

## Tahap penerimaan pengguna terhadap Minuman VitAto Berkultur dan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian: Kajian pengguna di Lembah Klang

(Consumers' acceptance towards Cultured VitAto Drinks and factors that influence purchase: A study consumer in the Klang Valley)

Rawaida Rusli, Musaalbakri Abdul Manan, Bashah Ahmad, Ainur Zunira dan Norzaleha Kassim

### Pengenalan

Dewasa ini, minuman berasaskan tumbuh-tumbuhan semakin mendapat tempat dalam kalangan masyarakat sama ada di peringkat global mahupun di Malaysia. Fenomena ini didorong oleh gaya hidup pemakanan yang sihat oleh beberapa segmen dan golongan yang mementingkan kesihatan seperti vegetarian, semi-vegetarian dan *flexitarian* yang mencatatkan peningkatan saban tahun. Faktor peningkatan juga didorong oleh wujudnya kesedaran terhadap persekitaran yang lebih lestari iaitu isu penggunaan tanah yang lebih minimum. Selain itu, terdapat golongan yang mengambil minuman berasaskan tumbuh-tumbuhan ini kerana ketidakserasian dengan susu berasaskan haiwan yang dikenali sebagai intoleransi laktosa iaitu gula yang terdapat di dalam susu berasaskan haiwan. Intoleransi laktosa ditakrifkan sebagai pengalaman simptom gastrousus berikutan pengambilan produk makanan yang mengandungi laktosa. Individu yang mengalami intoleransi laktosa menunjukkan ketidakupayaan untuk mencerna sejumlah besar laktosa akibat kekurangan enzim laktase usus. Keadaan ini boleh menyebabkan sindrom sakit perut, kembung perut (*flatulence*), perut kembung (*abdominal bloating*), kekejangan, keasidan, muntah dan cirit-birit.

Industri minuman telah berkembang dengan ketara dalam merumuskan produk yang pelbagai untuk memenuhi keperluan kategori makanan berfungsi. Dalam konteks ini, ekstrak berasaskan tumbuhan daripada pelbagai sumber seperti kacang soya, badam, kelapa, oat, kekacang dan beras yang dipanggil alternatif susu berasaskan tumbuhan membentuk komponen penting dalam industri minuman. Pertumbuhan dalam industri alternatif susu berasaskan tumbuhan boleh dikaitkan dengan pelbagai sebab, antaranya keutamaan nutrisi dan nilai pemakanan, serta keperluan pemakanan. Selain itu, produk susu berasaskan tumbuhan adalah menjadi sumber alternatif bahan bioaktif yang penting untuk kesihatan dan tidak mengandungi kolesterol.

Ini disertai dengan terdapatnya pembangunan teknologi seperti teknologi biopemrosesan yang berinovasi dalam membangunkan pengganti yang sihat untuk susu lembu kerana nutrisi dan sifat fizikokimia alternatif susu berasaskan tumbuhan yang berbeza-beza.

Terdapat pelbagai jenis makanan yang difermentasi berasaskan tumbuhan di seluruh dunia. Perubahan dalam gaya hidup melalui diet yang lebih sihat berdasarkan lebih banyak makanan berasaskan tumbuhan berbanding dengan produk yang berasal daripada haiwan telah menyebabkan industri makanan difermentasi berkembang pesat. Saintis bersama industri pengeluar makanan mencari cara untuk menghasilkan alternatif berasaskan tumbuhan bagi memenuhi keperluan pengguna. Makanan yang difermentasi dianggap sumber produk makanan penting dalam diet yang sihat dan telah menjadi sebahagian daripada diet manusia sejak zaman dahulu. Oleh itu, pembangunan produk alternatif kepada makanan difermentasi telah mendapat tempat dalam industri pengeluar makanan di dunia dan menjadi salah satu fokus pasaran makanan berasaskan tumbuhan.

Di pasaran Malaysia, terdapat pelbagai jenis minuman berasaskan tumbuh-tumbuhan seperti soya, badam, kacang hazel, walnut, kelapa, beras dan sebagainya. Majoriti minuman berasaskan tumbuhan adalah diimport dan sebahagian kecil sahaja untuk pasaran tempatan seperti rangkaian produk minuman daripada Farm Fresh<sup>®</sup> dan juga Nestle<sup>®</sup>. Oleh itu, laporan ini disediakan bagi mendapatkan maklumat tentang penerimaan salah satu produk minuman yang berasaskan tumbuhan tempatan dan dibangunkan melalui proses fermentasi mikroorganisma iaitu Minuman VitAto Berkultur.

### **Minuman VitAto Berkultur**

Minuman berasaskan tumbuhan ini menggunakan ubi keledek VitAto iaitu varieti keledek yang telah dibangunkan oleh MARDI pada tahun 2007 dan telah ditanam secara meluas terutamanya oleh petani-petani di Pantai Timur. 'Vita' adalah singkatan daripada Vitamin A dan 'to' untuk *sweet potato*. VitAto mengandungi  $\beta$ -karotena lebih daripada 2,000  $\mu\text{g}$  bagi setiap 100 g ubi.

Produk Minuman VitAto Berkultur dihasilkan melalui satu proses yang dikenali sebagai proses fermentasi atau proses penapaian. Proses fermentasi ini menggunakan kultur campuran bakteria asid laktik iaitu *Lactobacillus acidophilus* DDS<sup>®</sup>-1 dan *Lactobacillus paracasei* UALpc-04<sup>TM</sup> sebagai potensi substrat dalam proses fermentasi bakteria asid laktik. Bagi penyediaan medium substrat fermentasi, 30% puri VitAto digunakan dan diformulasi dengan penambahan formulasi ingredien yang telah dioptimumkan. Medium akan dipasteur, disejukkan dan seterusnya diinokulasi dengan bakteria asid laktik. Proses fermentasi akan dijalankan pada suhu 37 °C selama 24 jam.

Proses ini dijalankan dalam keadaan aseptik bagi menghasilkan satu produk minuman berkultur yang sihat.

### **Metodologi kajian**

Kajian ini menggunakan data primer melalui survei pengguna yang telah dijalankan ke atas 401 responden di sekitar Lembah Klang iaitu Selangor dan Kuala Lumpur. Kaedah pensampelan rawak digunakan untuk kajian ini. Responden yang terlibat menjawab soal selidik yang disediakan sebanyak lima bahagian iaitu profil responden, kesedaran dan persepsi responden terhadap produk minuman alternatif berasaskan tumbuh-tumbuhan, tahap penggunaan produk minuman daripada sumber tumbuh-tumbuhan, faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian dan akhir sekali tahap penerimaan pengguna terhadap Minuman VitAto Berkultur (MVB). Uji rasa ini juga disediakan Minuman VitAto Tanpa Kultur (MVTB) untuk menentukan sejauh manakah kegemaran pengguna terhadap minuman yang telah dikultur atau tidak. Tahap kesedaran pengguna dinilai dengan menggunakan skala Likert yang dicadangkan oleh Vagias (2006) iaitu: (5) amat/sangat sedar, (4) sederhana sedar, (3) agak sedar, (2) sedar sedikit, dan (1) sama sekali tidak sedar.

Analisis yang dijalankan adalah analisis deskriptif iaitu peratus dan min untuk profil pengguna dan juga min penerimaan pengguna terhadap atribut produk yang dinilai. Seterusnya, analisis faktor dijalankan untuk mengenal pasti kumpulan faktor utama yang mempengaruhi pembelian produk minuman daripada sumber tumbuh-tumbuhan.

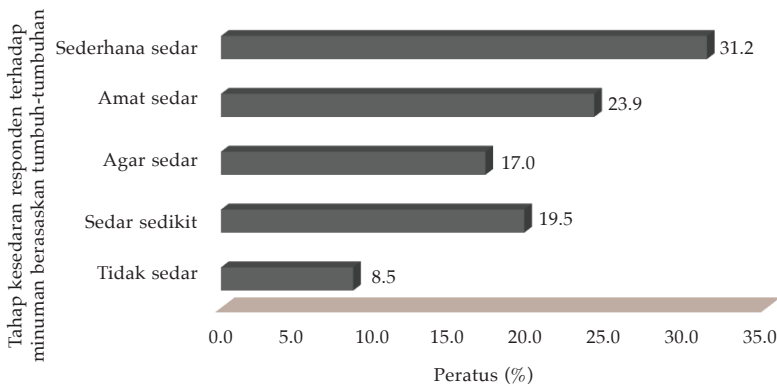
### **Dapatan kajian**

#### ***Profil responden***

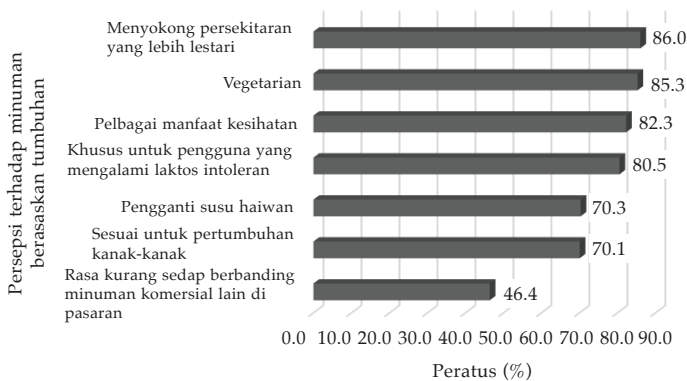
Secara umumnya, majoriti responden kajian yang terlibat adalah dalam lingkungan umur 31 – 40 tahun sebanyak 29.2%, diikuti dengan lingkungan umur 21 – 30 tahun (28.9%), 41 – 50 tahun (25.9%), atas 50 tahun (8.2%) dan bawah 20 tahun (7.7%). Wanita mendominasi kajian ini (64.1%) dan etnik Melayu mencatatkan etnik yang tertinggi (87.8%) dan purata bilangan ahli keluarga ialah lima orang. Manakala dari segi tahap pendidikan pula, majoriti responden (69.3%) mendapat pendidikan tertinggi daripada universiti. Sektor swasta mendominasi kajian ini sebanyak 39.7%, diikuti dengan sektor awam sebanyak 34.2%. Manakala selebihnya adalah golongan pelajar yang berusia 18 tahun ke atas, suri rumah, pesara dan lain-lain. Purata min pendapatan individu ialah RM3,680.75 manakala min purata pendapatan isi rumah ialah RM6,896.14/bulan. Hampir 78.1% (n = 313) daripada responden tidak mengalami sakit kronik atau masalah kesihatan.

### ***Kesedaran dan persepsi responden terhadap produk minuman berasaskan tumbuh-tumbuhan***

Responden juga ditanya mengenai tahap kesedaran terhadap minuman berasaskan tumbuhan yang dijadikan sebagai alternatif bagi menggantikan susu berasaskan haiwan seperti susu soya, badam, kacang hazel, walnut, kelapa dan beras. Majoriti responden mencatatkan sederhana sadar sebanyak 31.2% (n = 125), diikuti dengan amat/sangat sadar 23.9% (n = 96) yang berjumlah 55% secara keseluruhannya, berbanding dengan agak sadar sehingga sama sekali tidak sadar yang berjumlah secara keseluruhannya sebanyak 45%. (Rajah 1). Responden juga berpendapat, minuman berasaskan tumbuhan adalah minuman yang sesuai untuk golongan vegetarian (4.24), diikuti dengan menyokong persekitaran yang lebih lestari (4.23), khusus untuk segmen pengguna yang alah kepada susu lembu dan tidak toleran terhadap laktosa (4.15) serta pelbagai manfaat kesihatan diperoleh (4.15) berdasarkan min skor sangat setuju (5) sehinggalah kepada skor min sangat tidak setuju (1) seperti dalam *Rajah 2*.



*Rajah 1. Tahap kesedaran responden terhadap minuman berasaskan tumbuh-tumbuhan*

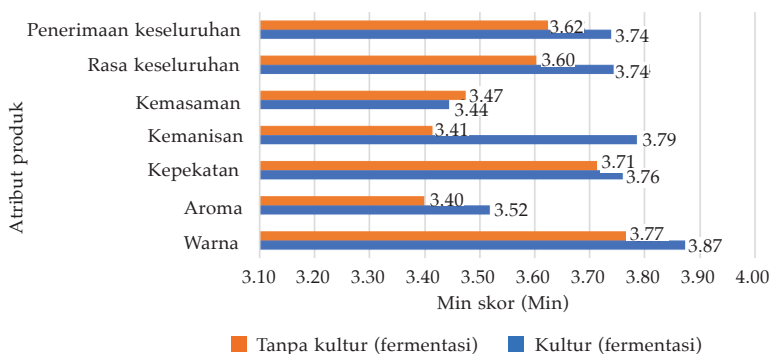


*Rajah 2. Persepsi responden terhadap minuman berasaskan tumbuh-tumbuhan*

### **Tahap penerimaan pengguna terhadap Minuman VitAto Berkultur yang dibangunkan MARDI**

Rajah 3 menunjukkan tahap penerimaan pengguna terhadap MVB dan MVTB yang dibangunkan MARDI. Dapatan kajian menunjukkan, MVB yang telah difermentasi mendapat skor min yang lebih tinggi (3.74) bagi penerimaan keseluruhan berbanding dengan MVTB (3.62).

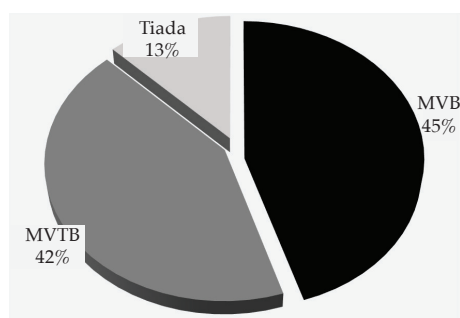
Dari segi atribut produk minuman pula, warna (3.87), kemanisan (3.79), kepekatan (3.76) dan rasa keseluruhan (3.74) mencatatkan atribut tertinggi yang digemari responden bagi MVB berbanding dengan MVTB. Ini menunjukkan kaedah fermentasi lebih digemari oleh responden berbanding dengan kaedah yang tidak menggunakan teknik fermentasi ini (Rajah 4). Pelbagai kajian lepas turut mencadangkan penggunaan kaedah fermentasi bagi memperbaiki atribut minuman berasaskan tumbuhan terutamanya untuk atribut rasa.



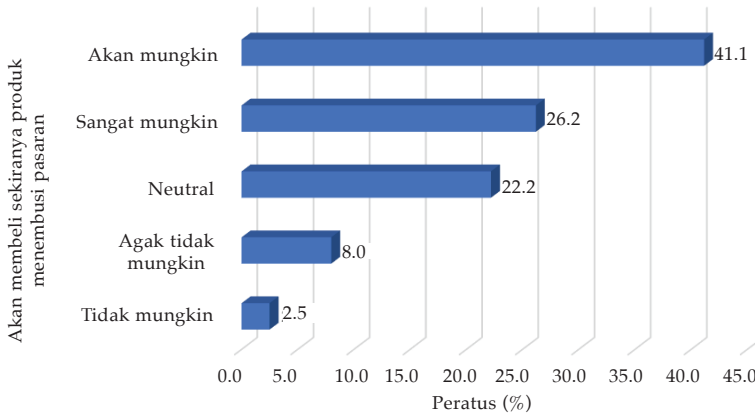
Rajah 3. Tahap penerimaan pengguna terhadap MVB dan MVTB

### **Kesanggupan untuk membeli jika produk menembusi pasaran**

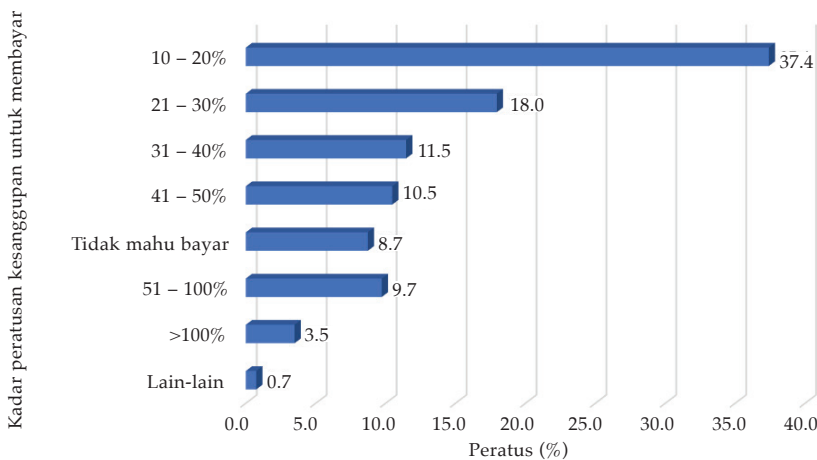
Sekiranya MVB menembusi pasaran, hampir 41.1% (n = 165) responden mengatakan agak mungkin untuk membeli dan sangat mungkin untuk membeli 26.2% (n = 105). Peratusan ini menunjukkan hampir 67.3% responden yang berpotensi untuk membeli. Manakala 22.2% (n = 89) responden tidak pasti/neutral dan 8% (n = 32) agak tidak mungkin dan 2.5% (n = 10) tidak mungkin untuk membeli (Rajah 5). Bagi responden yang mengatakan tidak mungkin untuk membeli, adalah disebabkan oleh atribut rasa yang tidak menepati cita rasa. Responden (37.4%; n = 150) juga mengatakan sanggup membayar sebanyak 10 – 20% lebih tinggi daripada harga pasaran (Rajah 6).



Rajah 4. Tahap kegemaran MVB dan MVTB



Rajah 5. Pengguna yang akan membeli sekiranya produk menembusi pasaran



Rajah 6. Kadar peratusan kesanggupan untuk membayar berbanding dengan produk komersial yang lain sekiranya produk berjaya menembusi pasaran

### Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian

Bagi faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian pula, analisis faktor telah dijalankan untuk mengenal pasti komponen-komponen faktor yang mempengaruhi pembelian pengguna terhadap produk yang dibangunkan. *Jadual 1* menunjukkan nilai KMO 0.918, manakala Ujian Bartlett's signifikan pada aras  $p < 0.001$  dan seterusnya melayakkan analisis faktor dijalankan. *Jadual 1* juga menunjukkan terdapat empat komponen (faktor) yang memberi nilai Eigen yang lebih besar daripada satu dan semua komponen tersebut menyumbang sebanyak 51.47% perubahan varians keseluruhan kepada faktor yang mempengaruhi pembelian minuman berasaskan tumbuh-tumbuhan.

Kumpulan faktor yang pertama adalah manfaat kesihatan yang diterima, harga setanding nutrisi dan patut, produk menepati cita rasa serta pelabelan yang lengkap merupakan faktor utama yang mempengaruhi pembelian pengguna ke atas

minuman berasaskan tumbuh-tumbuhan. Manfaat kesihatan yang diterima seperti mengelakkan risiko penyakit kronik, ingin kekal sihat dan meningkatkan ketahanan terhadap penyakit merupakan antara beberapa item faktor yang mempengaruhi pembelian. Faktor harga juga turut memainkan peranan di mana terdapat responden yang tidak kisah akan harga yang ditawarkan asalkan produk tersebut berkhasiat dan bernutrisi dan ada juga responden yang menyatakan harga haruslah berpatutan. Selain itu, produk haruslah menepati cita rasa, disertakan maklumat pelabelan yang jelas dan bebas daripada bahan-bahan pewarna sintetik.

Kumpulan faktor yang kedua pula adalah ciri kesihatan dan pengeluaran lestari. Antara ciri kesihatan produk yang diingini oleh pengguna ialah produk rendah lemak, rendah kalori, bebas/rendah laktosa. Pengguna juga telah mula mementingkan aspek pengeluaran produk yang lestari termasuk juga aspek pembungkusan. Pelbagai kajian lepas mendapati pengguna-pengguna yang mengamalkan minuman berasaskan tumbuh-tumbuhan ini lebih cenderung akan pengeluaran produk lestari dan mesra alam terutamanya pengguna di luar negara. Di Malaysia, ciri pengeluaran lestari turut menunjukkan pengguna di Malaysia telah mula menyedari kepentingan konsep kelestarian dalam sesuatu pengeluaran produk.

Seterusnya, kumpulan faktor yang ketiga adalah strategi pemasaran yang memastikan hebahan produk sampai kepada pengguna. Strategi pemasaran yang mempengaruhi pembelian pengguna ke atas minuman berasaskan tumbuh-tumbuhan adalah strategi pemasaran menerusi pengiklanan seperti melalui medium elektronik (televisyen, radio dan sebagainya), cetak (surat khabar, majalah, *billboard* dan sebagainya) dan media sosial (*Facebook*, *Instagram* dan sebagainya). Selain itu, promosi seperti hadiah dan diskaun harga turut mempengaruhi pembelian pengguna. Dapatan kajian (*Rajah 1*) juga menunjukkan majoriti responden (55%) sederhana dan amat sedar akan minuman berasaskan tumbuh-tumbuhan. Pemain industri yang terlibat harus memainkan peranan yang aktif dalam strategi pemasaran supaya produk lebih dikenali dengan mengenal pasti strategi pemasaran yang tepat untuk tujuan hebahan.

Kumpulan faktor terakhir yang mempengaruhi pembelian pengguna adalah kaedah dan lokasi pembelian. Kajian ini mendapati jualan secara terus dan kedudukan produk pada aras mata merupakan dua komponen tertinggi dalam faktor yang terakhir mempengaruhi pembelian. Selain itu, lokasi jualan seperti farmasi, kedai-kedai herba, jualan di pasar raya premium dan juga jualan secara atas talian turut mempengaruhi pembelian pengguna ke atas minuman berasaskan tumbuh-tumbuhan ini.

Jadual 1. Kumpulan-kumpulan faktor yang mempengaruhi pembelian Minuman VitAto Berkultur

Komponen-komponen	Kumpulan Faktor-faktor		
	Faktor 1: Manfaat kesihatan, harga berpatutan, produk menepati cita rasa dan pelabalan lengkap	Faktor 2: Ciri kesihatan dan pengeluaran Strategi pemasaran produk lestari	Faktor 3: Faktor 4: Kaedah dan lokasi pembelian
- Mengelakkan risiko penyakit kronik	.754		
- Ingin kekal sihat	.668		
- Meningkatkan ketahanan terhadap penyakit	.662		
- Harga produk setanding dengan nilai nutrisi	.615		
- Ciri produk menepati cita rasa	.613		
- Harga yang berpatutan	.601		
- Produk dilabelkan kesan kesihatan yang telah terbukti secara saintifik	.565		
- Produk disertakan maklumat yang lengkap dan jelas	.527		
- Produk bebas daripada bahan pewarna sintetik	.518		
- Produk rendah lemak		.735	
- Produk rendah kalori		.725	
- Produk bebas/rendah laktosa		.713	
- Produk adalah vegetarian dan tidak mengandungi unsur haiwan		.690	
- Pengeluaran produk yang mesra alam./lestari		.602	
- Mengandungi tiada gula tambahan		.597	
- Pembungkusan mesra alam./lestari		.591	

Samb.



Jadual 1. (Samb.)

Komponen-komponen	Kumpulan Faktor-faktor			Faktor 4: Kaedah dan lokasi pembelian
	Faktor 1: Manfaat kesihatan, harga berpatutan, produk menepati cita rasa dan pelabalan lengkap	Faktor 2: Ciri kesihatan dan pengeluaran Strategi pemasaran produk lestari	Faktor 3: Pengeluaran Strategi pemasaran	
- Pengiklanan melalui media elektronik (TV, radio)		.785		
- Pengiklanan melalui media sosial ( <i>Facebook, Instagram</i> )		.760		
- Promosi – pemberian hadiah		.725		
- Pengiklanan melalui media cetak (majalah)		.715		
- Promosi – diskaun harga		.649		
- Jenama tempatan		.512		
- Jualan secara terus ( <i>direct selling</i> )			.721	
- Kedudukan produk di rak aras mata			.714	
- Jualan secara konvensional (farmasi, kedai herba, dll)			.678	
- Jualan di pasar raya mewah			.591	
- Jualan atas talian ( <i>online</i> )			.537	
Nilai Eigen	13.091	3.195	1.725	1.551
Nisbah varians (%)	34.450	8.407	4.539	4.081
Nisbah kumulatif (%)	34.450	42.857	47.396	51.478
KMO				0.918
Bartlett's Test Sphericity				0.000

## Kesimpulan

Kajian ini dijalankan untuk mengenal pasti sejauh manakah tahap penerimaan pengguna dan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ke atas inovasi produk minuman daripada sumber keledak. Dapatan kajian menunjukkan tahap penerimaan pengguna yang baik untuk Minuman VitAto Berkultur yang menggunakan teknik fermentasi mikroorganisma berbanding tanpa fermentasi. Produk Minuman VitAto Berkultur berpotensi untuk diketengahkan untuk tujuan pengkomersilan dan boleh dikategorikan sebagai salah satu minuman berfungsi kesihatan bebas laktosa kerana mempunyai kiraan sel hidup bakteria asid laktik tinggi yang baik untuk sistem perut. Manfaat kesihatan yang diterima, pengeluaran produk lestari, strategi pemasaran, kaedah dan lokasi pembelian turut mempengaruhi pembelian pengguna untuk minuman berasaskan tumbuh-tumbuhan. Secara keseluruhannya, produk Minuman VitAto Berkultur menunjukkan potensi penerimaan pengguna yang baik dan sekiranya dikomersialkan, strategi pemasaran perlu dilaksanakan dengan proaktif.

## Bibliografi

- Bozatli, S. B. (2023). Role of fermentation in plant-based food production and non-dairy fermented foods. Dalam: *Plant-Based Foods: Ingredients, Technology and Health Aspects* (Aydar, A.Y., ed.). Springer Nature Switzerland. m.s. 73–86.
- Dey, G. (2018). Non-dairy Probiotic Foods: Innovations and Market Trends. Dalam: *Innovations in Technologies for Fermented Food and Beverages Industries* (Panda, S.K., & Shetty, P.H., ed). Springer International Publishing AG, Springer Nature. m.s. 159–173.
- Park, Y. W. (2021). The impact of plant-based non-dairy alternative milk on the dairy industry. *Food science of animal resources*, 41(1), 8.
- Ramesh, S. V., Shameena Beegum, P. P., Pandiselvam, R., Manikantan, M. R., & Hebbar, K. B. (2022). Plant-Based Milk Alternatives: Nutritional Potential and Challenges. Dalam: *Conceptualizing Plant-Based Nutrition* (Ramesh, S. V., & Praveen, S., ed.). Springer, Singapore. m.s. 91–106.
- Silva, A. R., Silva, M. U., & Ribeiro, B.D. (2020). Health issues and technological aspects of plant-based alternative milk. *Food Research International*, 131, 108972.
- Tangyu, M., Muller, J., Bolten, C. J., & Wittman, C. (2019). Fermentation of plant-based milk alternatives for improved flavour and nutritional value. *Applied Microbiology and Biotechnology*. 103: 9263–9275.
- Vagias, W. M. (2006). Likert-type scale response anchors. *Clemson International Institute for Tourism & Research Development, Department of Parks, Recreation and Tourism Management. Clemson University*.

Willett, W., Rockström, J., Loken, B., Springmann, M., Lang, T., Vermeulen, S., & Murray, C. J. (2019). Food in the Anthropocene: the EAT–Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems. *The lancet*, 393(10170), 447–492.

### **Ringkasan**

Di Malaysia, minuman berasaskan tumbuh-tumbuhan semakin mendapat perhatian dan dijangkakan industri ini akan terus mencatatkan kadar pertumbuhan tahunan kompaun (CAGR) yang positif iaitu 7.8% bermula tahun 2023 – 2028 dengan hasil jualan berjumlah USD175.4 juta (2022). Sehubungan itu, Institut Penyelidikan dan Kemajuan Pertanian Malaysia (MARDI) mengambil inisiatif membangunkan minuman berasaskan sumber tempatan iaitu keledek varieti MARDI, VitAto. Oleh itu, kajian ini dijalankan ke atas 401 responden di Lembah Klang melalui teknik pensampelan rawak untuk menilai tahap penerimaan pengguna terhadap atribut produk yang dibangunkan ini. Inovasi ini juga digandingkan bersama dengan inovasi tanpa menggunakan teknik fermentasi iaitu Minuman VitAto Tidak Berkultur untuk mengetahui tahap kegemaran pengguna menggunakan kedua-dua teknik ini. Dapatan kajian menunjukkan Minuman VitAto Berkultur yang menggunakan teknik fermentasi mikroorganisma menunjukkan tahap penerimaan keseluruhan yang lebih baik dengan min skor 3.74 berbanding dengan tanpa teknik fermentasi. Warna (3.87), kemanisan (3.79), kepekatan (3.76) dan aroma (3.52) mencatatkan atribut tertinggi yang digemari responden bagi Minuman VitAto Berkultur. Sebanyak 67.3% responden menyatakan akan membeli dan sanggup untuk membayar lebih daripada harga pasaran iaitu dalam lingkungan 10 – 20%. Strategi pemasaran, tujuan pengambilan dan faktor harga serta manfaat nutrisi pada produk merupakan tiga faktor utama yang mempengaruhi pembelian pengguna.

### **Summary**

In Malaysia, plant-based drinks are getting more attention and expected to record a positive compound annual growth rate (CAGR) of 7.8% from 2023 – 2028 with sales totaling USD175.4 million (2022). Malaysian Agricultural Research and Development Institute (MARDI) took the initiative to develop a beverage based on local sources, the MARDI sweet potato variety, VitAto. This study was conducted on 401 respondents in the Klang Valley through a random sampling technique to assess the level of consumer acceptance. This innovation is also paired with an innovation without the use of fermentation techniques, namely Uncultured VitAto Drinks. The results shows that VitAto Cultured Drinks that produced through microbial fermentation technique is more accepted with a mean score of 3.74 compared to those without fermentation techniques. Colour (3.87), sweetness (3.79), concentration (3.76) and aroma (3.52) recorded the highest attributes preferred by respondents for Cultured VitAto Drinks. About 67.3% of respondents stated that they would buy and be willing to pay more than the market price, which is in the range of 10 – 20%. Marketing strategy, purpose of intake and price factors as well as nutritional benefits on products are the three main factors that influence consumer purchases.

**Pengarang**

Rawaida Rusli

Pusat Penyelidikan Sosio Ekonomi, Risikan Pasaran dan Agribisnes

Ibu Pejabat MARDI, Persiaran MARDI-UPM

43400 Serdang, Selangor

E-mel: rawaida@mardi.gov.my

Musaalbakri Abdul Manan (Dr.), Ainur Zunira dan Norzaleha Kassim

Pusat Penyelidikan Sains dan Teknologi Makanan

Ibu Pejabat MARDI, Persiaran MARDI-UPM

43400 Serdang, Selangor

Bashah Ahmad

Pusat Penyelidikan Sosio Ekonomi, Risikan Pasaran dan Agribisnes

Ibu Pejabat MARDI, Persiaran MARDI-UPM

43400 Serdang, Selangor