

FAKTOR ANALISIS MEMBELI-BELAH BARANGAN MAKANAN DAN KEPERLUAN HARIAN DI PASAR RAYA BESAR

Abd Rahman Roslan, Rosmadi Fauzi, Rohana Jani

Jabatan Geografi, Fakulti Sastera dan Sains Sosial, Universiti Malaya
Pusat Kajian Pembangunan Ungku Aziz, Fakulti Perniagaan dan Ekonomi, Universiti Malaya.

E-mail: abdrahmanroslan@um.edu.my

ABSTRAK

Perniagaan runcit di Malaysia telah menunjukkan banyak perubahan dengan munculnya format perniagaan baharu dan moden seperti pasar raya besar atau *hypermarket*. Banyak kelebihan yang ditawarkan oleh pasar raya besar kepada pengguna untuk membeli barangan makanan dan keperluan harian. Objektif kajian ini adalah untuk mengenal pasti kumpulan faktor yang mempengaruhi pengguna membeli-belah di pasar raya besar di Shah Alam. Seramai 400 orang responden terlibat dalam kajian melalui kaedah persampelan mudah. Data dianalisis menggunakan kaedah statistik deskriptif dan Analisa Faktor digunakan untuk mengenal pasti kumpulan faktor. Hasil kajian mendapati terdapat lima kumpulan faktor yang terdiri daripada 31 item yang mempengaruhi pengguna membeli-belah iaitu barangan dan perkhidmatan, kemudahan, perjalanan, persekitaran dan lain-lain faktor. Kajian ini diharap boleh digunakan oleh pihak pengurusan sama ada pasar raya besar dan juga pesaing untuk merangka strategi perniagaan pada masa hadapan.

Kata kunci: *perniagaan runcit, pasar raya besar, tingkah laku pengguna, faktor membeli-belah, Shah Alam.*

FACTOR ANALYSIS OF SHOPPING FOR FOOD AND GROCERY PRODUCTS IN HYPERMARKETS

ABSTRACT

The retail business in Malaysia has shown many changes with the emergence of new and modern business formats such as hypermarkets. Many advantages are offered by hypermarkets to consumers to buy food and grocery. The objective of this study is to identify a group of factors that influences consumers shopping in hypermarkets in Shah Alam. A total of 400 respondents were involved in the study through a convenience sampling method. Data were analyzed using descriptive statistical methods and Factor Analysis was used to identify groups of factors. The result of the study indicated that there are five groups of factors consisting of 31 items that affect consumer shopping namely goods and services, facilities, travels, environment and others factors. It is hoped that this study can be used by the management of both hypermarket and competitors to formulate business strategies in the future.

Keywords: *retailing, hypermarket, consumer behaviour, shopping factor, Shah Alam.*

PENGENALAN

Perniagaan runcit atau peruncitan meliputi aktiviti perniagaan yang terlibat dalam menjual barangan atau perkhidmatan kepada pengguna untuk kegunaan peribadi, keluarga atau isi rumah (Berman et al., 2018). Perniagaan runcit sangat penting kerana ia merupakan penghubung terakhir kepada pengguna dalam saluran pengedaran barangan dan perkhidmatan. Aktiviti perniagaan runcit sangat luas melibatkan penjualan barangan atau perkhidmatan kepada pengguna akhir seperti barangan keperluan asas (makanan, pakaian dan keperluan peribadi), makan di restoran, membeli tiket kapal terbang dan banyak lagi. Sektor perniagaan runcit telah banyak mengalami perubahan (Bonfrer et al., 2011; Shankar et al., 2021) dengan wujudnya format perniagaan runcit berskala besar seperti pasar raya (*supermarket*), pasar raya besar (*hypermarket*), pusat membeli-belah (*shopping complex*) dan sebagainya. Peruncit skala besar ini telah menjadi latar belakang kepada persekitaran perniagaan runcit secara keseluruhan selain wujudnya format perniagaan baharu dan moden seperti kedai serbaneka, kedai diskaun, kedai khusus dan sebagainya. Tidak dapat dinafikan juga, perniagaan runcit atas talian yang semakin berkembang pesat selaras dengan kemajuan teknologi masa kini yang telah menjadi alternatif kepada perniagaan runcit tradisional secara fizikal (Berg dan Henriksson, 2020).

Di Malaysia, persekitaran perniagaan runcit turut berubah (Choo, 2010) selaras dengan perkembangan dan pembangunan ekonomi semasa. Format perniagaan runcit moden dan berskala besar telah menghiasi persekitaran di bandar utama seperti di Lembah Klang, Pulau Pinang dan Johor Bahru. Perubahan dalam persekitaran peruncit turut memberi kesan kepada tingkah laku pengguna di mana pengguna mempunyai lebih banyak pilihan sebelum membuat keputusan untuk membeli-belah. Kelebihan yang ada pada perniagaan runcit skala besar telah menawarkan pengguna dengan pelbagai kelebihan berbanding perniagaan runcit skala kecil dan tradisional. Walau bagaimanapun, adalah sukar untuk menentukan tingkah laku pengguna membuat keputusan membeli-belah kerana setiap pengguna mempunyai keutamaan tertentu semasa membuat keputusan dan ianya sangat kompleks. Secara umumnya keputusan pengguna sering dipengaruhi oleh dua kumpulan faktor utama iaitu faktor dalaman dan faktor luaran (Hoyer dan McInnis, 2008). Faktor dalaman melibatkan sifat peribadi pengguna seperti ciri demografi, sikap, gaya hidup, pendapatan, pengetahuan dan sebagainya. Faktor luaran pula melibatkan ciri di luar kawalan pengguna seperti campuran pemasaran (*marketing mix*) iaitu produk, harga, tempat dan promosi, faktor perjalanan, persekitaran dan sebagainya. Kajian ini akan hanya memberi tumpuan kepada faktor luaran mempengaruhi keputusan pengguna membeli-belah. Sehubungan dengan itu objektif kajian ini adalah untuk mengenal pasti kumpulan faktor luaran yang mempengaruhi keputusan pengguna membeli-belah di pasar raya besar di Shah Alam, Selangor.

PASAR RAYA BESAR DI MALAYSIA

Pasar raya besar atau *hypermarket* adalah format perniagaan skala besar yang menawarkan barangan makanan dan bukan makanan di bawah satu bumbung. Format ini pertama kali diperkenalkan di Perancis apabila Carrefour membuka cawangan pasar raya pertama di dunia

pada tahun 1963 (Cliquet, 1998). Di Malaysia, Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna (KPDN&HEP) telah mendefinisikan pasar raya besar sebagai format perniagaan runcit yang mempunyai keluasan lebih daripada 5 000 meter persegi (KPDKK, 2010). Konsep perniagaan ini pertama kali diperkenalkan di Malaysia melalui pembukaan cawangan Makro Cash & Carry di Shah Alam, Selangor pada tahun 1993 oleh peruncit Belanda SHV Holding NV dengan kerjasama Perbadanan Kemajuan Negeri Selangor (PKNS) dan PKNS-LFD Sendirian Berhad (Roslan, 2004; Roslan et al., 2016^a; Roslan et al., 2016^b). Walau bagaimanapun, Makro Cash & Carry telah menarik diri daripada pasaran Malaysia pada tahun 2006 dengan menjual semua kepentingannya kepada peruncit British, Tesco Ltd. Pada akhir tahun 2020 pula, Tesco telah membuat keputusan menjual kepentingannya dalam Tesco (Malaysia) Sendirian Berhad kepada Charoen Pokphand (CP) Group dari Thailand. Rangkaian pasar raya besar Tesco kemudiannya telah dijenamkan kepada Lotus's susulan pengambilalihan tersebut.

Sehingga kini selain Lotus's, terdapat juga peruncit asing menjalankan operasi pasar raya besar iaitu DFI Retail Group dari Hong Kong dengan jenama Giant, AEON Corp. dari Jepun dengan jenama AEON BiG dan Lulu Group International dari United Arab Emirates (UAE) dengan jenama LuluHypermarket. Giant adalah antara peruncit asing terbesar yang beroperasi di Malaysia dan selain format pasar raya besar, Giant turut beroperasi dalam format *superstore*, pasar raya (*supermarket*) dan pasar mini. AEON BiG pula memulakan operasi pada 2012 susulan pengambil alihan Carrefour S.A. dari Perancis oleh AEON Corp. Carrefour adalah peruncit asing kedua yang memperkenalkan format pasar raya besar pada tahun 1994. Selain AEON BiG, AEON Corp. melalui AEON Malaysia Berhad turut memiliki rangkaian pusat membeli-belah AEON, AEON MaxValue, AEON Wellness dan DAISO. LuluHypermarket pula memasuki ke pasaran Malaysia pada tahun 2016 dengan memperkenalkan konsep halal di mana semua barangan yang dijual adalah halal. Selain peruncit asing, peruncit utama tempatan turut menjalankan operasi pasar raya besar seperti The Store Berhad, Mydin Holding Berhad dan Econsave Sendirian Berhad.

Di kawasan kajian, iaitu Majlis Bandaraya Shah Alam (MBSA) terdapat tujuh buah pasar raya besar asing yang beroperasi iaitu masing-masing dua cawangan AEON BiG, Giant dan Lotus's serta sebuah cawangan LuluHypermarket.

Jadual 1: Cawangan pasar raya besar di Shah Alam

Peruncit (Jenama)	Lokasi Cawangan
AEON BiG	Bukit Rimau, Shah Alam Seksyen 23
Giant	Shah Alam Seksyen 7, Shah Alam Stadium
Lotus's	Setia Alam, Shah Alam Seksyen 13
LuluHypermarket	Setia Alam

TINGKAH LAKU MEMBELI-BELAH PENGGUNA

Tingkah laku pengguna adalah proses yang melibatkan individu atau kumpulan memilih, membeli, menggunakan atau melupuskan barangan, perkhidmatan, idea atau pengalaman untuk memenuhi keperluan dan keinginan (Hoyer dan MacInnis, 2008; Solomon, 2013; Mothersbaugh

dan Hawkins, 2016). Oleh yang demikian tingkah laku pengguna bukan hanya membeli sahaja tetapi turut melibatkan proses memperoleh, menggunakan dan melupuskan barangan dan perkhidmatan. Tingkah laku pengguna membeli-belah adalah sangat kompleks (Mothersbaugh dan Hawkins, 2016) di mana setiap individu atau kumpulan mempunyai tingkah laku yang berbeza. Sukar untuk menentukan tingkah membeli-belah pengguna kerana sebarang keputusan melibatkan banyak perkara seperti ciri sosio demografi, psikologi, persekitaran dan sebagainya. Banyak kajian telah dilakukan tentang tingkah laku pengguna membeli-belah melibatkan topik seperti pengalaman membeli-belah (Tarka et al., 2021), proses membeli-belah (Pavlovic-Hock, 2022), format/saluran perniagaan (De Canio dan Fuentes-Blasco, 2021; Gibson et al., 2022), jenis barangan (Visser et al., 2018) dan faktor/motivasi membeli-belah (Bellini et al., 2017; Katakam et al., 2021).

FAKTOR MEMBELI-BELAH PENGGUNA

Keputusan pengguna membeli-belah didorong oleh kedua-dua pihak iaitu pengguna sendiri dan peruncit. Bagi pengguna, keputusan membeli-belah dipengaruhi oleh ciri sosio demografi pengguna seperti jantina, umur, status perkahwinan, bilangan isi rumah, tahap pendidikan dan pendapatan. Carpenter dan Moore (2006) contohnya telah mengenal pasti empat ciri demografi yang mempengaruhi keputusan memilih format perniagaan runcit semasa membeli-belah barangan keperluan asas iaitu umur, pendapatan, tahap pendidikan dan bilangan isi rumah. Sementara itu Gonzalez-Benito et al. (2007) pula mendapati hanya dua ciri demografi sahaja iaitu jenis pekerjaan dan keluarga mempengaruhi pengguna memilih format perniagaan runcit yang berbeza. Mereka yang mempunyai pendidikan tinggi dan dalam jenis pekerjaan professional khususnya sektor perkhidmatan cenderung untuk membeli-belah di pasar raya (*supermarket*), sementara pekerja yang lebih rendah khususnya sektor primer dan pembinaan cenderung untuk membeli-belah di pasar raya besar dan kedai diskaun. Bagi keluarga muda dengan anak kecil mereka cenderung untuk membeli belah di pasar raya besar berbanding pasar raya dan kedai diskaun.

Bagi peruncit pula tawaran yang diberikan kepada pengguna dari aspek barangan (kepelbagaian, harga dan kualiti), perkhidmatan (kualiti, kredit dan kepelbagaian), kemudahan (tempat letak kenderaan, perkhidmatan bank dan pos), persekitaran dalaman dan luaran kedai (kebersihan, susun atur, pencahayaan) serta berkaitan dengan lokasi (jarak, masa perjalanan) telah mempengaruhi keputusan pengguna. Kuswaha et al. (2017) contohnya telah mengenal pasti tujuh kumpulan faktor iaitu perkhidmatan, persekitaran dalaman, kemudahan, utilitarian, akustik, kedekatan dan persembahan dengan 36 item yang mempengaruhi pengguna memilih pusat membeli-belah

Fox et al. (2004) telah mengenal pasti beberapa perkara yang mempengaruhi pengguna membeli-belah iaitu harga, promosi, kepelbagaian barangan, jarak perjalanan, masa perjalanan, format perniagaan dan polisi perniagaan. Carpenter dan Moore (2006) pula mendapati faktor kebersihan, harga yang berpatutan dan kepelbagaian pilihan barangan adalah ciri utama yang dilihat oleh pengguna dalam membuat pemilihan format perniagaan runcit. Sementara itu Mehta et al. (2014) telah mengenal pasti faktor kepelbagaian barangan dan harga yang berpatutan mempengaruhi keputusan pengguna memilih format perniagaan pasar raya besar berbanding tradisional di India.

Calvo-Porrall dan Levy-Mangin (2018) mendapati bahawa faktor kepelbagaian penyewa (kedai khusus berjenama, pasar raya atau pasar raya besar dan bank), persekitaran dalaman (tarikan

kemudahan, tempat rehat yang selesa, dan papan tanda yang jelas) dan kemudahan aktiviti (tempat makan, panggung wayang gambar) di pusat membeli-belah mempengaruhi keputusan pengguna mengunjunginya. Walau bagaimanapun, faktor seperti mudah untuk sampai, perkhidmatan pelanggan yang baik dan tempat letak kenderaan percuma tidak mempengaruhi keputusan pengguna. Gibson et al. (2022) pula mendapati terdapat perbezaan antara pengguna hedonik dan pengguna utilitarian dari aspek pengalaman dan kunjungan semula ke kedai sebaneka. Pengguna hedonik melihat aspek imej kedai, harga, kualiti barangan, kepelbagaian saluran (*omnichannel*) dan kepuasan pelanggan sementara pengguna utilitarian melihat kepada imej kedai, kepelbagaian produk, harga dan kepuasan pelanggan.

METODOLOGI

Kajian ini melibatkan seramai 400 responden terdiri daripada penduduk yang tinggal di Majlis Bandaraya Shah Alam (MBSA), Selangor. Responden terdiri daripada mereka yang pernah membeli-belah barangan runcit di pasar raya besar. Borang soal selidik merupakan instrumen utama kajian ini dan diedarkan kepada responden dengan menggunakan kaedah persampelan mudah (Katakam et al., 2021). Borang jawapan melalui proses saringan terlebih dahulu bagi memastikan ia menepati kriteria pemilihan responden yang ditetapkan. Borang soal selidik ini terdiri daripada tiga bahagian melibatkan latar belakang sosio demografi, tingkah laku membeli-belah dan faktor membeli-belah. Bagi soalan tentang latar belakang sosio demografi dan tingkah laku membeli-belah responden dikehendaki memilih jawapan berdasarkan pilihan jawapan yang diberikan. Sementara untuk bahagian faktor membeli-belah, responden dikehendaki menilai tahap kepentingan setiap faktor berdasarkan skala likert lima point (1 = sangat tidak penting sehingga 5 = sangat penting). Berdasarkan Jadual 2, sebanyak 31 item faktor membeli-belah telah dikenal pasti berdasarkan kajian literatur yang telah dilakukan.

Jadual 2: Item faktor membeli-belah

	Item		Item
F1	Lokasi yang strategik	F17	Bayaran secara kredit
F2	Aktiviti lain dalam pasar raya besar	F18	Promosi jualan
F3	Aktiviti lain di lokasi berhampiran	F19	Acara
F4	Mudah untuk sampai	F20	Kad keahlian
F5	Jarak yang dekat	F21	Kemudahan parkir yang banyak
F6	Masa perjalanan singkat	F22	Boleh membeli-belah di kedai lain
F7	Kos perjalanan yang murah	F23	Mempunyai kemudahan asas
F8	Harga barangan yang rendah	F24	Mempunyai tempat makan
F9	Kepelbagaian pilihan barangan	F25	Mempunyai kemudahan pos dan bank
F10	Barangan yang berkualiti	F26	Persekitaran yang bersih
F11	Barangan yang berjenama	F27	Persekitaran yang luas dan selesa.
F12	Susun atur barangan	F28	Susun atur dalam bangunan.
F13	Kepelbagaian perkhidmatan	F29	Hiasan dalaman dan luaran yang menarik
F14	Perkhidmatan yang berkualiti	F30	Pencahayaan, warna dan muzik
F15	Masa perkhidmatan yang panjang	F31	Jenama pasar raya besar
F16	Perkhidmatan staf yang memuaskan		

Data dianalisis menggunakan kaedah analisis deskriptif melibatkan jumlah dan peratusan manakala Analisis Faktor digunakan untuk mengenal pasti kumpulan faktor membeli-belah berdasarkan item yang disenaraikan pada Jadual 1. Analisis Faktor adalah prosidur statistik multivariat yang mempunyai banyak kegunaan, antaranya untuk mengkaji corak dan hubungan asas bagi sejumlah besar pemboleh ubah serta untuk menentukan sama ada maklumat itu boleh dipadankan atau diringkaskan dalam set faktor atau komponen yang lebih kecil (Johnson & Wichern, 2007; Chua, 2009; William *et.al*, 2010; Young & Pearce, 2013; Hair *et.al*, 2014). Sementara itu perisian *Social Package of Social Science (SPSS)* Versi 20 digunakan untuk memudahkan analisis dijalankan.

HASIL KAJIAN

Bahagian ini membincangkan tentang hasil kajian melibatkan latar belakang responden dan Analisis Faktor.

Latar Belakang Responden

Hasil analisis daripada responden (N = 400) mendapati majoriti terdiri daripada wanita melibatkan 67.75%, berumur antara 20 hingga 29 tahun (45.75%), kumpulan etnik Melayu (61.75%), berkahwin (59.5%), bilangan isi rumah antara tiga hingga lima orang (66.0%) dan mempunyai pendapatan bulanan lebih RM 5000 (38.25%). Jadual 3 di bawah menunjukkan secara terperinci ciri demografi responden.

Jadual 3: Maklumat demografi responden

Pemboleh ubah		Jumlah (Bilangan)	Peratusan (%)
Jantina	Lelaki	129	32.25
	Wanita	271	67.75
Umur	Kurang 20 tahun	6	1.50
	20 – 29 tahun	183	45.75
	30 – 39 tahun	130	32.50
	40 – 49 tahun	65	16.25
	50 tahun dan ke atas	16	4.00
Kumpulan etnik	Melayu	247	61.75
	Cina	104	26.00
	India	49	12.25
Status perkahwinan	Bujang	154	38.50
	Berkahwin	238	59.50
	Duda/janda	8	2.00
Bilangan isi rumah	1 orang	13	3.25
	2 orang	38	9.50
	3 – 5 orang	264	66.00
	6 orang dan lebih	85	21.25
Pendapatan (bulanan)	Kurang RM 1000	2	0.50
	RM 1000 – RM 1999	21	5.25
	RM 2000 – RM 2999	54	13.50
	RM 3000 – RM 3999	72	18.00
	RM 4000 – RM 4999	98	24.50
	RM 5000 dan ke atas	153	38.25

Analisis Faktor

Sebelum Analisis Faktor boleh dilakukan, ujian kebolehfaktoran perlu dilakukan. Menurut Coakes (2005) ujian kebolehfaktoran boleh dilakukan dengan menggunakan Ujian Kesferaan Bartlett's dan ukuran Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) bagi kecukupan persampelan. Hasil ujian seperti yang dipaparkan pada Jadual 4 mendapati ukuran KMO bagi kecukupan persampelan menunjukkan perhubungan yang kuat ($KMO = .975$) dan Ujian Kesferaan Bartlett's menunjukkan hubungan yang signifikan ($\chi^2 (465) = 11616.053, p < 0.001$) dan keputusan ini membolehkan analisis diteruskan.

Jadual 4: *Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) and Bartlett's Test*

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.957
	Approx. Chi-Square	11616.053
Bartlett's Test of Sphericity	df	465
	Sig.	.000

Seterusnya, Jadual 5 menunjukkan keputusan *Factor Analysis 'Total Variance Explained'* di mana terdapat lima komponen yang memberi *eigenvalues* lebih daripada satu. *Eigenvalues* adalah bilangan varians yang diterangkan bagi setiap faktor dan hanya faktor dengan varians lebih dari satu boleh dipertimbangkan. Lima komponen ini menyumbang 71.416 peratus daripada keseluruhan perubahan varians dan 26 komponen lain menyumbang 28.584 peratus varians pemboleh ubah bersandar. Melalui prosidur *Varimax* dan *rotated component matrix* menunjukkan item soal selidik ini mengandungi lima kumpulan faktor.

Jadual 5: *Factor Analysis 'Total Variance Explained'*

Com p	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	15.751	50.810	50.810	15.751	50.810	50.810	5.380	17.354	17.354
2	2.377	7.667	58.478	2.377	7.667	58.478	4.913	15.848	33.202
3	1.527	4.925	63.402	1.527	4.925	63.402	4.871	15.712	48.913
4	1.389	4.479	67.882	1.389	4.479	67.882	4.026	12.988	61.901
5	1.096	3.535	71.416	1.096	3.535	71.416	2.950	9.515	71.416

Seterusnya kaedah *Component Matrix with Varimax Rotation* digunakan untuk mengurangkan bilangan pemboleh ubah kompleks dan meningkatkan hasil yang diharapkan. Keputusan menunjukkan terdapat lima kumpulan faktor (Jadual 5). Kumpulan faktor 1 mengandungi 10 item (F14, F10, F11, F13, F15, F12, F16, F9, F8 dan F18), faktor 2 mengandungi tujuh item (F23, F24, F22, F21, F25, F27 dan F26), faktor 3 mengandungi lima item (F5, F6, F7, F4 dan F1), faktor 4 mengandungi empat item (F29, F30, F28 dan F31) dan faktor 5 mengandungi 5 item (F19, F20, F17, F2 dan F3).

Jadual 6: *Component Matrix with Varimax Rotation*

		<i>Component</i>				
		1	2	3	4	5
F14	Perkhidmatan yang berkualiti.	.712			.359	
F10	Barangan yang berkualiti.	.711				
F11	Barangan yang berjenama.	.683				
F13	Kepelbagaian perkhidmatan.	.677			.338	
F15	Masa perkhidmatan yang panjang.	.631				
F12	Susun atur barangan.	.628			.416	
F16	Perkhidmatan staf yang memuaskan	.618				.371
F9	Kepalbagaian pilihan barangan.	.598	.524	.360		
F8	Harga barangan yang rendah.	.578		.399		
F18	Promosi jualan	.413	.373			
F23	Mempunyai kemudahan asas		.733			
F24	Mempunyai tempat makan		.730			
F22	Boleh membeli-belah di kedai lain.		.702			
F21	Kemudahan pakir yang banyak.	.362	.649			
F25	Mempunyai kemudahan pos dan bank.		.621		.492	
F27	Persekitaran yang luas dan selesa.		.583		.572	
F26	Persekitaran yang bersih.	.348	.561		.549	
F5	Jarak yang dekat			.893		
F6	Masa perjalanan yang singkat.			.891		
F7	Kos perjalanan yang murah.			.846		
F4	Mudah untuk sampai.			.831		
F1	Lokasi yang strategik		.351	.696		
F29	Hiasan dalaman dan luaran yang menarik.				.754	
F30	Pencahayaan, warna dan muzik.				.738	
F28	Susun atur dalam bangunan.	.361	.429		.672	
F31	Jenama pasar raya besar.				.659	
F19	Acara.					.742
F20	Kad keahlian.					.644
F17	Bayaran secara kredit.					.631
F2	Aktiviti lain dalam pasar raya besar.		.402			.547
F3	Aktiviti lain di lokasi berhampiran.		.390			.488

Hasil Analisis Faktor telah mengenal pasti lima kumpulan faktor yang mempengaruhi pengguna membeli-belah di pasar raya besar di kawasan kajian. Kumpulan faktor tersebut telah dinamakan sebagai barangan dan perkhidmatan, kemudahan, perjalanan, persekitaran dan lain-lain faktor. Menurut Yong dan Pierce (2013) tidak ada peraturan yang khusus untuk menamakan setiap kumpulan faktor, kecuali nama yang boleh mewakili setiap pemboleh ubah dalam kumpulannya.

PERBINCANGAN

Bahagian ini membincangkan tentang kumpulan faktor yang dikenal pasti dari Analisis Faktor yang dijalankan. Terdapat lima kumpulan faktor yang akan dibincangkan iaitu barangan dan perkhidmatan, kemudahan, perjalanan, persekitaran dan lain-lain faktor.

Faktor barangan dan perkhidmatan

Hasil Analisis Faktor yang dijalankan telah mengenal pasti kumpulan pertama faktor yang telah dinamakan sebagai faktor barangan dan perkhidmatan yang mengandungi 10 item. Item tertinggi adalah perkhidmatan berkualiti dengan nilai faktor .712 sementara item yang terendah adalah promosi jualan dengan nilai faktor .413. Kumpulan faktor ini secara jelas boleh dibahagikan kepada dua kumpulan utama lain iaitu barangan yang terdiri daripada lima item iaitu barangan yang berkualiti, barangan yang berjenama, susun atur barangan, kepelbagaian pilihan barangan dan harga barangan yang rendah. Kumpulan kedua pula iaitu perkhidmatan, juga mempunyai lima item iaitu perkhidmatan yang berkualiti, kepelbagaian perkhidmatan, masa perkhidmatan yang panjang, perkhidmatan staf yang memuaskan dan promosi jualan.

Pasar raya besar menawarkan pelbagai barangan yang berkualiti dan berjenama di mana terdapat lebih daripada satu pilihan bagi setiap jenis barangan sama ada dari segi jenama atau saiz. Kebanyakan barangan yang dijual adalah barangan jenama kebangsaan yang digunakan oleh kebanyakan penduduk yang tidak dipersoalkan dari aspek kualiti selain barangan import bagi memenuhi permintaan dari sagmen pasaran yang berbeza. Contohnya terdapat sehingga 20 jenis beras dan minyak masak (jenama dan saiz) yang ditawarkan oleh pasar raya besar. Heitmann et al. (2007) mendapati terdapat hubungan yang positif antara kepelbagaian barangan dengan keputusan pengguna membeli-belah sementara Murray et al. (2022) mendapati lebih banyak barangan yang pengguna lihat maka lebih seronok aktiviti membeli-belah tersebut. Fox (2004), Carpenter dan Moore (2014) dan Mehta et al. (2018) juga bersetuju bahawa kepelbagaian barangan mempengaruhi keputusan pengguna membeli-belah. Ini kerana pengguna boleh mendapatkan pelbagai barangan dan perkhidmatan di bawah satu bumbung kerana selain kedai di bawah jenama pasar raya besar, terdapat juga kedai individu, kedai khusus, kedai makan/restoran dan kiosk dalam premis pasar raya besar.

Harga merupakan tarikan yang utama kepada pasar raya besar kerana selain menawarkan kepelbagaian barangan, pasar raya besar turut menawarkan harga barangan yang murah dan berpatutan berbanding format perniagaan runcit yang lain. Fox (2004), Carpenter dan Moore (2014), Mehta et al. (2018) dan Gibson et al. (2022) bersetuju bahawa faktor harga adalah faktor penting yang mempengaruhi pengguna membeli-belah dipelbagai jenis format perniagaan yang dikaji.

Perkhidmatan yang berkualiti adalah penting kerana ia boleh memberi kesan kepada keputusan pengguna membeli-belah. Kajian yang dijalankan oleh Wong dan Sohal (2003) dan Amorim dan Sanghezchi (2014) mendapati wujud perhubungan antara kualiti perkhidmatan dengan tahap kepuasan pengguna dan tahap kesetiaan pengguna. Apabila perkhidmatan yang berkualiti dapat memuaskan hati pengguna maka pengguna mempunyai kecenderungan untuk membuat kunjungan semula dan seterusnya mewujudkan kesetiaan pengguna terhadap peruncit. Beberapa

perkara boleh dilakukan oleh peruncit untuk meningkatkan kualiti perkhidmatan seperti layanan mesra oleh kakitangan, mempelbagaikan perkhidmatan dan memperbaiki perkhidmatan selepas jualan.

Faktor kemudahan

Kumpulan faktor kedua pula telah dinamakan sebagai faktor kemudahan yang mengandungi tujuh item iaitu mempunyai kemudahan asas, mempunyai tempat makan, boleh membeli-belah di kedai lain, kemudahan parkir yang banyak, mempunyai kemudahan pos dan bank, persekitaran yang luas dan selesa dan persekitaran yang bersih. Item tertinggi adalah mempunyai kemudahan asas dengan nilai faktor .733 sementara item terendah adalah persekitaran yang bersih dengan nilai faktor .561. Faktor kemudahan seperti kemudahan asas (tandas dan surau), kedai di luar pasar raya besar, tempat makan, perkhidmatan bank dan pos memberi nilai tambah kepada pasar raya besar untuk menarik pengguna mengunjungnya. Ini kerana selain membeli-belah pengguna juga sering menggabungkannya dengan aktiviti lain (Arentze et al., 1998; Suzuki dan Hodgson, 2005) seperti riadah, urusan rasmi, urusan keluarga atau pergi kebeberapa tempat membeli-belah. Calvo-Porrall dan Levy-Mangin (2018) mendapati bahawa faktor kepelbagaian penyewa seperti kedai khusus berjenama, pasar raya atau pasar raya besar dan bank mempengaruhi keputusan pengguna untuk membeli-belah. Menurut Hanninen dan Paavola (2021) dalam situasi semasa sektor peruncitan sekarang campuran penyewa dalam satu bumbung adalah strategi pemasaran yang baik dan setiap penyewa mempunyai peranan untuk dimainkan.

Kemudahan tempat meletak kenderaan juga antara faktor penting mempengaruhi pengguna membeli-belah. Kemudahan tempat letak kenderaan yang luas, banyak dan terlindung adalah perlu kerana kebiasaannya lokasi pasar raya besar terletak di kawasan pinggir bandar, kemudahan pengangkutan awam yang kurang dan tahap ketersampaian yang rendah. Pihak Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna dalam garis panduan pembukaan pasar raya besar, telah menetapkan bilangan tempat letak kereta pada kadar 50 unit bagi setiap 1 000 meter persegi keluasan bangunan (KPDNKK, 2010). Pengguna juga sering kali menggunakan pengangkutan persendirian kerana mempunyai ruang menyimpan barang untuk barangan makanan dan keperluan harian yang dibeli (Ersoy et al. 2016). Van der Waerden et al. (1998) mendapati bahawa bilangan tempat letak kenderaan adalah penting bagi pengguna membuat keputusan membeli-belah di pasar raya kerana mengelak untuk berjalan jauh. Namun begitu Calvo-Porrall dan Levy-Mangin (2018) mendapati tempat letak kenderaan percuma tidak mempunyai hubungan dengan keputusan pengguna membeli-belah.

Sementara itu faktor persekitaran yang luas dan selesa serta persekitaran yang bersih juga termasuk dalam kumpulan faktor ini. Persekitaran yang luas dan selesa ini dikaitkan dengan saiz pasar raya besar melebihi 5 000 meter persegi. Ruang yang besar ini telah memberi situasi yang kondusif kepada pengguna semasa membeli-belah. Saiz yang besar dan luas akan memberi keselesaan kepada pengguna semasa membeli-belah.

Faktor perjalanan

Kumpulan seterusnya pula dinamakan faktor perjalanan yang mengandungi lima item iaitu jarak yang dekat, masa perjalanan yang singkat, kos perjalanan yang murah, mudah untuk sampai dan

lokasi yang strategik. Item tertinggi adalah jarak yang dekat dengan nilai faktor .893 sementara item terendah adalah lokasi yang strategik dengan nilai faktor .696. Faktor perjalanan ini mempunyai kaitan dengan unsur geografi. Pengguna cenderung untuk memilih lokasi membeli-belah yang berhampiran dengan tempat tinggal. Faktor jarak yang dekat dilihat mempunyai hubungan dengan faktor masa perjalanan, kos perjalanan dan mudah untuk sampai. Jarak yang dekat akan memendekkan masa perjalanan dan hanya menggunakan bahan api yang sedikit selain memudahkan perjalanan untuk sampai ke destinasi. Kushwaha et al. (2017) dalam kajiannya telah mengenal pasti bahawa faktor kedekatan adalah antara faktor yang mempengaruhi pengguna membuat keputusan untuk membeli-belah. Fox et al. (2004) juga bersetuju bahawa jarak yang dekat mempengaruhi keputusan pengguna.

Lokasi yang strategik adalah aspek penting dalam peruncitan kerana lokasi yang strategik akan memudahkan pengguna untuk sampai. Lokasi yang strategik tidak semestinya berdekatan dengan pusat bandar. Berdasarkan garis panduan perletakan pasar raya besar di Malaysia, pasar raya besar hendaklah diletakkan lebih 3.5 kilometer dari pusat bandar. Lokasi pasar raya besar di kawasan kajian menunjukkan trend sedemikian di mana ianya diletakkan di luar pusat bandar Shah Alam di pusat pertumbuhan dan komersial baharu seperti di Bukit Rimau, Setia Alam, Seksyen 7 dan Seksyen 23. Pusat pertumbuhan baharu ini dihubungkan dengan pusat bandar dan kawasan petempatan dengan rangkaian pengangkutan yang baik bagi memudahkan pengguna untuk sampai.

Faktor persekitaran

Kumpulan keempat pula telah dinamakan sebagai faktor persekitaran yang mengandungi empat item iaitu hiasan dalaman dan luaran yang menarik, pencahayaan, warna dan muzik, susun atur dalam bangunan dan jenama pasar raya besar. Item tertinggi adalah hiasan dalaman dan luaran yang menarik dengan nilai faktor .754 sementara item terendah adalah jenama pasar raya besar dengan nilai faktor .659. Kumpulan faktor ini mempunyai kaitan dengan persekitaran dalaman dan luaran premis pasar raya besar dan sering dikaitkan dengan faktor psikologi. Kotler (1974) telah menggunakan istilah pemasaran atmosfera untuk mewujudkan persekitaran membeli-belah yang boleh membangkitkan emosi pengguna dan meningkatkan kebarangkalian untuk melakukan pembelian. Ia melibatkan empat rangsangan deria utama iaitu penglihatan, pendengaran, bau dan sentuhan seperti warna, pencahayaan, aroma, bunyi, muzik, suhu dan sebagainya.

Banyak kajian tentang elemen ini telah dilakukan contohnya tentang warna yang dilakukan oleh Aslam (2006) yang mendapati warna boleh menjadi pencetus mod dan emosi, mempengaruhi persepsi dan tingkah laku pengguna dan boleh membantu membezakan syarikat dengan pesaing. Warna juga boleh mempengaruhi tingkah laku seperti warna terang (merah, oren dan kuning) berfungsi sebagai daya penarik dan sesuai untuk pintu masuk, tingkap dan tempat peragaan barang, sementara warna lembut (biru dan hijau) berfungsi sebagai penenang dan sesuai untuk warna latar dalam premis (Bellizzi et al., 1983). Sementara itu pengaruh muzik latar di pusat membeli-belah juga boleh mempengaruhi pengguna dari aspek penilaian positif terhadap persekitaran dan meningkatkan keseronokan semasa membeli-belah (Yi dan Kang, 2019).

Oleh yang demikian adalah penting bagi pihak peruncit mewujudkan persekitaran yang kondusif untuk menarik pengguna. Berdasarkan pemerhatian, semua pasar raya besar di kawasan kajian menawarkan suasana persekitaran yang sesuai untuk membeli-belah kepada pengguna. Walau bagaimanapun, keadaan agak sesak dengan bilangan pelanggan yang ramai terutama pada hari minggu (Sabtu dan Ahad) kerana pengguna mengambil peluang hari cuti untuk membeli-belah dan beriadah bersama ahli keluarga.

Lain-lain faktor

Kumpulan faktor yang terakhir telah dinamakan sebagai lain-lain faktor yang mengandungi lima item iaitu acara, kad keahlian, bayaran secara kredit, aktiviti lain dalam pasar raya besar dan aktiviti lain di lokasi berhampiran. Item tertinggi adalah acara dengan nilai faktor .742 sementara item terendah adalah aktiviti lain di lokasi berhampiran dengan nilai faktor .488. Kumpulan ini diberi nama lain-lain faktor kerana tidak terdapat perkataan yang sesuai untuk menggambarkan hubungan bagi setiap item. Faktor acara yang diadakan di premis perniagaan runcit seperti pusat membeli-belah telah menunjukkan perhubungan yang positif dengan bilangan pengunjung yang hadir (Sands et al., 2009; Bojanic dan Warnick, 2012). Ini secara umumnya mungkin boleh diterjemahkan melalui keputusan pengguna, kerana selain membeli-belah pengguna turut boleh mengunjungi dan menyertai acara atau program yang diadakan di pasar raya besar seperti hiburan, persembahan, pertandingan dan pameran (Sands et al., 2009). Pengguna pula pada kebiasaannya akan menggabungkan dua atau lebih aktiviti/matlamat dalam satu perjalanan untuk menjimatkan kos dan masa.

Bagi kad keahlian dan bayaran secara kredit, berdasarkan kajian literatur ianya sering dimasukkan dalam kumpulan perkhidmatan (kumpulan faktor pertama). Kad keahlian dan bayaran secara kredit menggunakan kad kredit adalah perkhidmatan yang sering ditawarkan oleh peruncit bagi. Kad keahlian dan kad kredit mewujudkan pengguna yang setia dan pembelian berulang (Demoulin dan Zidda, 2008; Ho et al., 2021). Kajian Demoulin dan Zidda (2008) mendapati pengguna yang berpuashati dengan program kad keahlian lebih setia dan kurang sensitif dengan harga. Program kesetiaan melalui kad kesetiaan dan bayaran secara kredit melalui kad kredit adalah satu kaedah pemasaran yang membolehkan pengguna mempunyai hubungan yang baik dengan peruncit. Pengguna boleh membuat penebusan berdasarkan mata ganjaran yang diperolehi dari aktiviti membeli-belah dan peruncit akan mendapat banyak faedah dari jenis pengguna seperti ini.

Bagi aktiviti lain dalam pasar raya besar dan aktiviti lain di lokasi berhampiran pula, item ini mempunyai perkaitan dengan faktor kemudahan (kumpulan faktor kedua). Berdasarkan Analisis Faktor yang dijalankan jelas mendapati nilai faktor untuk kedua-dua item ini turut mempunyai perkaitan dengan kumpulan faktor kedua (Jadual 5). Walau bagaimanapun, penentuan kumpulan dibuatkan berdasarkan nilai faktor yang lebih besar. Perkaitan item aktiviti lain dalam pasar raya besar dengan kumpulan faktor kedua adalah berdasarkan kepada kemudahan lain seperti kedai bebas, kedai khusus, restoran, kiosk, perkhidmatan bank dan pos serta kemudahan asas lain seperti surau dan tandas yang terdapat dalam premis pasar raya besar. Bagi aktiviti lain di lokasi berhampiran pula, ia berkaitan kemudahan lain yang berada di luar premis pasar raya besar. Pasar raya besar biasanya terletak di lokasi yang strategik yang menjadi tumpuan kepada aktiviti perniagaan lain di kawasan sekitar seperti stesen petrol, restoran, kedai aksesori kenderaan dan

banyak lagi. Oleh yang demikian selain membeli-belah di pasar raya besar dan membeli-belah di premis lain di dalam pasar raya besar, pengguna juga boleh melakukan pelbagai aktiviti di luar premis pasar raya besar. Kajian oleh Arentze et al. (1998) dan Suzuki dan Hodgson (2005) jelas mendapati pengguna cenderung untuk menggabungkan beberapa aktiviti dalam satu perjalanan. Selain untuk menjimatkan masa dan kos, kebiasaannya aktiviti membeli-belah dilakukan pada hujung minggu dan pengguna mengambil peluang hari cuti untuk membeli-belah dan melakukan aktiviti riadah bersama ahli keluarga atau rakan.

KESIMPULAN

Hasil kajian yang dijalankan jelas menunjukkan bahawa keputusan pengguna untuk membeli-belah adalah sangat kompleks. Pengguna tidak hanya melihat kepada hanya satu faktor sahaja tetapi melihat pelbagai faktor sebelum membuat keputusan membeli-belah. Hasil kajian ini mendapati terdapat 31 item yang ada pada peruncit yang menentukan keputusan pengguna untuk membeli-belah barangan makanan dan keperluan harian di pasar raya besar. 31 item ini kemudiannya telah diringkaskan kepada lima kumpulan faktor iaitu barangan dan perkhidmatan, kemudahan, perjalanan, dalaman premis dan lain-lain faktor. Dengan mewujudkan kumpulan faktor ini telah memudahkan untuk memahami dengan jelas sebab mengapa pengguna membuat keputusan membeli-belah. Walaupun faktor barangan seperti pilihan barangan yang pelbagai dan harga yang murah menjadi taruhan utama pasar raya besar, tetapi sebenarnya ada juga aspek yang perlu diberi perhatian seperti kemudahan dan ciri dalaman premis. Pengguna bukan sahaja datang ke pasar raya besar untuk membeli-belah tetapi turut ingin merasai pengalaman sepanjang berada dalam premis pasar raya besar. Pengguna yang berpuas hati sepanjang kunjungan ke pasar raya besar sudah pasti akan membuat kunjungan semula berdasarkan pengalaman sebelumnya. Walau bagaimanapun, kajian ini hanya melihat faktor luaran yang mempengaruhi pengguna membeli-belah di pasar raya besar. Hasil dari kajian ini mempunyai persamaan dan perbezaan dengan kajian terdahulu dari aspek kumpulan faktor dan kandungan item bagi setiap faktor.

Bagi pihak pengurusan pasar raya besar dan format perniagaan lain, hasil kajian ini boleh digunakan untuk merancang pada masa depan terutama dari aspek pemasaran. Banyak perkara perlu diambil perhatian dan ditambah baik oleh pihak pengurusan untuk memberi pengalaman menarik dan seterusnya meningkatkan tahap kepuasan pengguna seperti mempertingkatkan kualiti kemudahan yang disediakan selain mewujudkan persekitaran yang selesa. Pengguna yang berpuas hati akan membuat kunjungan semula dan ini akan memberi keuntungan untuk jangka masa panjang kepada perniagaan. Kerjasama antara peniaga individu dalam premis pasar raya besar seperti kedai khusus, restoran, kios serta pemegang taruh lain seperti institusi kewangan dan perkhidmatan pos (jika berkenaan) adalah penting. Ini kerana apabila pengunjung masuk sahaja ke premis pasar raya besar, perkara yang bermain di minda pengguna adalah jenama pasar raya besar dan bukannya peniaga bebas yang berniaga dalam premis pasar raya besar.

RUJUKAN

- Arentze, T., Borgers, A. dan Timmermans, H. (1993). A model of multi-purpose shopping trip behavior, *The Journal of the RSAI*, 72(3), 239-256.
- Aslam, M.M. (2006). Are you selling the right colour? A cross-culture review of colour as a marketing cue, *Journal of Marketing Communication*, 12(1), 15-30.

- Bellizzi, J.A., Crawley, A.E. dan Hasty, R.W. (1983). The effect of colour in store design, *Journal of Retailing*, 59(1), 21-45.
- Berg, J. dan Henriksson, M. (2020). In search of ‘good life’: Understanding online grocery shopping and everyday mobility as social practice, *Journal of Transport Geography*, 83, Artikel 102633
- Berman, B., Evans, J.R. dan Chatterjee, P. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach Thirteenth Edition*, Harlow, Pearson Education Limited.
- Bonfrer, A., Chintagunta, P. dan Dhar, S. (2022) Retail store format, competition and shopper behavior: A systematic review, *Journal of Retailing*, 98, 71-91.
- Calvo-Porrá, C. dan Levy-Mangin, J. (2018). Pull factors of the shopping mall: an empirical study, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(2), 110-124.
- Carpenter, J.M. dan Moore, M. (2006) Consumer demographic, store attribute, and retail format choice in the US grocery market, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(6), 434-452.
- Choo, Y.Y. (2010). The density of retailer in Malaysia, *Asia Pacific Business Review*, 16(1-2), 105-122.
- Chua, Y. P. (2009). *Statistik Penyelidikan Lanjutan: Ujian Regresi, Analisis Faktor dan Analisis SEM*, Kuala Lumpur, McGraw-Hill (Malaysia) Sdn. Bhd.
- Cliquet, G. (1998). Integration and territory coverage of the hypermarket industry in France: A Relative Entropy Measure, *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 8(2), 205-204.
- Coakes, S.J. (2005). *SPSS Analysis Without Anguish: Version 12.0 for Windows*, Milton, John Wiley & Son Australia Ltd.
- De Canio, F. dan Fuentes-Blasco, M. (2021). I need to touch it to buy it! How haptic information influences consumer shopping behavior across channels, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, Artikel 102569.
- Demoulin, N.T.M. dan Zidda, P. (2008). On the impact of loyalty card on store loyalty: Does the customers’ satisfaction with the reward scheme matters?, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 386-398.
- Ersoy, F.Y., Hasker, K. dan Inci, E. (2016). Parking as a looser leader at shopping mall, *Transportation Research Part B*, 91, 98-112.
- Gibson, S., Hsu, M.K. dan Zhou, X. (2022). Convenience store in the digital age: A focus on the customer experience and revisit intention, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, Artikel 103014.
- Gonzalez-Benito, O., Bustos-Reyes, C.A. dan Munoz-Gallego, P.A. (2007). Isolating the geodemographic characterisation of retail format choice from the effect of spatial convenience, *Marketing Letters*, 18, 45-59.
- Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J and Anderson R.E. (2014). *Multivariate Data Analysis 7th Edition*, Edinburgh, Pearson Education Limited.
- Hanninen, M. dan Paavola, L. (2021). Managing transformation in retail agglomeration: Case It is shopping center, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, Artikel 102370.
- Heitmann, M., Herrmann, A. dan Kaiser, C. (2007). The effect of product variety on purchase probability, *Review of Managerial Science*, 1, 111-131.
- Ho, H., Tien, K., Wu, A., dan Singh, S. (2021). A sequence analysis approach to segmentation credit card customer, *Journal of Retailing and Consumer Services*. 59, Artikel 102391.

- Hoyer, W.D. dan MacInnis, D.J. (2008). *Consumer Behavior Fifth Edition*, Mason, South-Western Cengage Learning.
- Johnson, R. A. dan Wichern, D.W. (2007). *Applied Multivariate Statistical Analysis 6th Edition*, New Jersey, Pearson Prentice-Hall.
- Katakam, B.S., Bhukya, R., Bellamkonda, R.S. dan Samala, N. (2021). Longitudinal analysis versus cross-sectional analysis in assessing the factor influencing shoppers, impulse purchase behavior - Do the store ambience and salesperson interactions really matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*. 61, Artikel 102586.
- Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan (2010). *Guideline of foreign participation in the distributive trade services Malaysia*, Kementerian Perdagangan Dalam negeri, Koperasi dan Kepenggunaan, Putrajaya.
- Kotler, P. (1974). Atmospheric as a marketing tool, *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kushwaha, T., Ubeja, S. dan Chatterjee, A.S. (2017). Factors influencing selection of shopping mall: An exploratory study of consumer perception, *Vision*, 21(3), 1-10.
- Mehta, R., Sharma, N.K. dan Swami. S. (2014) A typology of hypermarket shoppers base on shopping motivation, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(1), 40-55.
- Motherbaugh, D.L. dan Hawkins, D.I. (2016). *Consumer behaviour: Building marketing strategy Thirteenth Edition*, New York, McGraw-Hill Education.
- Pavlovic-Hock, N. (2022). Herd behaviour along the consumer buying decision process – experimental study in the mobile communication industry, *Digital Business*, 2, Artikel 100018.
- Roslan, A.R. (2004). Fenomena kebanjiran hypermarket asing di lembah Klang: Satu Tinjauan, *Jati*, 12, 175-187.
- Roslan, A.R., Jani, R. dan Fauzi, R. (2016^a). Understanding consumer decision during shopping food and grocery in hypermarket: Demographic and trip characteristic, *Scholar Bulletin*, 2(1), 43-51.
- Roslan, A.R., Fauzi, R. dan Jani, R. (2016^b). Strategi pengembangan peruncit asing di Malaysia: Kes pasar raya besar, *GEOGRAFIA Online Malaysia Journal of Society and Space*, 12(4), 116-130.
- Sands, S., Oppewal, H. dan Beverland, M. (2009). The effect of in-store themed events on consumer store choice decision, *Journal of Retailing and Consumers Services*, 16(5), 386-395.
- Shankar, V., Kalyanam, K., Setia, P., Golmohammadi, A., Tirunillai, S., Douglass, T., Hennessey, J., Bull, J.S. dan Waddoups, R. (2021). How technology is changing retail, *Journal of Retailing*, 97(1), 13-27.
- Singh, A. dan Verma, P. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food product, *Journal of Cleaner Production*, 167, 473-483.
- Solomon, M.R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having and being Tenth Edition*, Essex, Pearson Education Limited.
- Suzuki, T. dan Hodgson, M.J. (2005). Optimal facility location with multi-purpose trip making, *IIE Transaction*, 37, 481-491.
- Tarka, P., Kukar-Kinney, M. dan Harnish, R.J. (2022). Consumers' personality and compulsive buying behavior: The role of hedonistic shopping experiences and gender in mediating-moderating relationship, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, Artikel 102802.
- Van der Waerden, P., Borgers, A. dan Timmermans, H. (1998). The impact of parking situation

- in shopping centres on store choice behaviour, *GeoJournal*, 45, 309-315.
- Visser, M., Schoormans, J. dan Vogtlander, J. (2018). Consumer buying behavior of sustainable vacuum cleaners – Consequences for design and marketing, *Journal of Cleaner Production*, 195, 664-673.
- William, B., Onsman, A. dan Brown, T. (2010). Exploratory Factor Analysis: A Five-step Guide for Novice, *Journal of Emergency Primary Health Care*, 8 (3).
- Yi, F. dan Kang, J. (2019). Effect of background and foreground music on satisfaction, behavior and emotional responses in public spaces of shopping mall, *Applied Acoustic*, 145, 408-419.
- Young, A. G. dan Pearce, S. (2013). A Beginner's Guide of Factor Analysis: Focusing on Exploratory Factor Analysis, *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 9(2), 79-94.