta tidak signifikan. Hubungan ini tidak dipengaruhi oleh promosi minyak masak yang dibuat oleh syarikat pengeluar minyak masak.

**Jadual 7. Hubungan antara pendapatan dengan promosi minyak masak**

|                    |                            | Pendapatan Sebulan | Promosi |
|--------------------|----------------------------|--------------------|---------|
| Pendapatan Sebulan | <i>Pearson Correlation</i> | 1                  | -.202   |
|                    | <i>Sig. (2-tailed)</i>     |                    | .144    |
|                    | N                          | 54                 | 54      |
| Promosi            | <i>Pearson Correlation</i> | -.202              | 1       |
|                    | <i>Sig. (2-tailed)</i>     | .144               |         |
|                    | N                          | 54                 | 54      |

Jadual 8 menunjukkan ujian korelasi yang dijalankan antara pendapatan dengan maklumat produk minyak masak di mana nilai  $r = -0.082$  dan  $p = 0.554$ . Ini menunjukkan hubungan korelasi yang negatif dan lemah antara variabel pendapatan dengan pilihan pengguna serta tidak signifikan. Pembelian minyak masak tidak dipengaruhi oleh maklumat produk sesuatu minyak masak dimana pengguna memilih minyak masak berdasarkan keperluan dan mengikut pilihan keluarga.

**Jadual 8 Hubungan antara pendapatan dengan maklumat produk minyak masak**

|                    |                            | Pendapatan Sebulan | Maklumat Produk |
|--------------------|----------------------------|--------------------|-----------------|
| Pendapatan Sebulan | <i>Pearson Correlation</i> | 1                  | -.082           |
|                    | <i>Sig. (2-tailed)</i>     |                    | .554            |
|                    | N                          | 54                 | 54              |
| Maklumat produk    | <i>Pearson Correlation</i> | -.082              | 1               |
|                    | <i>Sig. (2-tailed)</i>     | .554               |                 |
|                    | N                          | 54                 | 54              |

Jadual 9 menunjukkan ujian korelasi yang dijalankan antara pendapatan dengan produk minyak masak didapati nilai  $r = -0.202$  dan  $p = 0.144$ . Ini menunjukkan hubungan korelasi yang positif dan lemah antara variabel pendapatan dengan dimana produk didapat serta tidak signifikan. Ini bermakna lokasi pembelian minyak masak atau dimana minyak masak didapati tidak dipengaruhi oleh pendapatan pengguna.

**Jadual 9. Hubungan antara pendapatan dengan dimana produk minyak masak didapati**

|                        |                            | Pendapatan Sebulan | Dimana Produk Didapati |
|------------------------|----------------------------|--------------------|------------------------|
| Pendapatan Sebulan     | <i>Pearson Correlation</i> | 1                  | .015                   |
|                        | <i>Sig. (2-tailed)</i>     |                    | .916                   |
|                        | N                          | 54                 | 53                     |
| Dimana Produk Didapati | <i>Pearson Correlation</i> | .015               | 1                      |
|                        | <i>Sig. (2-tailed)</i>     | .916               |                        |
|                        | N                          | 53                 | 53                     |

## Kesimpulan

Pada masa sekarang, timbul isu-isu yang diketengahkan oleh badan-badan bebas (NGO) berkenaan industri sawit yang mendatangkan pencemaran kepada alam sekitar serta memusnahkan habitat flora dan fauna. Langkah menanganinya adalah dengan menubuhkan pusat penasihat teknikal sawit di negara-negara pengimport utama minyak sawit Malaysia. Selain itu, cadangan-cadangan lain yang berkaitan adalah dengan mempromosikan produk-produk minyak sawit negara yang dihasilkan melalui pengeluaran dan pembangunan yang mampan. Kerajaan juga boleh mengambil langkah dengan menubuhkan pusat lindungan hidupan liar dan melibatkan kerjasama antara agensi-agensi dalam industri minyak sawit negara serta Jabatan Perhutanan di setiap negeri yang menjadi lokasi aktiviti penanaman kelapa sawit yang utama.

Kini, Indonesia merupakan antara negara pengeluar utama minyak sawit dunia. Industri minyak sawit Malaysia kini berada di persimpangan dan berhadapan dengan risiko kehilangan kelebihan daya saing kepada pengeluar lain di Asia, Afrika dan Amerika Selatan. Keadaan ini ditambah pula dengan masalah kekurangan tanah yang sesuai untuk tanaman kelapa sawit. Selain itu, kekurangan tenaga kerja dan kos pengeluaran yang semakin meningkat dengan negara pengeluar yang lain juga antara faktor yang turut memberikan tekanan kepada industri minyak sawit negara. Langkah untuk meningkatkan kembali daya saing industri ini adalah dengan menggalakkan integrasi dan pengkomersilan R&D antara industri dan institusi penyelidikan serta menggunakan strategi sisa buangan sifar. Hal ini juga akan memacu bukan sahaja teknologi dan inovasi malah pembangunan modal insan mahir dalam segmen hulu dan hiliran.

Kerajaan juga harus memberikan galakkan kepada agensi-agensi yang terlibat dalam pembangunan sumber tenaga alternatif. Dengan strategi sisa buangan sifar, hal ini sangat bermakna dalam pengeluaran minyak sawit mentah (CPO), tiada kumbahan yang terhasil dan tiada karbon dioksida dilepaskan ke udara oleh kilang minyak sawit. Pembangunan sumber tenaga biomass penting bagi menjamin pengurangan sisa buangan serta memberikan sumber tenaga alternatif seperti biomass untuk berkembang. Kerajaan dan agensi yang terlibat seperti MPOB turut perlu meningkatkan sumbangan pekebun kecil. Bagi memudahkan proses liberalisasi, dasar, undang-undang dan peraturan-peraturan mengenai aktiviti penapisan harus diselaraskan.

## Rujukan

- Ahmad Ashmal Azizan, Zaimah Darawi, Mohd Noor Mamat (2012) Senario Masa Hadapan Pasaran dan Pemasaran Industri Minyak Sawit Malaysia ke Arah Perancangan Strategik dalam Peningkatan Daya Saing Global. *Prosiding Perkem VII*, Jilid 1, pp.6-19.
- Basri Abdul Talib, Zaimah Darawi (2002) An Economic Analysis of the Malaysian Palm Oil Market. *Oil Palm Industry Economic Journal* 2 (1).
- Berita Harian (2014) Berita Sawit. MPOB Menjana Perubahan Industri Sawit. 20 Teknologi Baharu untuk Dikomersial. 5 Julai.

- Hilda Aprina (2014) Analisis Pengaruh Harga *Crude Palm Oil* (CPO) Dunia terhadap Nilai Tukar Riil Rupiah. *Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan* 16 (4), April.
- Krejcie RV, Morgan DW (1970) *Determining Sample Size for Research Activities*. National Emergency Training Centre, USA.
- KKLW (2010) Pelan Induk Pembangunan Luar Bandar. Kementerian Kemajuan Luar Bandar dan Wilayah. Malaysia.
- Luhmann N (1995) *Social Systems* (J. Bednarz, Jr. & D. Baecker, Trans.). Stanford University Press, Stanford. (Original work published 1984).
- Man Kee Lam, Kok Tat Tan, Keat Teong Lee, Abdul Rahman Muhammed (2009) Malaysian Palm Oil: Surviving The Food Versus Fuel Dispute for A Sustainable Future. *Jurnal of Renewable and Sustainable Energy Reviews* 13, 1456-1464.
- Mohammad Haji Alias, Shri Dewi Subramaniam, Anizah Md. Ali (2006) Variasi kadar pertukaran matawang dan harga minyak sawit. *Jurnal Ekonomi Malaysia* 40, 3-25.
- Novel Lyndon, Lim Jie Wei, Mohd Helmi Abdul Rahim (2014) Jenis jaringan sosial komuniti Cina dalam pemasaran hasil pertanian. *Journal of Social Sciences and Humanities e-Bangi* 9 (1), 144-157.
- Program Transformasi Ekonomi (2012) Hala Tuju untuk Malaysia. Bab 9 - Memuncakkan industri minyak sawit, pp. 303-338.
- Rostow W (1960) *The stages of economic growth. A non-communist manifesto. Edisi ke-2*. Cambridge University Press, Massachusetts.
- Yusof Basiron, Mohd Arif Simeh (2005) Vision 2020-The Palm Oil Phenomenon. MPOB. *Oil Palm Industry Economic Journal* 5(2).