

NILAI DIRI, TAHAP KEPUASAN DAN KECENDERUNGAN REMAJA UPM TERHADAP PUSAT MEMBELI-BELAH

SYUHAILY OSMAN & FARHAN HASSAN

ABSTRAK

Tujuan utama kajian ini adalah untuk menentukan perkaitan di antara nilai diri, tahap kepuasan dan kecenderungan pengguna terhadap pusat membeli belah. Kajian ini turut mengkaji pola tingkah laku pengguna berhubung kekerapan, jumlah masa yang diperuntukkan, tujuan dan sebab yang menarik mereka ke pusat membeli belah tertentu. Seramai 120 pelajar UPM telah terlibat sebagai responden kajian ini yang dipilih melalui pensampelan rawak mudah. Data dikumpulkan dengan menggunakan borang soal selidik yang diisi sendiri oleh responden. Hasil kajian menunjukkan bahawa kebanyakan responden mengunjungi pusat membeli belah beberapa kali dalam sebulan dan memperuntukkan di antara dua hingga tujuh jam setiap kali mengunjungi pusat membeli belah. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahawa terdapat perkaitan yang positif di antara nilai diri dengan kecenderungan terhadap pusat membeli belah ($r=0.371$, $p=0.000$) dan di antara tahap kepuasan dengan kecenderungan terhadap pusat membeli belah ($r=0.414$, $p=0.000$). Hasil kajian ini menyimpulkan bahawa nilai diri dan tahap kepuasan pengguna memainkan peranan penting dalam mempengaruhi kecenderungan mereka terhadap pusat membeli belah. Kajian ini memberi implikasi bahawa pemahaman yang lebih mendalam secara spesifik terhadap barangan pengguna atau penyedia perkhidmatan pengguna akan membawa kepada peningkatan kepuasan pengguna.

Kata Kunci: Nilai Diri, Tahap Kepuasan, Kecenderungan Terhadap Pusat Membeli-Belah, Tingkah Laku Membeli-Belah Remaja

ABSTRACT

The main purpose of this study is to determine the relationship between the consumers' self-value, satisfaction level and preference towards the shopping mall. The study also examines the pattern of consumer behavior regarding frequency, time spent, reason and cause that attract them to a certain shopping mall. A total of 120 of UPM's students were involved as the respondents of this study which have been chosen through simple random sampling. Data were gathered using a self administered questionnaire. The results showed that most of the respondents visit shopping mall a few time in a month and spent between two to seven hours per visit in the shopping mall. The result of hypotheses testing showed that there were significant positive relationships between self-

value and preference toward shopping mall ($r=0.371$; $p=0.000$) and between satisfaction level and preference toward shopping mall ($r=0.414$; $p=0.000$). The study concludes that the consumers' self value and satisfaction level played an important role in influencing their preference toward shopping mall. This study gave an implication that a deeper understanding to the specific consumer products or services providers can increase the consumers' satisfactions.

Keywords: *Self-Value, Satisfaction Level, Preference Towards Shopping Mall, Teenagers' Shopping Behavior*

PENGENALAN

Malaysia kini diklasifikasikan sebagai sebuah negara yang mempunyai kelas pendapatan menengah tinggi dan turut merupakan antara negara termaju dalam kalangan negara-negara membangun (Nor dan Rosmimah, 2008). Gaya hidup pengguna di Malaysia dilihat semakin berubah hasil daripada peningkatan dalam tingkat pendapatan rakyat dan tahap pendidikan. Pemasar antarabangsa yang berprofil tinggi dan media massa global turut memainkan peranan dalam membentuk tingkah laku pembelian pengguna hari ini. Selari dengan senario ini, pengguna di Malaysia juga telah dilihat cenderung ke arah kebaratan, sofistikated dan kosmopolitan (Nor dan Rosmimah, 2008).

Di samping itu, kewujudan pusat membeli belah yang semakin banyak dewasa ini merupakan antara faktor penyumbang yang penting kepada perubahan dalam tingkah laku pembelian pengguna kini. Di Malaysia, pusat membeli belah bukan lagi hanya dilihat sebagai tempat untuk mendapatkan barangan dan perkhidmatan, tetapi juga cenderung ke arah memberikan hiburan kepada pengguna seperti panggung wayang, tempat meluncur ais (*ice-skating rinks*), kemudahan tempat permainan bowling, taman bertema *indoor*, kemudahan teater 3-D dan sebagainya (Wong, Syuhaily dan Chan, 2011). Kebanyakan pusat membeli belah yang besar di Malaysia, terutamanya di Lembah Klang dan Selangor telah dilengkapi dengan pelbagai elemen hiburan sebegini. Konsep yang dirujuk sebagai "*shoppingtainment*" ini merupakan aspek penting yang dibina di dalam pusat membeli belah yang mempunyai kemudahan hiburan seperti pawagam, restoran dan kemudahan untuk aktiviti riadah atau masa lapang (Price Waterhouse Coopers, 2004).

Dewasa ini kewujudan pusat membeli belah semakin meningkat dan ini dapat dilihat dengan peningkatan dalam pembangunannya yang dilakukan secara besar-besaran (Jerry dan Dardis, 2001). Ini ekoran daripada kemajuan ekonomi negara yang menekankan kepada peningkatan keluaran dalam negara kasar (KDNK) untuk mencapai perancangan pembangunan sektor ekonomi sepertimana

yang dinyatakan dalam Rancangan Malaysia ke-10 (RMK10). Peningkatan KDNK ini secara tidak langsung meningkatkan kesedaran tentang pentingnya pengaruh perkembangan pusat-pusat membeli belah dari segi kepenggunaan (Aaker, 1996). Ini dapat dilihat dari segi peranan pusat membeli belah dalam mewujudkan pilihan yang kuat kepada pengguna dan sekali gus menjadi rujukan yang positif dalam persaingan di pasaran.

Dari perspektif pemasar, antara faktor penting untuk mencapai kejayaan bagi sesebuah pusat membeli belah adalah dengan mewujudkan kecenderungan pembeli untuk memilihnya sama ada dari segi intrinsik mahupun ekstrinsik. Tahap kecenderungan ini dilihat sebagai satu pengukur tentang jumlah transaksi yang bakal memberi pulangan keuntungan kepada mereka. Peningkatan tahap kecenderungan terhadap sesuatu syarikat atau jenama bermaksud pengguna bukan sahaja datang mencari barangan tetapi memutuskan untuk membeli terus dari syarikat atau jenama tersebut (Dommernuth dan Cundiff, 1997). Pemasar juga sentiasa mengkaji dan berusaha untuk memenuhi keperluan psikologi pengguna dalam menyediakan produk dan perkhidmatannya untuk mencapai matlamat bersama (Babin, Darden dan Griffin, 1994). Dalam hal ini, terdapat banyak kajian yang dilakukan dari perspektif pemasar, pengguna dan kerajaan bagi menilai perkembangan dan penerimaan masyarakat semasa terhadap pusat-pusat membeli belah.

Menurut Kotler (1997), kecenderungan pengguna dapat dilihat melalui proses pembuatan keputusan mereka yang kompleks yang bergantung kepada nilai diri, tingkah laku dan kebiasaan pengguna melakukan sesuatu aktiviti seperti pembelian barangan runcit untuk isi rumah. Tahap kepuasan pengguna pula dikenal pasti sebagai konsep utama yang juga sebagai matlamat utama aktiviti perniagaan (Anderson, Fornell dan Lehmann, 1994). Penilaian tentang nilai diri, tingkah laku, kebiasaan dan tahap kepuasan pengguna sering digunakan sebagai item dalam kajian lepas untuk menentukan tahap kecenderungan terhadap pusat membeli-belah (Kim, Forsythe, Gu dan Moon, 2002). Misalnya, pengguna secara amnya akan bertindak mencari alternatif lain sekiranya mereka mempunyai kecenderungan yang rendah atau tidak berpuas hati dengan sesebuah syarikat atau sesuatu jenama (Watson, Viney dan Shoemaker, 2002).

Namun begitu, kajian tentang proses membeli, mengguna dan menilai prestasi sesuatu perkhidmatan atau produk pengguna dan seterusnya kecenderungan pengguna untuk mengulangi sesuatu pembelian sekiranya mereka berpuas hati di negara membangun adalah kurang (Szymanski dan Henard, 2001). Oleh itu, usaha untuk mengatasi masalah kekurangan kajian sebegini perlu dilakukan kerana terdapat perbezaan dari segi ciri, kebiasaan dan gaya hidup merentas budaya antara negara yang berbeza. Pola membeli belah pengguna juga sering berubah disebabkan oleh perubahan iklim sosial, politik, ekonomi

dan juga cara pengagihan barangan (Jerry dan Dardis, 2001). Oleh itu, kajian terhadap nilai diri, tingkah laku, kebiasaan dan tahap kepuasan pengguna di peringkat nasional, penting untuk menentukan tahap kecenderungan pengguna. Sebagai hasilnya, pemasar dapat menyediakan perkhidmatan yang terbaik dan bersaing dengan lebih sihat di peringkat antarabangsa dan tempatan khususnya. Selain itu, maklumat ini juga penting bagi penggubal dasar bagi menentukan polisi-polisi asas pembangunan sektor ekonomi tempatan di samping menjaga kepentingan korporat dan pengguna tempatan yang diramal cenderung untuk mengambil kira aspek kesetiaan kepada syarikat dan jenama yang telah dikenal pasti sebagai indikator tahap kepuasan prestasi dalam menyediakan perkhidmatan (Watson et al., 2002).

OBJEKTIF KAJIAN

Kajian ini bertujuan untuk menentukan perkaitan di antara nilai diri, tahap kepuasan dan kecenderungan pengguna terhadap pusat membeli-belah. Namun begitu, secara khususnya, kajian ini turut bertujuan untuk mengenal pasti pola tingkah laku pengguna ke pusat membeli-belah, untuk mengkaji perkaitan nilai diri dengan kecenderungan pengguna terhadap pusat membeli-belah dan untuk mengkaji perkaitan di antara tahap kepuasan dengan kecenderungan pengguna terhadap pusat membeli-belah.

TINJAUAN LITERATUR

Nilai Sebagai Petunjuk Asas Diri

Nilai dalam diri pengguna yang mencerminkan pengaruh sosial, persekitaran dan kewajipan untuk memenuhi keperluan mereka melalui pembelian dan keputusan penggunaan dapat dilihat dari segi corak nilai dan tingkah laku penggunaan (Kim et al., 2002). Erdem, Oumlil, dan Tuncalp (1999) turut mengaitkan sikap, nilai diri dan tingkah laku pengguna dan kesannya terhadap kepelbagaian corak pemilihan dan pembelian mereka. Dalam membuat pemilihan, pengguna bertindak berpandukan sikap, nilai diri dan tingkah laku yang berbeza terhadap sesuatu jenama atau syarikat (Erdem et al., 1999).

Nilai dalam diri individu merupakan antara faktor yang mempengaruhi pemilihan barangan dan jenama yang secara langsung dan tidak langsung melalui keutamaan terhadap kepentingan kelebihan luaran sesuatu jenama atau syarikat (Allen, 2001). Dalam kajian Kim et al. (2002), nilai dalam diri individu didapati menjadi pengaruh utama dalam menentukan tahap kecenderungan responden yang seterusnya mempengaruhi corak pembelian responden. Menurut Shim dan Eastlicks (1998), terdapat hubungan langsung yang positif di antara nilai pengguna dengan kecenderungan mereka terhadap pusat membeli belah. Kadar atau jumlah pembelian sesuatu barangan dan jenama yang juga merupakan

penentu keuntungan pemasar, didapati berkait rapat dengan nilai diri pengguna (Kim et al., 2002).

Tahap Kepuasan sebagai Indikator Kualiti

Pada masa kini, hampir setiap organisasi yang menawarkan perkhidmatan atau barangan yang berasaskan pengguna mewujudkan bahagian khidmat pelanggan untuk bersaing antara satu sama lain dan semakin berminat untuk mendengar pendapat pelanggan mereka (Lerman, 2006). Kotler (1997) mendefinisikan kepuasan secara amnya sebagai tindak balas pengguna terhadap penilaian perbandingan (contohnya, jangkaan) dan prestasi perkhidmatan mahupun produk. Ini bermakna bahawa kepuasan pengguna adalah idea yang secara relatifnya mewakili penilaian keseluruhan berdasarkan pengalaman pembelian dan penggunaan sesuatu barangan atau perkhidmatan mengikut masa (Anderson et al., 1994).

Pengguna mempunyai pilihan untuk berhenti membeli sesuatu produk, mendapatkan alternatif lain atau menyuarakan aduan sekiranya mereka tidak berpuas hati terhadap sesuatu perkhidmatan (Chan, Hui, Lo, Geoffrey, Tso, dan Wu, 2003). Sebaliknya pengguna yang berpuas hati pula didapati cenderung menjadi pelanggan yang setia (Bloemer dan Kasper, 1995; Zeithaml, 1996). Oleh itu, pemasar biasanya menggalakkan pengguna yang tidak berpuas hati dengan perkhidmatan yang disediakan untuk menyampaikan aduan terus kepada mereka (Garrett dan Meyers, 1996). Ini kerana kesan negatif dari kegagalan pemasar dalam meningkatkan tahap kepuasan pengguna akan menyebabkan pengguna memilih untuk mencari alternatif lain (Chan et al., 2003). Secara keseluruhannya, peningkatan dalam tahap kepuasan pengguna bukan hanya akan mengurangkan aduan, tetapi sebaliknya akan meningkatkan perhatian dan kesetiaan pengguna untuk terus cenderung memilih barangan atau jenama tertentu (Chan et al., 2003).

Hubungan secara langsung di antara kepuasan pengguna dengan keuntungan pemasar akan menggalakkan usaha pemasar untuk menyelesaikan aduan pengguna bagi mewujudkan kualiti dan reputasi perniagaan yang lebih baik dan seterusnya meningkatkan keuntungan syarikat (Zeelenberg dan Pieters, 2004). Kualiti dan keuntungan sesuatu perniagaan boleh diukur dengan mengambil kira tahap kepuasan pengguna sebagai penentu tahap prestasi ekonomi (Chan et al., 2003). Menurut mereka lagi, dengan menilai indeks tahap kepuasan ini, sesebuah syarikat mampu membawa perubahan bagi memantapkan perniagaan dan bertindak sebagai titik penentu dan meningkatkan tahap persaingan dalam perniagaan dan ekonomi pasaran.

Tahap Kecenderungan Pengguna

Pembuatan keputusan pengguna yang berlaku dalam keadaan tidak sedar secara

sebagai tahap kecenderungan (Athanasopoulos, Gounaris, dan Stathakopoulos 2000). Pengguna seringkali mengunjungi pusat membeli-belah dengan membawa set pemikiran tentang keinginan dan rujukan yang telah sedia ada (Christopher, 1996). Ini bermakna bahawa jarang sekali pengguna membuat pembelian secara spontan walaupun dalam keadaan yang tidak dirancang ataupun untuk pembelian yang tidak perlu. Menurut Alreck, Settle dan Franklin (1999), pengguna tetap dipengaruhi oleh pengalaman yang diperoleh daripada percubaan dan penggunaan barangan atau jenama terdahulu serta kecenderungan yang sedia ada.

Secara amnya, kesemua pemasar bersaing di antara satu sama lain untuk menarik perhatian dan minat pengguna untuk mewujudkan kecenderungan pengguna untuk membeli (Alreck et al., 1999). Pemasar boleh menggunakan analisis kecenderungan pengguna bagi menentukan kecekapan syarikat dan sekali gus untuk memperbaiki strategi pemasarannya (Golfetto dan Mazursky 2004). Menurut Athanasopoulos et al. (2000), terdapat banyak kajian yang dijalankan melibatkan tahap kepuasan dan angkubah lain seperti kecenderungan dan kualiti perkhidmatan dan kaitannya dengan kesetiaan pengguna. Hasilnya telah dibuktikan dengan adanya peningkatan dalam kecekapan dan keuntungan perniagaan hasil hubungan pemasar dengan pemahaman nilai dan tingkah laku pelanggan (Lindgreen dan Wynstra, 2005).

Kajian oleh Watson et al. (2002) tentang nilai diri, tingkah laku dan kepuasan pengguna didapati secara jelas menunjukkan pengaruhnya terhadap tahap kecenderungan pengguna. Ia juga memberi petunjuk bahawa secara keseluruhannya, didapati kecenderungan pengguna merupakan satu faktor yang memainkan peranan penting dalam kejayaan sesuatu jenama atau syarikat (Watson et al., 2002). Oleh itu, adalah penting untuk pengguna mengetahui dan mengawal elemen ini sebagaimana yang dilakukan oleh pemasar dalam membentuk dan menggunakan analisis tahap kecenderungan pengguna mereka sendiri untuk mempunyai dan mengamalkan tingkah laku pembelian yang rasional, di pasaran.

METODOLOGI

Kajian ini dijalankan di Universiti Putra Malaysia (UPM), Serdang, Selangor. Pemilihan lokasi ini adalah bersesuaian dengan objektif dan keperluan kajian iaitu untuk mengenal pasti perkaitan di antara nilai diri dan tahap kepuasan pengguna dengan kecenderungan terhadap pusat membeli-belah. Kedudukannya yang strategik merupakan lokasi yang mudah bagi pengguna terutamanya pelajar UPM untuk mengunjungi pusat-pusat membeli belah di sekitarnya. Oleh itu, pusat membeli belah dalam kajian ini turut merujuk kepada pusat-pusat membeli belah utama di sekitar Selangor dan Lembah Klang.

Responden kajian terdiri daripada 120 orang pengguna yang berumur di antara 18 hingga 28 tahun yang sedang menuntut di UPM. Pensampelan kajian melibatkan dua peringkat iaitu melalui rawak mudah yang menggunakan kaedah cabutan undi untuk memilih empat buah fakulti daripada keseluruhan 16 buah fakulti di UPM. Fakulti yang terpilih adalah Fakulti Ekonomi dan Pengurusan, Fakulti Ekologi Manusia, Fakulti Kejuruteraan dan Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi. Responden kemudiannya dipilih secara rawak sistematik dengan memilih seorang responden daripada setiap tiga orang pelajar yang melalui lokasi yang ditetapkan di fakulti yang terpilih.

Maklumat kajian dikumpulkan dengan menggunakan borang soal selidik yang terbahagi kepada lima bahagian, iaitu maklumat latar belakang, pola tingkah laku membeli belah, nilai pengguna terhadap pusat membeli-belah, tahap kepuasan pengguna terhadap pusat membeli-belah dan kecenderungan pengguna terhadap pusat membeli-belah. Nilai diri pengguna diukur dengan menggunakan pengukuran List of Value (LOV) (Kim et al., 2002). Pengukuran nilai ini adalah berasaskan Teori Maslow (1954) yang menilai sembilan item utama nilai dan tingkah laku (perasaan dimiliki, keghairahan, keseronokan dan kegembiraan dalam hidup, hubungan sosial, kepuasan diri, penghormatan, kejayaan, keselamatan dan hormat diri). Enam pilihan jawapan diberi kepada setiap item menggunakan skala Likert seperti berikut: “1 = Sangat tidak setuju”, “2 = Tidak setuju”, “3 = Tidak pasti”, “4 = Setuju” dan “5 = Sangat setuju”. Tahap kepuasan pengguna terhadap perkhidmatan pusat membeli belah pula diukur dengan menggunakan skala yang telah dibentuk dalam Hong Kong Consumer Satisfaction Index (HKCSI) (Chan et al., 2003). Sementara itu, kecenderungan pengguna terhadap pusat membeli belah ini diukur dengan menggunakan *Six Modes of Product and Service Preferences* (Alreck et al., 1999). Ianya dibahagikan kepada empat kategori iaitu penyebab, isyarat, tindak balas dan pengukuhan. Skala Likert yang sama dengan bahagian nilai juga digunakan untuk menentukan kecenderungan pengguna.

Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan “*Statistical Package of Social Science For Windows*” (SPSS). Statistik deskriptif dalam bentuk frekuensi, peratusan dan min digunakan untuk menganalisis maklumat tentang latar belakang sosioekonomi responden. Nilai diri, tahap kepuasan dan kecenderungan pengguna juga dianalisis secara deskriptif. Ujian korelasi Pearson pula digunakan untuk menganalisis hipotesis tentang perkaitan di antara nilai diri dengan kecenderungan terhadap pusat membeli belah serta kepuasan dengan kecenderungan terhadap pusat membeli belah.

HASIL KAJIAN DAN PERBINCANGAN

Maklumat Latar Belakang Sosioekonomi

Jadual 1 menunjukkan maklumat latar belakang sosioekonomi responden. Hasil analisis mendapati jumlah responden lelaki yang terlibat dalam kajian ini adalah sebanyak 48.3%, manakala perempuan sebanyak 51.7%. Dari segi umur, peratusan tertinggi responden (76.7%) didapati berumur dalam lingkungan 21–23 tahun di mana kumpulan umur ini adalah disebabkan latar belakang responden yang merupakan pelajar sarjana muda di UPM.

Jadual 1: Latar Belakang Responden

Angkubah	n	(%)
Jantina		
Lelaki	58	48.3
Perempuan	62	62
Umur		
18–20	16	13.3
21–23	92	76.7
24 –26	12	10.0
Bangsa		
Melayu	85	70.8
Cina	27	22.5
India	3	2.5
Lain-lain	5	4.2
Bilangan Ahli Keluarga		
Kurang dari 5 orang	40	33.3
5 – 10 orang	74	61.7
Lebih dari 10 orang	6	5.0
Sumber Pendapatan		
1. Pinjaman PTPTN	73	60.8
2. Elaun keluarga	14	11.7
3. Tajaan biasiswa	13	10.8
4. Lain-lain	4	3.3
5. Pinjaman PTPTN & elaun keluarga	8	6.3
6. Pinjaman PTPTN, elaun keluarga & pendapatan sampingan	2	1.7

7. Pinjaman PTPTN & pendapatan sampingan	4	3.3
8. Elaun keluarga & pendapatan sampingan	1	0.8
9. Elaun keluarga, pendapatan sampingan & lain-lain	1	0.8

Jika diteliti dari segi bangsa, didapati responden berbangsa Melayu adalah yang paling ramai terlibat dalam kajian ini iaitu sebanyak 70.8% dan ini diikuti oleh bangsa Cina (22.5%). Penyertaan responden yang diklasifikasikan sebagai bangsa lain-lain (4.2%) terdiri daripada kaum Bajau, Melanau, Dusun, Punjabi dan Indonesia adalah lebih ramai berbanding bangsa India (2.5%). Ini adalah kerana pengaruh lokasi kajian di universiti yang menjadi pusat pengajian tinggi yang mempunyai etnik yang berbilang bangsa. Kajian ini juga mendapati bahawa sebahagian besar responden mempunyai bilangan ahli keluarga di antara 5 hingga 10 orang (61.7%).

Dari segi pendapatan pula, terdapat responden yang menyatakan bahawa mereka mempunyai satu sumber pendapatan sahaja dan ada juga yang menyatakan lebih daripada satu sumber. Sumber pendapatan yang dinyatakan oleh responden dalam borang soal selidik boleh dikategorikan kepada lima jenis iaitu pinjaman PTPTN, elaun keluarga, pendapatan sampingan, tajaan biasiswa dan sumber lain-lain. Berdasarkan Jadual 1, sumber pendapatan daripada pinjaman PTPTN adalah yang paling tinggi iaitu sebanyak 60.8% dan secara keseluruhannya, sebanyak 72.1% responden yang sekurang-kurangnya mempunyai salah satu sumber pendapatan daripada pinjaman PTPTN.

Pola Tingkah Laku Membeli Belah

Jadual 2 menunjukkan taburan pola tingkah laku membeli belah responden yang dilihat dari aspek kekerapan ke pusat membeli belah dalam tempoh sebulan dan purata masa yang diperuntukkan oleh responden semasa di pusat membeli belah, pada setiap kali kunjungan mereka. Secara keseluruhannya, didapati kekerapan responden ke pusat membeli belah dalam sebulan adalah beberapa kali sahaja. Lebih daripada separuh responden yang dikaji (55%), mengunjungi pusat membeli belah beberapa kali dalam sebulan. Ini diikuti dengan sebanyak 18.3% yang hanya ke pusat membeli belah sekali sebulan dan yang pergi pada setiap hujung minggu (2.5%). Hasil analisis mendapati bahawa kebanyakan responden (75.0%) meluangkan masa sekitar 2 hingga 7 jam sehari semasa berada di pusat membeli belah.

Jadual 2: Pola Tingkah Laku Membeli Belah Responden

Angkubah	n	(%)
Kekerapan (Sebulan)		
Sekali	22	18.3
2-3 kali	6	5.0

Setiap hujung minggu	22	18.3
Beberapa kali seminggu	3	2.5
Sangat kerap	7	5.8
Jumlah Masa yang Diperuntukkan (Sehari)		
Kurang dari 2 jam	14	11.7
2 hingga 7 jam	90	75.0
Lebih dai 7 jam (Min: 2.02 jam)	16	13.3
Tujuan Kunjungan		
Mencari barang keperluan	86	33.3
Membeli belah	74	71.7
Meluangkan masa bersama teman	61	50.8
Mencari hiburan	47	39.2
Lain-lain	4	3.4
Sebab Kunjungan		
Kepelbagaian yang ditawarkan	79	65.8
Jarak dan lokasi	77	64.2
Tawaran harga	49	40.8
Perkhidmatan yang disediaka	46	38.3
Kualiti/nama	34	28.3

Selain itu dalam mengkaji pola tingkah laku membeli belah ini, maklumat mengenai tujuan dan sebab kunjungan responden juga diperoleh. Dari segi tujuan ke sesebuah pusat membeli belah, mencari barang keperluan merupakan tujuan utama responden ke pusat membeli belah iaitu sebanyak 71.7%. Ini diikuti dengan tujuan untuk membeli belah (61.7%), meluangkan masa bersama teman (50.8%) dan mencari hiburan (39.2%). Namun begitu, terdapat juga sebilangan kecil responden yang mengunjungi pusat membeli belah untuk lain-lain tujuan (3.4%) seperti untuk menenangkan fikiran. Tujuan kunjungan untuk membeli barang keperluan dan membeli belah adalah selaras dengan gaya hidup generasi masa kini yang melihat pusat membeli belah sebagai lokasi yang menyediakan segala keperluan masa kini.

Selain daripada mengunjungi pusat membeli belah untuk tujuan tertentu, seseorang pengguna juga dipercayai mempunyai sebab-sebab tersendiri bagi kunjungan tersebut. Hasil kajian ini mendapati bahawa sebahagian besar responden memilih untuk mengunjungi sesebuah pusat membeli belah kerana faktor kepelbagaian yang ditawarkan (65.8%) serta faktor jarak dan lokasi iaitu sebanyak 64.2%. Kurang dari sepertiga responden (40.8%) didapati memilih untuk berkunjung ke sesebuah pusat membeli belah kerana faktor harga yang

ditawarkan. Manakala hanya 38.3% menyatakan kerana perkhidmatan yang disediakan dan 28.3% memberikan sebab kunjungan dari segi kualiti atau nama pusat membeli belah itu sendiri.

Nilai Diri Responden Terhadap Pusat Membeli Belah

Jadual 3 menunjukkan taburan min yang diperoleh berdasarkan 10 item pernyataan nilai diri terhadap pusat membeli belah, di mana setiap item telah disusun mengikut nilai min paling tinggi sehingga nilai min paling rendah. Nilai *Cronbach Alpha* bagi skala nilai diri terhadap pusat membeli belah adalah 0.728 dan ini menunjukkan skala yang digunakan adalah tinggi dari segi kebolehpercayaan item-item dalam borang soal selidik yang digunakan.

Jadual 3: Taburan Min Nilai Diri Responden Terhadap Pusat Membeli Belah

Bil	Item	Minit
1.	Saya ingin memenuhi keperluan diri.	3.76
2.	Saya meluangkan masa lapang di sini.	3.65
3.	Saya mengharapkan keselesaan.	3.57
4.	Saya berasa selamat semasa di sini.	3.15
5.	Saya mementingkan rasa hormat dari orang lain.	3.10
6.	Saya menjadikan ia lokasi riadah saya.	3.00
7.	Saya berasa teruja setiap kali terdapat pembaharuan.	2.78
8.	Peristiwa yang menarik pernah berlaku di sini.	2.72
9.	Saya bangga menjadikan ia sebahagian dari gaya hidup.	2.70
10.	Saya berharap mendapat kenalan baru di sini.	1.99

Nota: Skala (1-sangat tidak setuju, 2-tidak setuju, 3-tidak pasti, 4-setuju, 5-sangat setuju)

Hasil analisis mendapati bahawa nilai min paling tinggi yang diperoleh adalah 3.76 bagi item “*Saya ingin memenuhi keperluan diri*”, merujuk kepada skala 1 hingga 5. Ini menunjukkan bahawa responden menekankan kepentingan memenuhi keperluan diri dalam setiap diri individu adalah mendahului nilai-nilai diri yang lain. Penekanan responden bagi item ini dapat dikaitkan dengan pencarian dan keputusan memilih dalam tingkah laku pengguna yang dipengaruhi oleh proses melengkapkan keperluan diri saban hari. Manakala item yang memperoleh nilai min paling rendah ialah “*Saya berharap mendapat kenalan baru di sini*” min = 1.99.

Hasil kajian ini didapati mempunyai persamaan dengan hasil kajian Kim et al. (2002) yang membincangkan mengenai perbezaan nilai diri merentas

budaya di antara negara barat dan timur dan di antara negara timur di Asia itu sendiri iaitu di antara negara Korea dan China Persamaan ini adalah dalam aspek di mana responden menunjukkan penekanan pada nilai diri iaitu hormat pada diri, dihormati orang lain, keselamatan dan kepuasan diri lebih daripada keperluan sosial seperti perasaan dimiliki dan hubungan dengan orang lain.

Tahap Kepuasan Terhadap Pusat Membeli Belah

Jadual 4 menunjukkan taburan min tahap kepuasan terhadap pusat membeli belah dengan 10 item yang telah dianalisis dan dikenal pasti. Nilai *Cronbach Alpha* bagi skala tahap kepuasan terhadap pusat membeli belah bagi 10 item ini ialah 0.654. Ini menunjukkan bahawa skala yang digunakan mencapai tahap memuaskan dari segi konsistensi dalaman dan kebolehpercayaan.

Jadual 4: Taburan Min Tahap Kepuasan Terhadap Pusat Membeli Belah

Bil	Item	Minit
1.	Saya puas apabila kehendak dipenuhi.	4.06
2.	Kepuasan saya meningkat apabila memperoleh khidmat bersesuaian dengan keperluan.	4.00
3.	Saya merasa gembira jika terdapat tarikan perkhidmatan yang berbeza.	3.91
4.	Khidmat yang disediakan meningkatkan tahap kepuasan saya.	3.68
5.	Persepsi awal menjadi standard kepuasan saya.	3.64
6.	Perbandingan nilai khidmat kepada harga juga penting, bagi saya.	3.54
7.	Khidmat yang memenuhi keperluan akan memuaskan saya.	3.46
8.	Persepsi awal yang dipenuhi meningkatkan kepuasan saya.	3.40
9	Saya sentiasa berpuas hati dengan perkhidmatan yang diterima.	3.31
10.	Saya berpuas hati dengan kepelbagaian perkhidmatan sedia ada.	3.05

Nota: Skala (1-sangat tidak setuju, 2-tidak setuju, 3-tidak pasti, 4-setuju, 5-sangat setuju)

Hasil analisis item juga telah disusun mengikut nilai min paling tinggi sehingga nilai min paling rendah. Didapati bahawa nilai min paling tinggi adalah bagi item “*Saya puas apabila kehendak dipenuhi*”, dengan nilai min = 4.06. Ini menunjukkan bahawa responden mengatakan bahawa usaha memuaskan kehendak pelanggan adalah penting dalam menentukan tahap kepuasan mereka. Manakala bagi min item paling rendah yang diperoleh adalah item “*Saya berpuas hati dengan kepelbagaian khidmat sedia ada*” (min = 3.05).

Dalam membandingkan dengan kajian yang dijalankan oleh Chan et al. (2003), hasil kajian mendapati tahap kepuasan pada kadar yang hampir sama di mana dalam kajian lepas tersebut, di mana keseluruhan 300 responden mereka menunjukkan tahap kepuasan sekitar 0.73 hingga 0.80 dari markah penuh 1.0. Ini menunjukkan terdapatnya persamaan tahap kepuasan pengguna dalam kajian ini terhadap item pusat membeli belah yang diperoleh oleh Chan et al. (2003). Item tahap kepuasan dalam kajian ini yang diadaptasi dari *Hong Kong Customer Service Index* juga menunjukkan bahawa pengguna adalah digerakkan oleh harga dan nilai perkhidmatan berbanding kajian yang dijalankan di Sweden (Anderson et al., 1994) dan Amerika Syarikat (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, dan Bryant, 1996) di mana pengguna lebih mementingkan aspek kualiti.

Kecenderungan Terhadap Pusat Membeli Belah

Jadual 5 seterusnya menunjukkan taburan min kecenderungan terhadap pusat membeli belah. Terdapat 10 item yang telah dianalisis dan dikenal pasti. Secara keseluruhannya, min purata bagi keseluruhan item ialah 1.23. Nilai min paling tinggi ialah bagi item tentang “*Saya memilih untuk ke lokasi yang selesa dan harmoni*” (min = 4.33) yang menunjukkan lokasi pusat membeli belah yang mewujudkan suasana yang nyaman dalam kalangan pengunjungnya menjadi pilihan responden. Nilai min paling rendah pula ialah bagi item tentang kecenderungan untuk memilih lokasi tujuan secara bersahaja yang membawa maksud faktor-faktor luaran turut memainkan peranan penting dalam mempengaruhi kecenderungan responden dengan nilai min = 3.45. Nilai *Cronbach Alpha* bagi skala yang digunakan adalah tinggi iaitu 0.848, ini menunjukkan skala yang sangat konsisten dan boleh dipercayai.

Jadual 5: Taburan Min Kecenderungan Terhadap Pusat Membeli Belah

Bil	Item	Minit
1.	Saya memilih untuk ke lokasi yang selesa dan harmoni.	4.33
2.	Jaminan kualiti dan perkhidmatan menjadi pilihan saya.	4.32
3.	Saya mahukan perkhidmatan terbaik.	4.31
4.	Saya cenderung ke tempat yang menarik dan selamat.	4.29
5.	Saya pasti mengunjungi semula lokasi yang memuaskan.	4.23
6.	Kesesuaian dengan diri menarik saya datang semula.	4.00
7.	Saya akan memilih berdasarkan pengalaman lepas.	3.92
8.	Iklan, promosi dan perkhidmatan yang memuaskan hati akan menyebabkan saya mengunjungi lagi.	3.79
9	Saya akan mengunjungi lokasi cadangan keluarga/rakan.	3.73
10.	Saya cenderung memilih lokasi tujuan secara bersahaja.	3.45

Nota: Skala (1-sangat tidak setuju 2-tidak setuju 3-tidak nasti 4-setuju 5-sangat setuju)

Kajian lepas menunjukkan penilaian yang tinggi bagi kecenderungan yang disebabkan oleh keperluan diri, mood persekitaran, kesedaran separa sadar dan tingkah laku pengguna (Alreck et al., 1999). Hasil kajian ini didapati konsisten dengan kajian tersebut di mana empat min yang tinggi adalah melibatkan item yang sama. Ini menunjukkan bahawa kecenderungan pengguna adalah sangat dipengaruhi oleh keperluan diri, *mood* persekitaran, kesedaran berkaitan tingkah laku mereka sendiri.

Perkaitan di antara Nilai Diri dan Kecenderungan terhadap Pusat

Membeli Belah

Hasil ujian mendapati nilai yang signifikan ($p=0.000$) dengan nilai pekali korelasi ($r=0.371$) yang menunjukkan bahawa terdapatnya perkaitan signifikan di antara nilai diri dan kecenderungan terhadap pusat membeli belah. Hasil kajian ini konsisten dengan kajian lepas di mana, semakin tinggi nilai dalam diri, semakin tinggi kecenderungan seseorang pengguna terhadap sesuatu barangan atau perkhidmatan (Allen 2001; Goldsmith, Freinden dan Kilsheimer 1993; Kim et al., 2002; Lindgreen dan Wynstra 2005).

Perkaitan di antara Tahap Kepuasan dan Kecenderungan terhadap Pusat

Membeli Belah

Berdasarkan analisis korelasi Pearson di antara tahap kepuasan dengan kecenderungan, didapati bahawa terdapat perkaitan signifikan di antara kedua-dua angkubah ini ($r=0.414$; $p=0.000$). Perkaitan yang ditunjukkan adalah positif dan berkadar terus dan ini menunjukkan bahawa semakin tinggi tahap kepuasan, semakin tinggi kecenderungan responden terhadap pusat membeli belah. Oleh itu, dapat disimpulkan bahawa pengguna akan menunjukkan kecenderungan yang tinggi sama ada dalam keadaan sadar ataupun tidak dengan mengunjungi semula lokasi pusat membeli belah yang sangat memuaskan (Alreck et al., 1999; Bloemer dan Kasper 1995; Fornell et al., 1996; Giese dan Cote 2000).

IMPLIKASI DAN KESIMPULAN

Kajian ini mendapati nilai diri yang diterapkan dalam kehidupan seharian dan kepelbagaian serta beberapa tawaran perkhidmatan lain meningkatkan kepuasan seseorang pengguna. Ia memainkan peranan penting dan menyebabkan keunikan dalam menentukan kecenderungan pengguna tempatan yang boleh digunakan sebagai data yang tidak ternilai oleh pelbagai pihak. Berdasarkan analisis kajian yang telah dilakukan ini, didapati bahawa terdapatnya perkaitan yang signifikan di antara nilai diri responden dengan kecenderungan mereka terhadap pusat membeli-belah dan di antara tahap kepuasan mereka dengan kecenderungan tersebut. Analisis juga mendapati bahawa nilai diri menunjukkan

kecenderungan yang tinggi terhadap memenuhi keperluan diri berbanding dengan nilai lain, terutamanya seperti rasa hormat, keselesaan dan perasaan dimiliki. Ini menunjukkan dalam pemilihan atau pembuatan keputusan yang disebabkan oleh kecenderungan sama ada secara langsung ataupun tidak, nilai diri dan tahap kepuasan turut memainkan peranan.

Oleh itu, program mengenal dan meningkatkan nilai sendiri perlu dilakukan dalam kalangan pengguna tempatan dalam meningkatkan kesedaran kepenggunaan. Ini bagi menyediakan mereka secara langsung dan tidak langsung dengan menekankan aspek nilai diri dalam menghadapi strategi pemasaran yang dimanipulasi oleh sesetengah syarikat-syarikat gergasi dari luar negara agar tidak terlalu terpengaruh atau tertipu. Nilai diri individu merupakan faktor yang mempengaruhi pemilihan barangan dan jenama secara langsung dan tidak langsung melalui prioriti kepentingan kelebihan luaran sesuatu jenama atau syarikat (Allen, 2001).

Dalam mengambil kira arus pembangunan tempatan yang berbeza di antara bandar dan luar bandar, status ekonomi di antara jenis pekerjaan dan purata gaji, penduduk tempatan Malaysia, hasil kajian mengemukakan corak tahap kepuasan yang berbeza. Walau bagaimanapun, secara puratanya responden kajian ini bersetuju tentang kepelbagaian tawaran di antara perkhidmatan yang ditawarkan menentukan tahap kepuasan mereka. Hasil ini adalah konsisten dengan definisi kepuasan secara amnya yang dinyatakan oleh Kotler (1997), sebagai tindak balas pengguna terhadap penilaian perbandingan seperti jangkaan dengan prestasi perkhidmatan.

RUJUKAN

- Aaker, D.A. 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Allen, M.W. 2001. A Practical Method for Uncovering the Direct and Indirect Relationship between Human Values and Consumer Purchase. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 18(2), pp.102-20.
- Alreck, P.L., Settle, F.P., and Franklin, R.B. 1999. Strategies for Building Consumer Brand Preference. *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 8(2) pp. 130-144.
- Anderson, E.W., Fornell, C., and Lehmann, R.R. 1994. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*. Vol. 58(January), pp. 53-66.

- Athanassopoulos, A., Gounaris, S. and Stathakopoulos, V. 2000. Behavioural Responses to Customer Satisfaction: An Empirical Study. *European Journal of Marketing*. Vol. 34(No. 5/6), pp. 687-707
- Babin B.J, Darden, W.R., and Griffin, M. 1994. Work and/Or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*. Vol. 20(March), pp. 644-56.
- Bloemer, J.M.M. and Kasper, H.D.P. 1995. The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Economic Psychology*. Vol. 16(2), pp. 311-29.
- Chan, L.K., Hui, Y.V., Lo, H.P., Geoffrey, S.K.T., Tso, K.F., and Wu, M.L. 2003. Consumer Satisfaction Index: New Practice and Findings. *European Journal of Marketing*. Vol. 37(5/6), pp. 872-909.
- Christopher, M. 1996. From Brand Values to Customer Value. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*. Vol. 2(1), pp. 55-66.
- Dommermuth, W.P. and Cundiff, E.W. 1997. Shopping Goods, Shopping Centers and Selling Strategy. *Journal of Marketing*. Vol.31(October), pp 32-36.
- Erdeem, O., Oumlil, A.B., and Tuncalp, S. 1999. Consumer Value and the Important of Store Attributes. *International Journal of Retail and Distribution Management*. Vol. 27(4), pp. 137-44.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. and Bryant, B.E. 1996. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*. Vol. 60(October), pp. 7-18.
- Garrett, D.E. and Meyers, R.A. 1996. Verbal Communication Between Complaining Consumers and Company Service Representatives. *The Journal of Consumer Affairs*. Vol. 30(2), pp. 444-75.
- Giese, J. and Cote, J. 2000. Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*. (online), Vol.00(01), available at: www.amsreview.org/amsrev/theory/giese00-01.html.
- Goldsmith, R.E., Freinden, J.B., and Kilsheimer, J.C. 1993. Consumer Value and Fashion Leadership: A Cross Cultural Study. *Psychology and Marketing*. Vol.10, pp. 37-45.
- Golfetto, F. and Mazursky, D. 2004. Competence-Based Marketing. *Harvard Business Review*. Vol. 82(12), pp. 26.

- Jerry, W. and Dardis, R. 2001. Shopping Behaviors for Soft Goods and Marketing Strategy. *Journal of Retailing*. Vol.48(3), pp. 25-32.
- Kim, J., Forsythe, S., Gu, Q., and Moon, S.J. 2002. Cross-Cultural Consumer Value, Need and Purchase Behaviors. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 19(6), pp. 481-502.
- Kotler, P. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementing and Control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall Inc.
- Lerman, D. 2006. Consumer Politeness and Complaining Behavior. *Journal of Services Marketing*. Vol. 20(2), pp.92-100.
- Lindgreen, A. and Wynstra, F. 2005. Value In Business Markets: What Do We Know? Where Are We Going? *Industrial Marketing Management*, Vol.34, pp.732-748.
- Nor, K.A. and Rosmimah, M.R. 2008. Identifying Service Quality Dimensions by Understanding Consumer Preferences in the Malaysia Grocery Retail Sector. *Unitar E journal*. Vol. 4(2), pp. 57-67.
- Price Waterhouse Coopers. 2004. *Malaysia: Global Retail and Consumer Study 2004/2005*. Retrieved August 27, 2009, from http://www.pwc.com/en_GX/gx/retailconsumer/pdf/china18-31pgs.pdf
- Shim, S. and Eastlick, M.F. 1998. The Hierarchical Influence of Personal Values on Mall Shopping Attitude and Behaviour. *Journal of Retailing*. Vol. 74(1), pp. 1-9.
- Szymanski, D.M., and Henard, D.H. 2001. Customer Satisfaction: A Meta Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 29(1), pp 16-35.
- Watson, A., Viney, H., and Shoemaker, P. 2002. Consume Attitude to Utility Products: a Consumer Behavior Perspective. *Journal of Marketing Intelligent and Planning*. Vol. 20(7), pp. 394-404.
- Wong, Y.T., Syuhaily, O., and Chan, B. 2011. An Exploratory Study on Shopper Typologies in Malaysia. *Canadian Social Science*. Vol. 7(2), 2011, pp. 1-7.
- Zeelenberg, M. and Pieters, R. 2004. Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services. *Journal of Business Research*. Vol. 57(4), pp. 445-55.

Profil Penulis

Syuhaily Osman

Pusat Kecemerlangan Kajian Penggunaan Lestari

Fakulti Ekologi Manusia

Universiti Putra Malaysia,

43400 UPM Serdang, Selangor

Malaysia

e-mail: syuly@putra.upm.edu.my

Farhan Hassan

Pelajar Bacelor Pengajian Pengguna (penulis projek ilmiah tahun akhir)

Jabatan Pengurusan Sumber dan Pengajian Pengguna

Fakulti Ekologi Manusia

Universiti Putra Malaysia

43400 UPM Serdang, Selangor

Malaysia