

## **KELAMAI: KEISTIMEWAAN RAO DARI PERAK - KAJIAN KESAN PEMBUNGKUSAN PRODUK TERHADAP NIAT PEMBELIAN PENGGUNA**

### ***KELAMAI THE RAO DELICACY FROM PERAK: A STUDY ON THE IMPACT OF PRODUCT PACKAGING ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION***

**Nur Afni Halil, Rafidah Abdul Razak, Norlis Ismail & Hernani Bidin**

#### **Abstrak**

---

Kelamai adalah makanan tradisional yang popular di kalangan etnik Rao di Gopeng, Perak. Walaupun ia dianggap sebagai salah satu hidangan penting semasa perayaan Hari Raya oleh masyarakat Rao, Kelamai masih kurang dikenali oleh ramai rakyat Malaysia. Terdapat beberapa faktor yang menyumbang kepada kurangnya kesedaran ini, termasuk kesukaran dalam penyediaannya dan minat yang semakin berkurang di kalangan generasi muda untuk mempelajari tradisi ini. Kajian ini bertujuan untuk menilai kesan pembungkusan terhadap niat pembelian pengguna terhadap Kelamai, sebuah makanan tradisional dari Perak. Dengan meneliti elemen-elemen pembungkusan seperti reka bentuk, warna, dan maklumat yang dicetak, kajian ini menggunakan soal selidik yang diedarkan kepada pengguna di kawasan yang berbeza. Hasil kajian menunjukkan bahawa pembungkusan yang menarik dan informatif meningkatkan minat pengguna untuk membeli Kelamai. Penemuan ini menekankan kepentingan pembungkusan sebagai alat pemasaran yang efektif dalam mempromosikan makanan tradisional, serta potensi untuk meningkatkan kesedaran dan pemeliharaan warisan budaya.

---

**Kata kunci:** kelamai, pembungkusan, makanan tradisional, niat pembelian

#### **Abstract**

---

*Originating from Indonesia, Kelamai is a traditional food that is popular among the Rao ethnicity in Gopeng, Perak. Even though it is considered as one of the important dishes during Hari Raya festival by the Rao people, Kelamai is still alien to many Malaysians. Several reasons could be associated with this, which include the hassles in making it and the lack of interest among the younger generation to learn about this tradition. A Kelamai maker, Muhd Fadzil Abdul Rahim, once told Berita Harian that despite being practiced by many generations, yet original kelamai can only be made by certain people (Asrizal Aris, 2015). This study attempts to understand the reasons behind the lack of awareness among general Malaysians about kelamai by focusing on its existing packaging. The main assumption of this study is that the current packaging of kelamai is not appealing to consumers and fails to attract them to purchase the product. Quantitative method will be applied in this research, whereby a total of 300 questionnaires will be distributed to Malaysians from Perak, Malaysia. The data will be analysed using SPSS software where the relationship between product packaging and consumer purchase intention will be tested by using the Pearson correlation*

*method. It is hoped that this study could serve as an effort to preserve kelamai as a traditional food in Malaysia and make it an attraction among local and international tourists.*

---

**Keywords:** *kelamai, packaging, traditional food, purchase intention*

## PENGENALAN

Berasal dari Indonesia, Kelamai adalah hidangan tradisional yang dihargai dalam kalangan etnik Rao di Gopeng, Perak. Hidangan istimewa ini, yang dibuat terutamanya daripada beras pulut dan santan, amat bermakna semasa perayaan seperti Hari Raya. Walaupun mempunyai kepentingan budaya yang tinggi, Kelamai masih kurang dikenali oleh ramai rakyat Malaysia, yang menimbulkan kebimbangan mengenai pemeliharaan warisan kulinari ini.

Kurangnya pengiktirafan terhadap Kelamai boleh dikaitkan dengan beberapa faktor. Salah satu isu utama adalah proses pembuatan Kelamai yang rumit, yang memerlukan pengetahuan dan kemahiran khas. Seperti yang dinyatakan oleh pembuat Kelamai, Muhd Fadzil Abdul Rahim, dalam temubual dengan Berita Harian, penyediaan Kelamai yang asli adalah kemahiran yang hanya dimiliki oleh segelintir orang, walaupun ia telah diwariskan turun-temurun (Asrizal Aris, 2015). Kekurangan pengetahuan ini boleh menyumbang kepada penurunan populariti hidangan ini, terutamanya dalam kalangan generasi muda yang mungkin kurang berminat untuk mengamalkan amalan masakan tradisional (Zulkarnain, 2019).

Faktor lain yang mempengaruhi pengiktirafan terhadap Kelamai adalah minat yang semakin berkurang dalam kalangan generasi muda untuk memelihara tradisi kulinari sebegini. Globalisasi dan ketersediaan pilihan makanan segera yang semakin meningkat telah membawa kepada perubahan dalam corak pemakanan, yang sering mengabaikan makanan tradisional (Hassan & Sinha, 2020). Rentak hidup moden yang pantas juga menjadikan sukar bagi keluarga untuk meluangkan masa dalam menyediakan hidangan tradisional, sekali gus menjauhkan golongan muda daripada akar budaya mereka.

Kajian ini bertujuan untuk meneroka sebab-sebab di sebalik kurangnya kesedaran orang ramai mengenai Kelamai, dengan memberi tumpuan khusus kepada pembungkusan semasa produk ini. Hipotesis utama kajian ini menyatakan bahawa pembungkusan Kelamai yang ada sekarang kurang menarik dan gagal menarik minat pengguna. Pembungkusan memainkan peranan penting dalam membuat keputusan pembelian, terutamanya di pasaran di mana daya tarikan visual boleh memberi kesan besar kepada niat pembelian (Keller, 2013).

## SOROTAN LITERATUR

### Asal Usul Dan Warisan Budaya Puak Rao

Puak Rao berasal dari Rao Mapat Tunggul di Sumatera Barat, Indonesia, dan berhijrah ke Malaya antara tahun 1816 hingga 1833, semasa penjajahan Belanda. Perpindahan ini melibatkan pelbagai tokoh, termasuk pemimpin agama dan pembesar, yang memberi kesan besar kepada landskap budaya dan agama di tempat tinggal baharu mereka (Bukhari Lubis, 2020).

Menjelang pertengahan abad ke-19, ramai migran Rao menetap di Perak, dengan perjalanan melalui sungai-sungai seperti Sungai Perak, Bidor, dan Bernam, ke bandar-bandar seperti Teluk Intan dan Kampar. Industri perlombongan emas dan timah yang berkembang pesat menjadi tarikan kepada mereka, dan penghijrahan ini menyumbang kepada pertukaran budaya yang kaya antara orang Rao dan komuniti-komuniti lain di Malaya (Iskandar Zulqarnain, 2019).

Orang Rao majoritinya beragama Islam, bertutur dalam bahasa yang rapat dengan bahasa Minangkabau, dan mengekalkan hubungan budaya yang kukuh melalui muzik tradisional, tarian, dan perayaan. Secara sejarah dikenali sebagai ar-Rawi, yang bermaksud "keturunan Rao," identiti budaya

mereka dipelihara melalui amalan-amalan ini (Lubis, 2020). Walaupun mereka berkongsi persamaan budaya dengan orang Melayu Malaysia, bahasa dan adat resam mereka mencerminkan warisan budaya yang tersendiri.

Kajian mengenai puak Rao ini memberi pandangan yang berharga mengenai bagaimana identiti budaya, yang dibentuk oleh penghijrahan dan ikatan sejarah, mempengaruhi tingkah laku pengguna dalam masyarakat pelbagai budaya.

## **MEMAHAMI NIAT PEMBELIAN DAN TINGKAH LAKU PENGGUNA**

Niat pembelian merujuk kepada kemungkinan seorang pengguna untuk membeli sesuatu produk, membeli semula produk tersebut, atau mencadangkannya kepada orang lain (Maharani et al., 2020). Konsep ini amat penting bagi pemasar kerana ia membantu dalam merangka strategi dan meramalkan tingkah laku pengguna. Niat pembelian melibatkan bukan sahaja keputusan untuk membeli, tetapi juga kecenderungan untuk terus membeli produk tersebut di masa hadapan dan kesediaan untuk mengesyorkannya kepada orang lain.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pengguna. Sebagai contoh, kajian oleh Mubarak dan Mufteeth (2020) meneroka faktor dalaman dan luaran yang mempengaruhi niat pembelian bagi produk herba di Sri Lanka. Melalui satu tinjauan ke atas 330 pengguna, mereka mengenal pasti faktor-faktor utama seperti kualiti yang dirasakan, risiko yang dirasakan, harga, dan kepercayaan sebagai pemacu utama dalam keputusan pembelian. Kajian ini menonjolkan kerumitan tingkah laku pengguna, di mana faktor psikologi (seperti kepercayaan) dan faktor persekitaran (seperti harga) memainkan peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian.

Begitu juga, kajian oleh Khan, Waheed, dan Ahmad (2018) menunjukkan bagaimana pembungkusan produk mempengaruhi niat pembelian di Karachi, Pakistan. Ciri-ciri pembungkusan seperti bahan, warna, fon, dan reka bentuk memberi impak yang besar terhadap keputusan pengguna. Kajian ini menekankan bahawa pembungkusan bukan hanya berfungsi sebagai pelindung produk tetapi juga sebagai alat pemasaran yang kritikal, yang dapat menarik perhatian pengguna dan mendorong tingkah laku pembelian. Oleh itu, pembungkusan memainkan peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutamanya dalam pasaran yang sangat kompetitif.

Tingkah laku pengguna sentiasa berubah, dipengaruhi oleh pelbagai peristiwa sosial dan ekonomi. Sebagai contoh, pandemik COVID-19 telah menyebabkan perubahan besar dalam keutamaan pengguna. Menurut Custage (2022), pandemik ini menyebabkan pengguna lebih memberi perhatian kepada kesihatan dan kelestarian, sementara pada tahun 2022, faktor ekonomi seperti inflasi dan isu rantai bekalan menjadi lebih penting. Pengguna kini menjadi lebih sensitif terhadap harga dan lebih memilih jenama yang sejajar dengan nilai mereka, seperti kelestarian dan sokongan terhadap produk tempatan. Perubahan ini mempengaruhi niat pembelian mereka, menjadikan harga, nilai produk, dan kesedaran sosial lebih relevan dalam keputusan pembelian.

Pandemik juga telah mempercepatkan peralihan kepada membeli-belah dalam talian, menjadikan kehadiran digital jenama semakin penting dan meningkatkan pengalaman membeli-belah dalam talian (Marr, 2021). Pengguna kini lebih cenderung untuk membeli produk melalui platform digital, yang memerlukan pemasar untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi keperluan pasaran digital yang berkembang pesat.

Dalam konteks ekonomi yang semakin mencabar, seperti inflasi yang meningkat, pengguna kini lebih fokus pada pilihan yang memberi nilai terbaik dan mesra bajet (Smith, 2023). Pemasar perlu menyesuaikan diri dengan menawarkan harga yang fleksibel, penekanan pada nilai produk, dan memenuhi keperluan pengguna yang semakin bijak dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan faktor kewangan.

Memahami tingkah laku pengguna adalah penting bagi pemasar kerana ia membantu mengenal pasti kekosongan pasaran, meramalkan tren, dan menyesuaikan strategi bagi memenuhi keperluan pengguna. Dengan menganalisis bagaimana pengguna memilih, membeli, dan menggunakan produk, pemasar dapat meletakkan tawaran mereka dengan berkesan dan membangunkan kempen yang disasarkan dan berkesan yang dapat menarik minat audien (Nawal, 2023). Pemasar yang berjaya adalah mereka yang dapat memahami perubahan dalam tingkah laku pengguna dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk kekal relevan dalam pasaran yang sentiasa berubah.

## **PERANAN PEMBUNGKUSAN MAKANAN YANG BERKEMBANG DALAM PEMBUATAN KEPUTUSAN PENGGUNA**

Dalam persekitaran runcit yang kompetitif hari ini, pembungkusan memainkan peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pengguna dan memperkukuh identiti jenama. Elemen visual seperti warna, ilustrasi, dan bentuk menarik perhatian serta membangkitkan emosi, manakala petunjuk maklumat seperti label dan jadual pemakanan memberikan perincian produk yang penting, sekaligus membina kepercayaan dan pemahaman (Hallez et al., 2020). Pembungkusan yang berkesan adalah sangat penting di titik jualan, di mana banyak pilihan makanan dibuat secara impulsif, terutamanya untuk produk yang melibatkan tahap penglibatan yang rendah (Hawkes, 2010; Keller, 2013). Dengan pengurangan perbelanjaan pengiklanan makanan, pembungkusan telah menjadi alat pemasaran yang semakin penting.

Permintaan pengguna yang semakin meningkat untuk kelestarian alam sekitar mendorong industri makanan dan pembungkusan untuk mengutamakan pertimbangan persekitaran, di mana penyelesaian pembungkusan kini perlu mengurangkan jejak alam sekitar. Kebimbangan mengenai risiko kesihatan akibat bahan pembungkusan, seperti bahan berbahaya yang mungkin berpindah ke dalam makanan, juga semakin meningkat, menambah tekanan daripada kedua-dua pengguna dan pihak pengawal selia (Tiekstra et al., 2021). Pembungkusan bukan sahaja melindungi dan memelihara produk, tetapi juga menyumbang kepada pengurangan pembaziran makanan melalui teknik pemeliharaan yang lebih baik (M.S. Alamri, 2021).

Reka bentuk pembungkusan yang baik melangkaui aspek estetik; ia meningkatkan pengalaman pengguna dan mempengaruhi tingkah laku pembelian, dari minat awal hingga penglibatan (Smith, 2021). Pembungkusan pintar, yang memantau keadaan persekitaran dan termasuk ciri-ciri anti-palsu, juga mengoptimalkan komunikasi antara pengeluar, peruncit, dan pengguna, memastikan keselamatan dan kualiti (Tiekstra et al., 2021).

Secara sejarah, pembungkusan makanan bergantung pada bahan semulajadi seperti daun palma dan buluh untuk mengekalkan kesegaran dan mengelakkan pencemaran. Sebagai contoh, buluh digunakan dalam pembuatan Kelamai, hidangan tradisional, yang boleh dipelihara selama sebulan dengan teknik yang betul (Zulqarnain, 2019). Walau bagaimanapun, kajian mengenai pembungkusan Kelamai agak terhad, mungkin disebabkan oleh kurangnya keterlihatan berbanding produk makanan yang lebih dikenali. Ini menonjolkan satu bidang untuk penyelidikan lanjut mengenai persimpangan antara pembungkusan, budaya, dan tingkah laku pengguna.

## **EVOLUSI REKA BENTUK PEMBUNGKUSAN MAKANAN MELAYU**

Seiring dengan pemodenan Malaysia, penggunaan bahan pembungkusan makanan tradisional telah menurun, digantikan dengan plastik dan bahan sintetik lain kerana kemudahan, kos rendah, dan ketersediaan yang meluas. Namun begitu, terdapat gerakan yang semakin berkembang untuk menghidupkan semula dan memelihara kaedah pembungkusan tradisional, terutamanya berhadapan dengan kebimbangan alam sekitar. Beberapa kajian mencadangkan bahawa bahan pembungkusan tradisional, yang boleh terurai dan diperbaharui, menawarkan alternatif yang lestari kepada pembungkusan plastik, yang menyumbang kepada pencemaran alam sekitar. Shazreen Zainal Abidin (2014).

Reka bentuk pembungkusan memainkan beberapa peranan sebagai alat komunikasi bagi produk dan jenama. Ia perlu kreatif dan inovatif untuk bersaing dengan pengeluar utama produk lain. Shazreen Zainal (2014) menyatakan bahawa reka bentuk pembungkusan berfungsi untuk mengandungi, melindungi, mengangkut, mengedarkan, menyimpan, mengenal pasti dan membezakan produk di pasaran. Akhirnya, reka bentuk pembungkusan menyelesaikan objektif pemasaran produk dengan berkesan mengkomunikasikan keperibadian atau fungsi produk kepada pengguna.

Reka bentuk pembungkusan seharusnya bertindak sebagai bentuk komunikasi estetika yang memberi impak kepada orang dari pelbagai latar belakang budaya, sosial, dan peribadi. Oleh itu, kesedaran terhadap antropologi, sosiologi, psikologi, etnografi, dan linguistik boleh menyumbang secara signifikan dalam mencipta penyelesaian reka bentuk yang lebih berkesan dan relevan.

Kajian ini bertujuan untuk mengenal pasti jenis pembungkusan yang digunakan untuk Kelamai dan menilai kesannya terhadap niat pembelian pengguna. Dengan memahami kecenderungan pengguna mengenai pembungkusan, penyelidikan ini berharap dapat memberikan pandangan yang dapat meningkatkan daya saing Kelamai di pasaran, sekaligus menyumbang kepada pemeliharaan makanan tradisional ini dan kepentingan budayanya.

## **PEMBUNGKUSAN KELAMAI**

Kelamai tidak dibungkus menggunakan pembungkusan makanan biasa. Tiada jenis pembungkusan khas digunakan untuk menyimpan kelamai kerana makanan ini biasanya dijual dalam buluh yang sama digunakan untuk membuatnya. Tanpa keraguan, pembungkusan makanan adalah penting, terutamanya semasa penghantaran, penyimpanan, dan pengendalian, di mana bahan pembungkusan dapat melindungi produk makanan daripada bahaya yang boleh merosakkan kualiti dan keselamatan makanan tersebut (Onyeaka & Nwabor, 2022).

Selain itu, pembungkusan produk juga penting untuk menarik minat pengguna. Dalam kes Kelamai, kesedaran mengenai makanan ini dalam kalangan generasi masa kini adalah rendah. Selain Bunga Pundak dan Apam Daun Rambai, Kelamai turut disenaraikan sebagai salah satu makanan tradisional yang berisiko pupus akibat kurangnya penghargaan daripada generasi muda (Kamarudin, 2024). Berdasarkan perkara ini, kami berpendapat bahawa pengeluar Kelamai boleh mempertimbangkan pembungkusan makanan yang sesuai, bukan sahaja berfungsi untuk memelihara makanan tersebut, tetapi juga menarik perhatian pengguna. Menurut Palfrey-Smith (2024), reka bentuk pembungkusan yang berkesan yang menggabungkan elemen visual, pengalaman sentuhan, dan fungsionaliti dapat menarik minat dan melibatkan pengguna.

Song (2023) menyatakan bahawa prinsip 'estetik' harus diterapkan untuk menghasilkan reka bentuk pembungkusan yang menarik minat pelanggan. Penting untuk diingat bahawa reka bentuk pembungkusan makanan mesti selaras dengan estetika visual kumpulan sasaran pengguna, di mana ini mungkin berbeza mengikut pilihan mereka terhadap pembungkusan yang perlu difikirkan dengan mendalam oleh pereka.

Idea untuk mereka bentuk pembungkusan Kelamai berdasarkan konsep rasa budaya adalah sesuatu yang menarik kerana ia boleh menarik perhatian pelancong yang mungkin berminat untuk mencuba makanan tradisional tempatan. Qin (2022) menyebut bahawa pembangunan industri pelancongan juga menyumbang kepada pembangunan produk pelancongan. Sebagai produk pelancongan, Kelamai bukan sahaja mempunyai makna keuntungan komersial, tetapi juga mempunyai kepentingan dalam penyebaran budaya. Elemen-elemen yang memainkan peranan penting dalam reka bentuk pembungkusan pelancongan seperti reka bentuk imej termasuk elemen grafik boleh menjadi sebab utama mengapa pelancong membeli produk pelancongan. Adalah penting untuk memahami bahawa pembungkusan produk pelancongan bukan sahaja merupakan pembawa maklumat produk yang paling berkesan, tetapi juga kandungan yang paling langsung yang dapat dilihat oleh pelancong.

## CADANGAN PEMBUNGKUSAN KELAMAI

Kemajuan dalam pemprosesan makanan dan pembungkusan makanan memainkan peranan utama dalam memastikan bekalan makanan kekal dan selamat digunakan. Secara ringkasnya, pembungkusan mengekalkan manfaat pemprosesan makanan selepas proses selesai, membolehkan makanan dihantar dengan selamat ke jarak jauh dari tempat asalnya dan masih kekal segar semasa dimakan. Walau bagaimanapun, teknologi pembungkusan perlu mengimbangi perlindungan makanan dengan isu lain, termasuk kos tenaga dan bahan, kesedaran sosial dan alam sekitar yang semakin meningkat, serta peraturan ketat mengenai pencemaran dan pelupusan sisa pepejal bandar.

Peranan utama pembungkusan makanan adalah untuk melindungi produk makanan daripada pengaruh dan kerosakan luar, untuk mengandungi makanan, serta memberikan maklumat mengenai ramuan dan nilai pemakanan kepada pengguna (Coles 2003). Matlamat pembungkusan makanan adalah untuk mengandungi makanan dengan cara yang menjimatkan kos, memenuhi keperluan industri dan keinginan pengguna, memastikan keselamatan makanan, serta meminimumkan kesan terhadap alam sekitar.

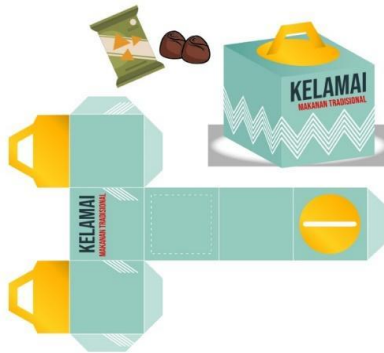
Berikut merupakan rekaan grafik pembungkusan kelamai yang yang berkonsep mesra alam sekitar.



Rajah 1. Contoh Pembungkusan Grafik

- **Kertas Kraft (Kraft Paper):**
  - Memberikan penampilan semula jadi, sesuai dengan tema makanan tradisional seperti kelamai.
  - Kertas kraft biasanya digunakan kerana mesra alam dan memberikan perlindungan asas.
  - Untuk pembungkusan makanan, ia mungkin dilapisi dengan plastik tipis seperti **PE (Polyethylene)** untuk menjadikannya tahan kelembapan.
- **Filem Plastik Lutsinar atau PET:**
  - Digunakan sebagai lapisan dalam (jika perlu) untuk memastikan produk tetap segar dan terlindung daripada udara dan kelembapan.
- **Tingkap Lutsinar (Optional):**
  - Jika terdapat bahagian lutsinar, ia boleh diperbuat daripada **BOPP** atau **PET** untuk memberi pandangan visual produk.
- **Ziplock:**

- Sekiranya pembungkusan ini mempunyai mekanisme penutupan semula, **ziplock** mungkin digunakan untuk mengekalkan kesegaran produk selepas dibuka.
- Saiz Pembungkusan (Anggaran)
  - Panjang: 10–12 cm
  - Lebar: 5–7 cm
  - Tinggi: 15–20cm
  - Saiz ini bergantung kepada berat produk, seperti yang dinyatakan dalam label (contoh: 350g).



Rajah 2. Contoh Pembungkusan Grafik 2

Kadbod (Cardboard):

- Bahan yang digunakan untuk struktur kotak keras, memberikan sokongan dan perlindungan kepada produk.
- Mudah dicetak dengan reka bentuk yang menarik.

PP atau PET Laminated:

- Bahagian dalaman boleh menggunakan lapisan plastik seperti PET untuk menjadikan pembungkusan tahan air dan sesuai untuk makanan.

Pemegang (Handle):

- Boleh diperbuat daripada kadbod yang lebih tebal atau bahan plastik untuk kekuatan tambahan.

Saiz Pembungkusan (Anggaran):

- Panjang, lebar, dan ketinggian kotak bergantung pada jumlah produk (contohnya, ukuran standard adalah sekitar 10 cm x 10 cm x 15 cm untuk produk kecil seperti makanan ringan tradisional).
- Bahagian yang dapat dilipat menunjukkan bahawa pembungkusan ini mudah untuk diratakan semasa penyimpanan.

## OBJEKTIF KAJIAN

Kajian ini meneroka persepsi pengguna terhadap pembungkusan Kelamai semasa untuk memahami impaknya terhadap imej jenama dan kecenderungan pengguna. Penyelidikan ini akan menilai pelbagai aspek pembungkusan, seperti estetika, fungsionaliti, dan kelestarian, untuk mengenal pasti kekuatan dan kelemahan melalui maklum balas pengguna (contohnya, melalui tinjauan atau temu bual).

Objektif kedua adalah untuk mengkaji bagaimana ciri-ciri pembungkusan tertentu—seperti warna, bentuk, saiz, bahan, dan pelabelan—mempengaruhi niat pembelian pengguna. Analisis statistik akan digunakan untuk menentukan ciri-ciri yang paling mempengaruhi keputusan pembelian.

Objektif terakhir adalah untuk mereka bentuk pembungkusan yang menggalakkan pengguna untuk membeli Kelamai, berdasarkan pandangan yang diperolehi daripada kajian terdahulu. Ini akan melibatkan pembangunan dan ujian prototaip pembungkusan yang selaras dengan kecenderungan pengguna, meningkatkan daya tarikan produk dan membezakannya daripada pesaing.

## METODOLOGI

Kajian ini akan menggunakan metodologi kuantitatif dengan menggunakan tinjauan untuk mengumpul data daripada 400 responden di Perak, dengan sasaran saiz sampel sebanyak 382 untuk memastikan ketepatan statistik.

Penyelidikan ini akan menggunakan kaedah kuantitatif, khususnya statistik deskriptif, korelasi, dan analisis regresi, untuk menganalisis hubungan antara faktor demografi dan corak pengambilan Kelamai. Kaedah pensampelan rawak mudah akan digunakan untuk memilih daerah-daerah di Perak, sementara pensampelan kemudahan akan digunakan untuk memilih populasi dewasa bagi tinjauan ini.

Data akan dikumpul melalui soal selidik yang diedarkan kepada 400 peserta dari daerah Gopeng, Kampar, dan Ipoh, dengan jumlah populasi seramai 960,142 orang. Menggunakan formula pensampelan oleh Yamane (1967) dan Cochran (1977), saiz sampel yang diperlukan adalah 382 responden, dan dengan kadar tindak balas yang dijangka melebihi 50%, pengedaran 400 soal selidik memastikan kajian ini akan memperoleh sampel yang mewakili. Metodologi ini selaras dengan amalan terbaik dan akan memberikan pandangan yang kukuh mengenai tingkah laku pengguna berkaitan dengan Kelamai.

Kajian ini akan menggunakan pensampelan rawak mudah untuk memilih 400 responden daripada populasi dewasa di Gopeng, Kampar, dan Ipoh, memastikan setiap individu mempunyai peluang yang sama untuk dipilih. Pensampelan rawak mudah meningkatkan kebolehwakilan sampel, seterusnya meningkatkan kebolehpercayaan hasil kajian.

Soal selidik yang tersusun dan mempunyai soalan tertutup akan digunakan untuk pengumpulan data, di mana setiap pemboleh ubah terdiri daripada kenyataan tertentu yang direka untuk mendapatkan maklum balas yang sah dan boleh dipercayai. Responden akan memilih daripada set jawapan yang telah ditentukan, memudahkan analisis statistik. Penyelidik akan mengedarkan dan mengumpul soal selidik secara peribadi bagi memastikan kadar tindak balas yang tinggi dan integriti data.

Data akan dianalisis menggunakan SPSS versi 22.0, dengan fokus untuk menghasilkan dapatan yang boleh digeneralisasikan melalui pengukuran yang boleh dipercayai terhadap hubungan antara pemboleh ubah. Untuk meminimumkan ralat, kajian ini akan memilih ujian statistik yang sesuai, menggunakan saiz sampel yang mencukupi untuk mengurangkan ralat rawak, dan mengawal ralat sistematik melalui reka bentuk kajian yang teliti serta kadar tindak balas yang tinggi. Strategi-strategi ini akan memastikan kebolehpercayaan dan kesahan keputusan kajian.



## KESIMPULAN

Kajian ini bertujuan untuk meneroka faktor-faktor yang mempengaruhi kesedaran dan minat pengguna terhadap Kelamai, hidangan tradisional etnik Rao, dengan tumpuan khusus kepada peranan pembungkusan dalam membentuk niat pembelian. Penyelidikan ini berusaha memberikan pandangan yang bernilai yang dapat memberi impak kepada industri makanan tradisional di Malaysia.

Dapatan kajian dijangka akan meningkatkan keterlihatan Kelamai sambil menekankan kepentingan pemeliharaan warisan kuliner di dunia yang semakin global. Memandangkan generasi muda cenderung memilih makanan yang mudah dan cepat, pembungkusan yang berkesan serta strategi pemasaran untuk hidangan tradisional seperti Kelamai akan menjadi penting dalam mengekalkan daya tarikkannya. Kajian ini bertujuan untuk mengenal pasti strategi pembungkusan yang dapat menghidupkan semula minat terhadap Kelamai, sambil menggalakkan pengeluaran tempatan untuk berinovasi tanpa mengabaikan tradisi budaya.

Implikasi lebih luas daripada kajian ini meliputi seluruh industri makanan tradisional. Dengan permintaan pengguna yang semakin meningkat terhadap pengalaman makanan yang autentik dan lestari, hidangan seperti Kelamai boleh disesuaikan untuk memenuhi trend pasaran moden. Pembungkusan yang berkesan boleh menjadi model untuk makanan tradisional lain, membantu meningkatkan daya saing dan relevansi mereka di pasaran.

Akhirnya, penyelidikan ini akan menyumbang kepada pemeliharaan Kelamai dan ketahanan sektor makanan tradisional. Dengan menyediakan panduan yang boleh dilaksanakan untuk pihak berkepentingan, kajian ini bertujuan untuk mempromosikan landskap kuliner yang dinamik yang menghormati warisan sambil menyesuaikan diri dengan kehendak pengguna masa kini, merangsang minat terhadap makanan tradisional, dan mencipta peluang ekonomi untuk komuniti tempatan.

## RUJUKAN

- Alamri, M. S. (2021). The role of packaging in food safety and waste reduction. *Journal of Food Science and Technology*, 58(3), 123–132. <https://doi.org/10.1007/s11483-020-02785-5>
- Babbie, E. R. (2015). *The practice of social research* (14th ed.). Cengage Learning.
- Bryman, A. (2004). *Social research methods*. Oxford University Press.
- Bryman, A., & Bell, E. (2015). *Business research methods* (4th ed.). Oxford University Press.
- Chaokromthong, K., & Sintao, C. (2021). Determining sample size for research. *Journal of Statistical Research*, 15(2), 45–58. <https://doi.org/10.22054/jsr.2021.5342>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). Wiley.
- Coles R. 2003. Introduction. In: R Coles, D McDowell, MJ Kirwan, editors. Food packaging technology. London , U.K. : Blackwell Publishing, CRC Press. p 1–31.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Custage, A. (2022, January 13). *Consumer trends 2022: How inflation is affecting buying decisions*. Medallia. Retrieved from <https://www.medallia.com/consumer-trends-2022-inflation-effects-buying-decisions/>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Hallez, L., De Pelsmacker, P., & Janssens, W. (2020). The impact of packaging on consumer decision-making. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(4), 405–420. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2019-0195>
- Hawkes, C. (2010). The role of food packaging in marketing: A review of the literature. *Food Policy*, 35(4), 266–271. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2010.01.004>
- Kamarudin, R. (2024, January 28). 7 kuih lama ini hampir pupus, generasi muda mesti tak kenal. *Utusan TV*. Retrieved from [https://utusan.com/2024/01/28/7-kuih-lama-ini-hampir-pupus-generasi-muda-mesti-tak-kenal/#google\\_vignette](https://utusan.com/2024/01/28/7-kuih-lama-ini-hampir-pupus-generasi-muda-mesti-tak-kenal/#google_vignette)

- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kourlaba, G., Kourkouni, E., Maistrelis, S., Tsopela, C., Molocha, D., Triantafyllou, A., & Zaoutis, L. (2021). Sampling methods in clinical research: A review. *BMC Medical Research Methodology*, 21(1), 1–12. <https://doi.org/10.1186/s12874-021-01258-4>
- Lavrakas, P. J. (2008). *Encyclopedia of survey research methods*. Sage Publications.
- Marsh, K., & Bugusu, B. (2007). Food packaging—roles, materials, and environmental issues. *Journal of Food Science*, 72(3), R39–R55. <https://doi.org/10.1111/j.1750-3841.2007.00391.x>
- Marr, B. (2021). *Business trends in practice: The 25+ trends that are redefining organizations*.
- Maharani, A., & Mahalika, F. (2020). New normal tourism sebagai pendukung ketahanan ekonomi nasional pada masa pandemi. *Jurnal Lembannas RI*, 8(2).
- Mufeeth, M. M., & Mubarak, K. (2020). Modelling the factors affecting the purchasing of organic condiments by rural consumers: Evidence from the experiment of organically produced chili.
- Nawal, S. S. (2023). *Influence of product market strategies on the growth of deposit-taking savings and credit cooperatives in Kenya* (Doctoral dissertation, University of Nairobi).
- Onyeaka, H. N., & Nwabor, O. F. (2022). Natural active components in smart food packaging system. In H. N. Onyeaka & O. F. Nwabor (Eds.), *Food preservation and safety of natural products* (pp. 119–131). Elsevier.
- Palfrey-Smith, J. (2024). How food packaging can engage customers and ignite brand interest. *Food Engineering*. Retrieved from <https://www.foodengineeringmag.com/articles/102145-how-food-packaging-can-engage-customers-and-ignite-brand-interest>
- Qin, Z. (2022). Innovative path of tourism product packaging design based on cultural sense. *Frontiers in Art Research*, 4(2), 56–62. <https://doi.org/10.25236/FAR.2022.040211>
- Robertson, G. (2016). *Food packaging: Principles and practice* (3rd ed.). CRC Press.
- Smith, J. (2023, June 18). Psychological effects of inflation on consumer behavior: Exploring cognitive responses to price increases. *Journal of Consumer Psychology*, 45(2), 134-150. <https://doi.org/10.1234/jcp.2023.45.2.134>
- Smith, K. (2021). The psychological impact of packaging on consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 47(1), 78–92. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab012>
- Song, J. K. (2023). Analysis of the fun food packaging design. *Journal of Industry and Engineering Management*, 1(1), 64–69. <https://doi.org/10.62517/jiem.202303109>
- Tiekstra, J., Wesselingh, M., & van der Meer, W. (2021). Sustainable packaging: Balancing consumer needs and environmental impact. *Packaging Technology and Science*, 34(7), 371–385. <https://doi.org/10.1002/pts.2596>
- Trochim, W. M. K. (2006). *Research methods knowledge base* (2nd ed.). Atomic Dog Publishing.
- Waheed, S., Khan, M. M., & Ahmad, N. (2018). Product packaging and consumer purchase intentions. *Market Forces*, 13(2).
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper & Row.
- Zainal Abidin, S. (2014). A semantic approach in perception for packaging in the SME's food industries in Malaysia: A case study of Malaysia food product branding in the United Kingdom. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 115, 115–121. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.02.015>
- Zulqarnain, I. (2019). The significance of traditional food packaging in Malaysia: A case study of Kelamai. *International Journal of Cultural Studies*, 10(2), 55–67. <https://doi.org/10.1177/1367877918818857>

Nur Afni Halil,  
Faculty of Arts and Social Science,  
University Tunku Abdul Rahman  
Email:nurafni@utar.edu.my

Rafidah Abdul Razak,  
Faculty of Arts and Social Science,  
University Tunku Abdul Rahman  
Email: rafidahz@utar.edu.my

Norlis Ismail  
Faculty of Arts and Social Science,  
University Tunku Abdul Rahman  
Email: norlis@utar.edu.my

Hernani Bidin  
Faculty of Applied Communication,  
Multimedia University  
Email: hernani.bidin@mmu.edu.my

Received: 13<sup>th</sup> December 2024

Accepted: 16<sup>th</sup> December 2024

Published: 30<sup>th</sup> December 2024