

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KESETIAAN PELANGGAN TERHADAP PEMBELIAN KETUPAT PALAS SEJUK BEKU

***(FACTORS INFLUENCING CUSTOMER LOYALTY TO FROZEN KETUPAT
PALAS PURCHASES)***

**Nurul Aida Hamidon, Nor Mazlina Mohamad Amin
& Nur Hidayah Azlan**

Abstrak

Dalam konteks kajian ini, ketupat palas dipilih bagi mewakili makanan warisan Melayu. Ketupat palas ialah sejenis makanan tradisional Malaysia yang diwarisi berzaman lamanya. Namanya berasal daripada daun pokok palas yang digunakan untuk membungkus ketupat dalam bentuk segitiga. Proses penyediaan yang rumit daripada penyediaan daun, menganyam dan pembuatannya memerlukan perhatian dan kemahiran yang khusus untuk menghasilkannya. Oleh itu, inovasi produk sangat membantu dalam mengekalkan warisan budaya sambil memenuhi keperluan dan citarasa pelanggan. Kajian ini memfokuskan faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap makanan tradisional, iaitu ketupat palas yang berkonsepkan sejuk beku. Kajian ini membincangkan hubungan antara tiga pembolehubah tidak bersandar iaitu kualiti makanan, harga dan inovasi produk terhadap kesetiaan pelanggan. Kajian ini penting bagi mengukur permintaan terhadap makanan tradisional yang telah diinovasikan boleh diterima atau tidak oleh masyarakat. Pensampelan bertujuan dijalankan kepada 110 individu terpilih berdasarkan kriteria seperti telah membeli dan merasai produk makanan sejuk beku ketupat palas dalam tempoh 6 bulan lalu. Data diproses dan dianalisis menggunakan Perisian SPSS Versi 29. Dapatan data menunjukkan tiga faktor tersebut iaitu kualiti makanan, harga dan inovasi produk mempunyai hubungan yang signifikan positif terhadap kesetiaan pelanggan. Oleh itu, bagi mengekalkan warisan makanan tradisional, pengusaha makanan sejuk beku perlu memastikan produk mereka berkualiti setanding dengan versi autentik, mempunyai harga yang kompetitif, dan sentiasa berinovasi bagi memastikan produk mereka bukan sahaja kekal relevan dan menarik, malahan juga memenuhi jangkaan pelanggan dalam jangka masa yang panjang.

Kata kunci: Warisan Melayu, ketupat palas, keaslian makanan Melayu, pengekaln pelanggan, inovasi makanan

Abstract

In the context of this study, ketupat palas were chosen to represent the food of Malay heritage. Ketupat palas is a type of traditional Malaysian food passed down over the centuries and its name comes from the leaves of the palas tree that are used to wrap the ketupat in the shape of a triangle. The complicated preparation process, from leaf preparation to weaving and making preparation, requires special attention and skills to produce it. Therefore, product innovation

is constructive in preserving the cultural heritage while meeting the needs and tastes of the customers. This study focuses on the factors influencing customer loyalty to the traditional Ketupat Palas, a frozen concept. This study investigates the relationship in customer base between three independent variables: food quality, price, and product innovation. This study is important to ensure that the demand for traditional foods that have been innovated can be accepted or not by the community. Purposive sampling was conducted on 110 selected individuals based on certain criteria such as respondents having bought and tasted ketupat palas frozen food products in the past 6 months. Data analysis was processed and analyzed using SPSS software Version 29. Data findings show that food quality, price, and product innovation have a significant positive relationship with customer retention. Therefore, to maintain the heritage of traditional food, frozen food operators need to ensure that their products are of comparable quality to the authentic version, have competitive prices, and constantly innovate to ensure that their products not only remain relevant and attractive but also meet customer expectations in the long term.

Keywords: *Malay heritage, ketupat palas, customer loyalty, product innovation*

PENGENALAN

Malaysia merupakan negara yang kaya dengan sejarah dan budaya kerana adanya kepelbagaian etnik, iaitu terdiri daripada Melayu, India, Cina serta Bumiputera Sabah dan Sarawak. Kebudayaan masyarakat Malaysia mempunyai keistimewaan yang tersendiri, khususnya terhadap makanan tradisional. Warisan makanan tradisional merupakan simbol perbezaan budaya dan nilai warisan melalui beberapa generasi (Omar dan Omar, 2018). Ketupat ialah satu daripada makanan warisan yang masih kekal mengharungi generasi demi generasi. Omar dan Omar (2018), juga menyatakan perkataan ketupat itu berasal daripada perkataan Jawa dan kemudiannya tersebar luas ke seluruh Asia Tenggara termasuk Malaysia, Singapura, Brunei dan Selatan Thailand. Asal usul ketupat palas di Malaysia bermula daripada utara Semenanjung Malaysia yang namanya diambil daripada daun yang digunakan untuk membungkusnya iaitu daun palas. Perbezaan dengan ketupat biasa, ketupat palas mempunyai bentuk segitiga, penggunaan beras pulut dan kemahiran menganyam yang berlainan daripada ketupat nasi biasa Norlyana dan Nasir (2020). Ketupat palas telah diberikan pengiktirafan dengan diwartakan sebagai salah satu warisan Melayu oleh Jabatan Warisan Negara Malaysia, (2018). Ketupat palas secara tradisionalnya hanya dihidangkan pada Hari Raya Aidilfitri (Nor et al., 2016). Namun kini, hidangan ketupat palas juga menjadi hidangan utama pada majlis keraian terutama majlis keraian masyarakat Malaysia kerana ia bukan sekadar menu tetapi merupakan satu identiti umat islam dan orang Melayu amnya Norlyana dan Nasir, (2020). Nama makanan tradisi ini diambil sempena daun pokok palas yang dianyam berbentuk segitiga dan diisi dengan beras pulut sebelum direbus di dalam air panas. Pembuatan kelongsong memerlukan kemahiran dan ketelitian yang perlu diwarisi daripada nenek moyang kerana pembuatannya agak sukar. Kewujudan ketupat palas ini telah wujud berkurun lamanya seperti yang telah diceritakan juga dalam Kesusasteraan Nusantara seperti dalam Hikayat Indraputra. Justeru ketupat palas ini bukan sahaja wujud di Malaysia, malahan di Indonesia juga (Norlyana dan Nasir, 2020). Kewujudan ketupat palas pada awalnya berkait dengan ajaran dan kehidupan yang berpandukan ajaran islam. Seni anyaman yang dipraktikkan pada ketupat palas merupakan simbol nilai murni yang diterapkan kepada seseorang muslim iaitu ketekunan, kesabaran, kebijaksanaan dan berhati-hati. Cara mengisi beras pulut dalam kelongsong juga mencerminkan pengajaran yang diterapkan kepada masyarakat iaitu tidak terlalu tamak pada rezeki kerana pengisian beras pulut tidak boleh terlalu padat kerana isinya akan melimpah dan menjadi keras setelah direbus. Namun kemahiran menganyam ketupat palas memerlukan kemahiran khusus yang tidak dimiliki oleh semua orang (Azman et al., 2024). Ketelitian menjadi cabaran yang terbesar bagi makanan tradisional untuk kekal relevan dan bertahan dalam era moden untuk terus dinikmati oleh generasi akan datang.

Namun, dengan adanya teknologi dalam pemprosesan makanan, ketupat palas boleh dinikmati pada bila-bila masa sahaja. Kemajuan teknologi dalam pemprosesan makanan menawarkan peluang yang sangat baik dalam membantu meningkatkan kualiti produk hingga memudahkan proses pembuatan suatu produk. Bagi ketupat palas, teknik pengolahan dan kondisi beras sangat memberi

impak kepada kualiti produk sejuk beku kerana rasa produk akan menjadi atribut utama dalam menjanjikan kesetiaan pelanggan (Gavahian et al., 2019). Teknik pengolahan yang dimaksudkan adalah peringkat rendaman dan teknik pengkusan. Oleh hal yang demikian, dalam kepelbagaian teknologi baru yang diperkenalkan, makanan tradisional tidak terkecuali dalam menghadapi inovasi di samping memelihara unsur autentiknyanya. Makanan autentik ditakrifkan sebagai ketulenan dan keaslian dalam beberapa aspek makanan tersebut Borghini, (2013); Abdullah & Azam, (2021). Penyediaan makanan tradisional khususnya ketupat palas memerlukan kemahiran yang tinggi dan ketelitian untuk menghasilkannya secara tradisi. Inovasi makanan sejuk beku tradisional khususnya ketupat palas sejuk beku memberi peluang kepada generasi muda untuk terus menikmati hidangan ini pada bila-bila masa (Norlyiana dan Nasir 2020).

Kajian ini memfokuskan faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap pembelian ketupat palas sejuk beku. Terdapat 3 faktor yang menyumbang kepada kesetiaan pelanggan iaitu (1) Kualiti makanan itu sendiri yang merangkumi rasa dan bentuk sepertimana setanding versi autentik. (2) Harga yang berpatutan dan mampu dimiliki dan (3) Inovasi produk iaitu, ketersediaan produk di pasaran. Dengan memahami maklum balas pengguna terhadap makanan tradisional sejuk beku ini, diharapkan makanan tradisional akan terus kekal relevan dan diterima dalam konteks moden di samping menjaga warisan budaya sambil memenuhi keperluan pengguna hari ini.

KAJIAN LITERATUR

Kualiti Makanan

Menurut Liu dan Jang (2009), kualiti makanan merupakan faktor yang penting dalam kejayaan sesuatu perkhidmatan atau produk ia merangkumi beberapa atribut seperti rasa, kesegaran makanan dan cara penyediaan. Oleh itu, menurut beliau kualiti makanan menjadi faktor yang utama dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat untuk membeli pada masa hadapan. Dalam kajiannya, beliau memberi fokus terhadap kualiti makanan iaitu faktor yang perlu diberi perhatian khusus dalam meningkatkan kepuasan pelanggan seperti bau yang menarik, kepelbagaian menu dan kesegaran. Tetapi dalam konteks kajian ini kualiti makanan perlu menjurus kepada sama atau hampir sama seperti yang asli bagi menjaga dan melestarikan makanan warisan tersebut. Industri Hospitaliti di Malaysia masih belum mempopularkan secara serius makanan tradisional tempatan. Menurut beberapa pengkaji, contohnya industri hotel lebih menggariskan menu tradisional antarabangsa yang selalunya mempunyai permintaan yang tinggi khususnya daripada China, India, Jepun, Mediterranean, Barat dan Arab. Malahan kajian tertentu berkaitan gastronomi dan pelancongan Melayu tawarannya masih rendah (Som et al., 2019) dan kebanyakan hidangan tradisional yang dikomersialkan terutamanya di hotel telah terjejas identitinya kerana dikaitkan dengan pembangunan teknologi yang telah mengubah struktur autentiknyanya. (Ismail et. al., 2013).

Kajian ini mengkaji dua atribut kualiti makanan iaitu atribut rasa dan bentuk. Rasa yang dimaksudkan merupakan rasa yang diterima oleh pelanggan termasuk keenakan dan rasa yang sama atau hampir sama dengan versi autentik manakala atribut bentuk iaitu bentuk produk yang masih mengekalkan versi autentik dan bentuk yang memudahkan pelanggan. Menurut (Abdullah dan Azam, 2021) majoriti pelanggan akan memilih produk alternatif yang mempunyai faktor rasa, persembahan dan tekstur pada produk makanan tradisional melayu yang sama atau hampir sama dengan ciri-ciri autentik makanan tradisional melayu. Menurut Ramanathan (2016), pelanggan akan mempertimbangkan kualiti makanan sebagai faktor utama apabila membuat penilaian terhadap suatu produk makanan. Oleh itu, kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk makanan sangat dipengaruhi oleh kualiti makanan. Konsep kualiti makanan adalah sangat mencabar kerana persepsi setiap individu adalah berbeza terhadap kepuasan terhadap sesuatu produk (Petrescu et al., 2020). Oleh itu, untuk menguruskan perbezaan persepsi ini satu kajian maklum balas perlu dilakukan supaya penyesuaian produk terhadap keperluan pelanggan dapat direka bagi memenuhi permintaan dalam pasaran.

Harga Produk

Elemen harga merupakan komponen yang penting dalam penilaian sesuatu produk kerana ia merupakan salah satu 'P' dalam teknik asas pemasaran dan akan mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk (Kottler dan Armstrong, 2012; Cakici et al., 2019; Mahardika, 2023). Sebagai tambahan, menurut Mahardika, (2023), harga adalah sejumlah pertukaran wang kepada pelbagai jenis produk mahupun perkhidmatan daripada pembeli kepada penjual yang mempengaruhi jumlah jualan, jumlah keuntungan dan juga jumlah pasaran yang diperolehi. Harga juga bertindak sebagai alat persaingan bagi menentukan prestasi produk itu mampu untuk berdaya saing dalam pasaran atau tidak. Atribut harga bagi kajian ini adalah terdiri daripada harga yang berpatutan dan kesediaan pelanggan untuk membayar lebih. Harga yang berpatutan merujuk kepada harga produk yang ditawarkan itu munasabah kepada pelanggan (Xia dan Monroe, 2004; Cakici et al., 2019; Mahardika, 2023). Kenyataan itu disokong oleh Pratama (2017), juga menyatakan harga yang berpatutan dianggap sesuai dengan kemampuan menjurus kepada kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau perkhidmatan. Kenyataan tersebut menunjukkan bahawa harga mempunyai kaitan yang signifikan positif terhadap pembelian berulang Kottler dan Armstrong, (2012): Cakici et al., (2019): Mahardika, (2023). Atribut kedua iaitu kesediaan untuk membayar lebih merujuk kepada sejauh mana pelanggan sanggup membayar untuk harga yang lebih tinggi kerana mereka merasakan produk tersebut mampu menawarkan nilai tambah dan kualiti yang lebih baik berbanding produk persaingan lain. Merujuk kepada kajian (Mahardika, 2023) pelanggan akan merasa terbeban dan boleh menjejaskan kepuasan pelanggan. Oleh itu, penentuan harga yang berdaya saing dan tepat merupakan elemen yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan akan memberi kesan ke atas nilai untuk membeli semula produk.

Inovasi dalam makanan tradisional

Ironinya dalam inovasi makanan tradisional mencerminkan ketegangan antara menjaga keaslian dengan memperkenalkan unsur perubahan yang relevan dengan masa kini. (Abdullah & Azam, 2021) menyatakan inovasi itu sebenarnya menawarkan kesan yang lebih efektif kepada pengguna. Keaslian makanan menurut (Borghini, 2013) adalah ketulenan dan keaslian makanan dalam beberapa aspek termasuk rasa, tekstur dan bentuk. Menurut (Winger & Gavin, 2006) pembangunan produk inovasi makanan perlu mengikut keaslian makanan itu seperti contoh produk makanan Asia, ia mempunyai citarasa yang tersendiri seperti penggunaan bahan asas yang mudah hilang identitinya jika dikenakan pada suhu yang tinggi dan penggunaan bahan alternatif yang sedikit sebanyak akan mengubah keasliannya. Industri pemprosesan makanan sejuk beku contohnya menumpukan pelbagai usaha dalam mengekalkan keaslian makanan tradisional kerana cabaran menggabungkan makanan tradisional dengan sentuhan yang lebih maju dan moden bukannya mudah. Inovasi makanan tradisional adalah asimilasi terhadap konsep yang baharu bagi produk makanan tradisional dengan melakukan penambahbaikan terhadap kualiti, pembungkusan yang lebih menarik, menaik taraf persembahan produk seperti penggunaan mesin-mesin pemprosesan makanan Abdullah dan Azam, (2021). Kemajuan inovasi dalam pembuatan makanan seperti produk sejuk beku ini memberi nilai dalam kehendak keselamatan makanan yang lebih terjamin mutu dan kualitinya Youn and Kim, (2017). Beliau juga berpendapat makanan sejuk beku mampu membuatkan sesuatu makanan itu tahan lebih lama, menjamin tersedianya dan meningkatkan keselamatan kebersihan makanan. (Abdullah dan Azam, 2021) juga menjelaskan terdapat hubungan yang positif antara inovasi dan kualiti makanan khususnya terhadap kandungan dan bahan yang digunakan, keputusan kajian tersebut turut menunjukkan bahawa persepsi pelanggan terhadap pengaruh autentik mempunyai hubungan baik dengan penerimaan pelanggan. Kenyataan itu juga disokong oleh kajian (Rahman et al., 2021) menyatakan bahawa penyediaan makanan tradisional yang rumit boleh dimudahkan dengan adanya makanan siap proses yang menjimatkan masa di samping tidak mengubah ciri-ciri autentik makanan itu.

Kepuasan Pelanggan dan Kesetiaan Pelanggan

Jangkaan pelanggan merujuk kepada strategi dan amalan yang dikenal pasti boleh mencapai tahap kepuasan pelanggan bagi mendorong kesetiaan pelanggan Rita et al., (2019). Kepuasan pelanggan

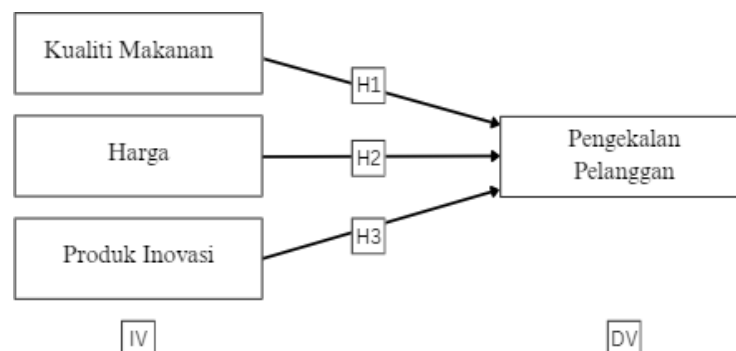
didefinisikan sebagai perasaan kegembiraan apabila membuat perbandingan antara prestasi produk yang diterima dan prestasi yang diinginkan Elisabeth et al., (2019); Sembiring, (2021) dan disokong oleh Parasuraman, et al., (1994). Kualiti produk dan perkhidmatan sangat memberi impak kepada kepuasan pengguna sekaligus menjurus kepada kesetiaan pelanggan Bryan et al., (2023). Beliau juga merumuskan kesetiaan pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk membeli produk yang sama secara konsisten dan mencadangkan produk tersebut kepada orang lain. Schiffman dan Wisenblit, (2014) juga berpendapat bahawa kesetiaan pelanggan terjadi apabila pelanggan berpuas hati terhadap satu produk dan mencadangkan orang lain dan turut membeli produk tersebut secara berulang. Pratamaputra dan Keni, (2024) memberikan definisi kesetiaan pelanggan ini sebagai kesetiaan pelanggan adalah sebagai komitmen pelanggan untuk membeli produk yang sama secara konsisten dan akan mencadangkan produk tersebut kepada orang lain. Daripada kesemua dapatan yang diperoleh menunjukkan kepuasan pelanggan menjurus kepada kesetiaan pelanggan terhadap produk. Kajian ini memfokuskan kepada tiga faktor-faktor yang telah dikenal pasti berpotensi menyumbang kepada kesetiaan pelanggan; (1) Kualiti Makanan, (2) Harga dan (3) Inovasi Produk. Kesetiaan pelanggan dalam konteks kajian ini merujuk kepada tahap penerimaan pelanggan terhadap inovasi makanan tradisional iaitu produk ketupat palas sejuk beku.

METODOLOGI

Kajian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan persampelan bertujuan yang dijalankan kepada 110 peserta terpilih iaitu mereka yang telah membeli dan merasai produk makanan sejuk beku ketupat palas. Kajian ini bertujuan untuk mengukur maklumat dan menggunakan beberapa bentuk analisis statistik. Semua data dikumpulkan dari sumber utama (data primer) melalui pengedaran pautan soal selidik kepada peserta menggunakan aplikasi Google Form. Kaedah ini memudahkan pengurusan pengumpulan data dan pemantauan respon yang diterima. Kajian ini bersifat deskriptif untuk meneliti sejauh manakah faktor-faktor (kualiti makanan, harga dan inovasi produk) mempengaruhi pengekalan pelanggan terhadap ketupat palas sejuk beku. Borang soal selidik telah dibahagikan kepada 2 bahagian.

Secara umumnya bahagian A membincangkan profil responden dan maklumat umum responden seperti umur, jantina, pekerjaan, sumber maklumat ketupat palas, jumlah wang yang diperuntukkan untuk membeli ketupat palas dan kekerapan membeli ketupat palas. Skala Nominal digunakan bagi mengklasifikasikan data ke dalam kategori-kategori yang ada. Manakala bagi soalan bahagian B, kesemua soalan menggunakan pilihan 5 Mata Skala Likert. Skala 1 menunjukkan tahap sangat tidak bersetuju manakala Skala 5 menunjukkan tahap sangat bersetuju. Instrumen kajian adalah berdasarkan kajian-kajian lepas iaitu 1) Kualiti Makanan oleh Abdullah & Azam, (2021), (2) Harga oleh Mahardhika (2023) dan (3) Inovasi Produk oleh Abdullah & Azam, (2021).

Kerangka Kajian



Rajah 1. Kerangka Kerja
Sumber: Mulady, R. dan Sumadi (2023)

Berdasarkan kerangka kerja Mulady, R. dan Sumadi (2023), terdapat 3 hipotesis yang dikaji iaitu:

Hubungan antara kualiti makanan dan pengekaln pelanggan

H1: Persepsi kualiti makanan mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap pengekaln pelanggan

Hubungan antara harga dan pengekaln pelanggan

H2: Persepsi harga makanan mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap pengekaln pelanggan

Hubungan antara inovasi produk dan pengekaln pelanggan

H3: Inovasi produk mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap pengekaln pelanggan

KEPUTUSAN KAJIAN DAN PERBINCANGAN

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif telah digunakan dalam menerangkan tiga faktor yang mempengaruhi pengekaln pelanggan. Tiga faktor ini adalah kualiti makanan, harga dan inovasi produk. Analisis statistik ini telah menilai data bagi sisihan piawai, min dan peratusan kekerapan.

Jadual 1 menunjukkan kategori umur responden yang menjawab soal selidik ini yang tertinggi adalah kumpulan 19-29 tahun. Seterusnya kumpulan bawah 18 tahun (18%), kumpulan 30-40 tahun (11%) dan terendah adalah kumpulan 41 tahun ke atas (6%). Bagi kumpulan jantina, 74% responden adalah perempuan, manakala 26% responden adalah lelaki. Berdasarkan pekerjaan, kumpulan responden yang tertinggi adalah yang bekerja sendiri sebanyak 43%, seterusnya pelajar (30%), pekerja kerajaan (26%) dan responden pesara adalah yang terendah iaitu 1%.

Jadual 1. Profil Responden

Kategori		Kekerapan	Peratus
Umur	Bawah 18 tahun	20	18
	19-29 tahun	72	65
	30-40 tahun	12	11
	41 tahun ke atas	6	6
Jantina	Lelaki	29	26
	Perempuan	81	74
Pekerjaan	Bekerja Sendiri	47	43
	Pekerja Kerajaan	29	26
	Pesara	1	1
	Pelajar	33	30

Jadual 2 menunjukkan maklumat umum responden bagi item 1 'Bagaimanakah anda tahu mengenai Ketupat Palas sejuk beku?' kategori dibahagikan kepada media sosial (58%), dari mulut ke mulut (34%) secara tidak sengaja (5%) dan lain-lain (3%). Secara keseluruhan, media sosial menunjukkan medium penyebaran maklumat yang sangat mempengaruhi persepsi serta pengetahuan seseorang pelanggan mengenai produk. Secara kasarnya 1 bungkusan produk dijual pada harga RM 30-40 bagi item 2 Jumlah wang yang diperuntukan untuk produk menunjukkan respon bawah RM50 (57%), RM51-RM100 (35%), RM101-RM150 (4%) dan RM150 dan ke atas (4%). Berdasarkan kekerapan pula, lebih dari 5 kali pembelian (12%), 4 kali pembelian (14%), 3 kali pembelian (31%) dan 2 kali dan kurang (44%).

Jadual 2. Maklumat umum responden

Bil	Item	Kategori	Kekerapan	Peratus
1.	Bagaimana anda tahu mengenai Ketupat Palas Sejuk Beku?	Media social (<i>Instagram, facebook, tik tok</i>)	64	58
		Dari mulut ke mulut (rakan atau saudara)	38	34
		Secara tidak sengaja	5	5
		Lain-lain	3	3
2.	Jumlah wang yang diperuntukkan untuk ketupat palas sejuk beku.	Bawah RM50	63	57
		RM51-RM100	39	35
		RM101-RM150	4	4
		RM150 dan keatas	4	4
3.	Berapa kerap anda biasanya membuat pembelian dalam masa 6 bulan?	Lebih daripada 5 kali	13	12
		4 kali	15	14
		3 kali	34	31
		2 kali dan kurang	48	44

Jadual 3 menunjukkan statistik deskriptif untuk faktor kualiti makanan, yang merangkumi 10 item berdasarkan kajian Abdullah & Azam (2021) yang telah diubahsuai mengikut kesesuaian kajian ini. Statistik deskriptif ini digunakan untuk menganalisis kekerapan, kadar skor min (mean), dan sisihan piawai (SD) bagi setiap item. Item 1 hingga 5 mewakili atribut rasa yang berkualiti dan setanding dengan versi autentik. Manakala item 6 hingga 10 pula mewakili atribut bentuk berkualiti dan setanding autentik. Dapatan daripada Jadual 3 menunjukkan bahawa dalam kajian ini, pengguna memberikan penilaian tertinggi pada item 3 yang menyatakan, 'Kualiti produk ini setanding dengan produk baru dimasak' dengan nilai purata (mean) 4.30. Ini menunjukkan bahawa secara umum, pengguna berpendapat bahawa kualiti produk tersebut hampir sama dengan produk yang baru dimasak. Sementara itu, dalam atribut bentuk, item 8, yang menyatakan, 'Saya berpuas hati dengan penampilan produk fizikal ini sama seperti yang asli.' juga memperoleh nilai purata (mean) 4.30. Ini menunjukkan bahawa pengguna merasa sangat puas dengan penampilan fizikal produk tersebut dan merasakan bahawa ia menyerupai produk asli dengan baik. Secara keseluruhan, dengan nilai 4.13 (mean) mencerminkan kepuasan tinggi kepada pengguna terhadap kualiti dan penampilan produk, ia juga menunjukkan bahawa produk ketupat palas sejuk beku ini berjaya memenuhi jangkaan mereka dari segi rasa dan visual.

Jadual 3. Statistik deskriptif untuk kualiti makanan (rasa dan bentuk)
(N=110, Min=4.13)

No	Item	Mean	SD	N
1	Produk yang saya beli ini sedap dan cukup rasa sama seperti yang asli	4.18	.997	110
2	Produk ini mengingatkan saya tentang perasaan nostalgia bersama keluarga saya	4.09	1.019	110
3	Kualiti produk ini setanding dengan produk "baru dimasak"	4.30	.944	110

4	Saya menerima kualiti yang sama setiap kali pembelian.	4.08	1.024	110
5	Produk ini tidak menggunakan sebarang jenis bahan tiruan sama ada pewarna ataupun perasa.	4.23	1.037	110
6	Rangkaian produk ini mempunyai pelbagai jenis item yang menarik minat saya.	4.00	1.040	110
7	Pembungkusan produk memudahkan saya.	4.25	.988	110
8	Saya berpuas hati dengan penampilan produk fizikal ini sama seperti yang asli	4.30	.944	110
9	Pembungkusan setiap unit ketupat mempunyai kualiti yang tidak mudah terlerai.	4.12	1.064	110
10	Pembungkusan produk menarik secara visual.	4.18	.988	110

Jadual 4 menunjukkan statistik deskriptif untuk harga produk berdasarkan kajian Mahardhika (2023) yang telah diubahsuai. Dalam konteks ini, statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai bagaimana harga produk dinilai oleh responden dalam kajian ini. Maklumbalas item 2 iaitu 'Harga produk yang ditawarkan berbaloi dengan kualiti produk yang diterima'. Dapatan responden menunjukkan bahawa responden cenderung bersetuju dengan pernyataan tersebut, dengan nilai purata yang tinggi iaitu 4.21 (mean). Responden merasa bahawa harga produk adalah berbaloi dengan kualiti yang mereka terima. Penilaian mean yang tinggi menunjukkan kepuasan pengguna mengenai nilai wang yang mereka bayar berbanding dengan kualiti produk. Manakala dapatan item 3 menunjukkan bahawa responden kurang bersetuju dengan pernyataan 'Saya sanggup membayar lebih untuk produk ini jika harganya dinaikkan' dengan nilai purata 3.68 (mean). Responden mungkin merasa harga produk yang sedia ada sekarang berbaloi dengan kualiti tetapi mereka kurang bersetuju jika harga yang lebih tinggi dikenakan ke atas mereka. Daripada keseluruhan dapatan 3.97 (mean) menunjukkan bahawa, walaupun harga produk dianggap berbaloi dengan kualitinya, responden mungkin tidak bersedia untuk membayar lebih jika harga produk dinaikkan. Ini boleh memberi petunjuk berguna kepada pengeluar makanan mengenai strategi harga yang berpotensi, serta mengenal pasti titik harga maksimum yang boleh diterima oleh pelanggan mereka.

Jadual 4. Statistik deskriptif untuk harga produk
($N=110$, $Min=3.97$)

No	Item	Mean	SD	N
1	Harga produk yang ditawarkan mampu dimiliki	4.04	1.049	110
2	Harga produk yang ditawarkan berbaloi dengan kualiti produk yang diterima.	4.21	.939	110
3	Saya sanggup membayar lebih untuk produk ini jika harganya dinaikkan.	3.68	1.116	110

Jadual 5 menunjukkan statistik deskriptif untuk produk inovasi berdasarkan kajian Abdullah & Azam (2021) yang telah diubahsuai mengikut kesesuaian kajian ini. Dapatan tertinggi pada item 2 'Saya berpuas hati dengan ketersediaan semasa produk ini' iaitu 4.15 (mean). Responden menunjukkan kepuasan yang tinggi terhadap ketersediaan semasa produk, yang menunjukkan bahawa

produk tersebut mungkin sudah mencapai tahap pengagihan yang baik atau strategi pengedarannya adalah efektif. Manakala item 1 iaitu 'Saya mudah untuk mendapatkan produk ini di pasaran' menunjukkan dapatan yang sedikit rendah iaitu 3.77 (mean). Walaupun terdapat kepuasan yang agak baik, ada ruang untuk peningkatan dalam aspek kemudahan mendapatkan produk. Ini mungkin memerlukan perhatian kepada saluran pengedaran, penempatan produk, atau strategi pemasaran untuk memastikan produk lebih mudah diakses oleh pengguna.

Jadual 5. Statistik deskriptif untuk produk inovasi
(N=110, Min=4.01)

No	Item	Mean	SD	N
1	Saya mudah untuk mendapatkan produk ini di pasaran.	3.77	1.139	110
2	Saya berpuas hati dengan ketersediaan semasa produk	4.15	.955	110
3	Ini Produk ini mempunyai ketahanan simpanan yang lama	4.07	1.011	110
4	Secara keseluruhannya, saya akan memilih produk 'Ketupat Palas' sejuk beku berbanding produk makanan sejuk beku tradisional lain di pasaran.	3.82	1.094	110
5	Produk ini sangat mudah bagi saya dari segi masa penyediaan.	4.26	.945	110

Jadual 6 menunjukkan dapatan statistik deskriptif yang menguji kesetiaan pelanggan berdasarkan kajian Mahardhika, (2023). Item yang dinilai menunjukkan responden cenderung untuk melakukan pembelian yang berulang dan mengesyorkan produk tersebut kepada orang lain dengan nilai 4.09 (mean). Sisihan piawai SD >1.000 menunjukkan adanya variasi dalam penilaian tetapi tidak terlalu tinggi. Ini memberikan gambaran bahawa responden mempunyai pandangan yang berbeza, namun tidak berada dalam jarak yang ekstrem.

Jadual 6. Statistik deskriptif untuk kesetiaan pelanggan
(N=110, Min=4.09)

No	Item	Mean	SD	N
1	Saya akan membuat pembelian lagi.	4.13	1.050	110
2	Saya akan memilih produk frozen ini berbanding masak sendiri	3.90	1.157	110
3	Saya akan menyarankan produk ini kepada rakan dan saudara mara saya.	4.25	1.085	110

Analisis korelasi Pearson

Jadual 7 menunjukkan dapatan nilai pekali Korelasi Pearson. Dapatan bagi kajian ini menunjukkan hubungan yang signifikan positif antara pemboleh ubah bersandar dan pemboleh ubah tidak bersandar. Nilai korelasi antara hubungan kesetiaan pelanggan dengan kualiti makanan ialah r , 0.877. Menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan positif antara kesetiaan pelanggan dan kualiti makanan. Ini bermakna apabila kualiti makanan meningkat, kesetiaan pelanggan juga cenderung meningkat. Seterusnya hubungan antara kesetiaan pelanggan dengan harga produk ialah r , 0.821 bermaksud menunjukkan hubungan yang kuat dan positif antara kesetiaan pelanggan dan harga produk. Ini bermakna bahawa harga produk yang dianggap wajar atau berpatutan juga berkaitan dengan kesetiaan

pelanggan yang tinggi. Akhir sekali, nilai hubungan antara kesetiaan pelanggan terhadap inovasi produk ialah r , 0.871, menunjukkan responden menghargai usaha inovasi dan ia membawa kepada kebaikan dan memudahkan mereka. Secara keseluruhannya, kesetiaan pelanggan mempunyai hubungan yang kuat dengan semua faktor yang dikaji. Nilai pekali Pearson menunjukkan wujud perhubungan korelasi yang sangat kuat terhadap faktor-faktor yang dikaji kerana faktor-faktor ini berperanan penting dalam menentukan kesetiaan pelanggan.

Jadual 7. Analisis Korelasi Pearson

	Pearson Correlation	SIG. (2-Tailed)	N
Kualiti Makanan			
Kesetiaan Pelanggan	0.877	0.000	110
Harga Produk Kesetiaan Pelanggan	0.821	0.000	110
Inovasi produk			
Kesetiaan Pelanggan	0.871	0.000	110

Kebolehpercayaan

Jadual 8 menunjukkan hasil ujian kebolehpercayaan Cronbach's Alpha (α), yang digunakan untuk menilai sejauh mana instrumen soal selidik ini adalah konsisten dan boleh dipercayai. Jadual 8 yang menunjukkan Cronbach's Alpha bernilai 0.981 menggambarkan tahap kebolehpercayaan yang sangat tinggi dalam instrumen kajian ini menunjukkan kebolehpercayaan yang sangat baik. Ini menunjukkan bahawa item-item dalam instrumen kajian adalah sangat konsisten dalam mengukur aspek yang sama mengenai kesetiaan pelanggan. Nilai yang tinggi melampaui julat kebolehpercayaan yang baik ($\alpha \geq 0.90$), menunjukkan bahawa instrumen ini adalah sah dan sesuai digunakan untuk kajian ini.

Jadual 8. Ujian Kebolehpercayaan (α)

No. of Items	Items deleted	Cronbach's Alpha
21	0	0.981

KESIMPULAN

Secara keseluruhannya, keputusan kajian menyokong hipotesis faktor kualiti makanan (H1), harga produk (H2) dan inovasi produk (H3) merupakan faktor yang signifikan positif terhadap kesetiaan pelanggan. Kualiti makanan (H1), bagi produk ketupat palas sejuk beku, ia perlu mempunyai kualiti setanding dengan nilai tradisi atau autentik kerana pelanggan sentiasa mencari keaslian dan keunikan di samping mengekalkan elemen budaya dan tradisi yang membolehkan pelanggan merasa bahawa mereka menyokong dalam usaha untuk mengekalkan dan menghargai makanan warisan budaya Malaysia. Selain kualiti makanan, harga produk (H2) yang wajar merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Melalui kajian ini, pelanggan cenderung lebih setia jika mereka merasakan bahawa harga yang mereka bayar sepadan dengan kualiti yang mereka terima. Produk yang inovatif (H3) sering kali memberikan kepuasan yang lebih besar kepada pelanggan kerana ia menawarkan sesuatu yang baru atau lebih baik daripada apa yang ada terdahulu. Inovasi produk yang berterusan adalah kunci untuk memastikan produk kekal relevan dan menarik di pasaran. Dengan memperkenalkan ciri-ciri baharu, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan menyesuaikan diri

dengan tren serta keperluan semasa, perniagaan dapat mengekalkan kesetiaan pelanggan dan mengukuhkan kedudukan makanan tradisi dalam pasaran semasa.

RUJUKAN

- Abdullah, K. M., & Azam, N. R. A. N. 2021. Innovated Malay Traditional Food Products: Do Consumers Accept the Authentic Quality? *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(16), 199–208
- Azman, N. F. A., Ahmad, J. A., Mansor, S. N. A., Ismail, A., & Rani, Z. M. 2024. Young Generation's Intention to Learn Traditional Ketupat Weaving Skills: A Case Study of Kelantan, Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(1), 198–210
- Borghini, A. (2013). Authenticity in Food. In P. B. Thompson & D. M. Kaplan (Eds.), *Encyclopedia of Food and Agricultural Ethics* (pp. 1-6). Dordrecht: Springer Netherlands
- Bryan, N. M., Keni, K., Negara, E. S., & Dharmawan, P. 2023. Pengaruh brand competence, brand trust, brand experience, dan E-WOM terhadap Brand Loyalty Dompot Digital. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 17–29. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1.22067>
- Çakıcı, A., Akgündüz, Y., & Yıldırım, O. 2019. The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: The mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443–462. <https://doi.org/10.1108/tr-02-2018-0025>
- Department of National Heritage, Malaysia 2018. *Perisytiharan Warisan Kebangsaan 2015*. Kuala Lumpur: Ministry of Tourism and Culture Malaysia.
- Elisabeth, D. R., Nasir, A., & Suyono, J. 2019. The effect of service quality on customer satisfaction at Koperasi Karyawan PT. Lotus Indah Textile Industry. *IJEED (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 2(2): 172-178.
- Gavahian, M., Chu, Y.-H., & Farahnaky, A. 2019. Effects of ohmic and microwave cooking on textural softening and physical properties of rice. *Journal of Food Engineering*, 243(331), 114–124. <https://doi.org/10.1016/j.jfoodeng.2018.09.010>
- Ismail, N. A., Karim, A., Shahrim, M., Othman, M., & Abdul Halim, N. 2013. The Values of the Traditional Culinary Practices Towards the Modernisation as Perceived by the Malay Chefs in Klang Valley. *International Food Research Journal*, 20(5), pp. 2857-2864.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing (14th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Liu, Y., & Jang, S. S. 2009. Perceptions of Chinese Restaurants in The US: What Affects Customer Satisfaction and Behavioral Intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28 (3), 338 – 348
- Mahardhika, D., Nurmahdi, A., & Mahardhika1, D. 2023. Analysis of price perception, brand awareness, delivery quality on customer satisfaction and repurchase intention. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*.4 (3), 323–334. <https://doi.org/10.31933/dijemss.v4i3.1615>
- Mulady, R. 2023. The influence of service quality, product quality, price, and innovation on customer loyalty at satay restaurant with the customer satisfaction as an intervening variable. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 12(4), 115-122. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i4.2613>
- Nor, M. O., Norhasandi, M., & Azahari, M. K. A. R. 2016. The elements of culture values on Malay traditional food wrapping: ketupat. *Ideology Journal*, 2 (1), 119-132
- Norlyana, S. and Yusoff, N. 2020. Ketupat palas sebagai satu warisan tradisi Melayu: penilaian melalui pendekatan visualisasi dalam kalangan pelajar universiti berbangsa Melayu. *Kajian Malaysia*, 38(2), 115-137. <https://doi.org/10.21315/km2020.38.2.5>
- Omar, S. R., & Omar, S. N. 2018. Malaysian heritage food (MHF): A review on its unique food culture, tradition and present lifestyle. *International Journal of Heritage, Art and Multimedia*, 1(3), 1-15.
- Petrescu, D. C., Vermeir, I., & Petrescu-Mag, R. M. 2020. Consumer understanding of food quality, healthiness, and environmental impact: A cross-national perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1), 1-20. doi:<https://doi.org/10.3390/ijerph17010169>

- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. 1991. Perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. *Human Resource Management*, 30(3), 335-364. <http://dx.doi.org/10.1002/hrm.3930300304>
- Pratamaputra, D., & Keni, K. 2024. Faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan restoran cepat saji di jakarta: kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 114-128.
- Pratama, H., & Suprpto, B. 2017. The effect of brand image, price, and brand awareness on brand loyalty: The rule of customer satisfaction as a mediating variable. *Global Journal of Business Social Sciences Review*, 5 (2), 52 – 57. [https://doi.org/10.35609/gj_bssr.2017.5.2\(9\)](https://doi.org/10.35609/gj_bssr.2017.5.2(9))
- Ramanathan, R., Yun, D., & Ramanathan, U. 2016. Moderating roles of customer characteristics on the link between service factors and satisfaction in a buffet restaurant. *Benchmarking An International Journal*, 23(2), 469-486. <https://doi.org/10.1108/bij-01-2015-0012>
- Rahman, S. A. G., Ishak, F. A. C., Arshad, M. M., Sharif, M. S. M., & Karim, S. A. 2021. The impact of modern technology towards malay traditional foods preparation and cooking processes in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(16). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i16/11230>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. 2019. The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. 2014. *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Sembiring, V. (2021). Effect of product quality on customer satisfaction in kopi gowo lippo karawaci, tangerang selatan. *TRJ Tourism Research Journal*, 5(2), 106. <https://doi.org/10.30647/trj.v5i2.116>
- Som, H. M., Nordin, N. M., & Ghazali, A. J. 2020. Local heritage food is a significant factor in Malaysia gastronomy tourism. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 12(1), 377-395.
- Winger, R., & Gavin, W. 2006. *Food product innovation*. Rome.
- Xia, L., & Monroe, K. B. 2004. Comparative others, trust and perceived price fairness. In *The Annual Conference of Society of Consumer Psychology*, San Francisco.
- Youn, H., & Kim, J.-H. (2017). Effects of ingredients, names and stories about food origins on perceived authenticity and purchase intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 11-21. doi:10.1016/j.ijhm.2017.01.002

Nurul Aida Hamidon,
Jabatan Pelancongan dan Hospitaliti,
Politeknik Ibrahim Sultan, KM 10,
Jalan Kong Kong. 81700 Pasir Gudang, Johor, Malaysia
Email:nurulaida@pis.edu.my

Nor Mazlina Mohamad Amin
Jabatan Pelancongan dan Hospitaliti,
Politeknik Ibrahim Sultan, KM 10, Jalan Kong Kong.
81700 Pasir Gudang, Johor, Malaysia
Email: normazlinaamin@pis.edu.my

Nur Hidayah Azlan
Jabatan Pelancongan dan Hospitaliti,
Politeknik Ibrahim Sultan, KM 10,
Jalan Kong Kong. 81700 Pasir Gudang, Johor, Malaysia
Email:nurhidayah@pis.edu.my

Received: 13th December 2024

Accepted: 16th December 2024

Published: 30th December 2024