

Tingkah Laku Pembelian Remaja di Pasaraya dan Pengaruh Persekitaran

Syuhaily Osman

Abstrak

Di Malaysia, banyak pasaraya telah muncul dengan mendadak dan ini mencetuskan senario persaingan dalam kalangan kedai-kedainya. Persaingan di antara pasaraya dan pusat membeli-belah dalam bentuk yang lebih baru telah membuatkan pengusaha dan pihak pengurusan pasaraya mengambil langkah alternatif untuk mencipta keseronokan dan pengalaman membeli-belah yang menggembirakan kepada pengguna. Mereka cuba menarik perhatian pelanggan dengan cara mereka bentuk persekitaran kedai mereka. Setiap daripada mereka cuba untuk membentuk persekitaran yang istimewa dan selesa kepada pengguna. Dengan bertambahnya bilangan pasaraya, kunjungan dalam kalangan remaja juga telah bertambah dengan nyata di mana remaja dilihat sebagai golongan pengguna yang semakin ramai membeli belah di pasaraya. Ini kerana remaja masa kini mempunyai lebih banyak wang untuk berbelanja di pasaraya dan sekaligus menjadikan mereka sebagai sasaran pasaran yang penting oleh pengusaha pasaraya dan pemasar. Oleh itu, pemahaman yang lebih mendalam tentang tingkah laku pembelian remaja menjadi sangat penting. Atas sebab inilah, kajian ini memfokuskan kepada tingkah laku pembelian remaja dan kecenderungan mereka terhadap elemen persekitaran kedai dalam usaha untuk lebih memahami tentang perlakuan mereka di dalam pasaraya. Hasil kajian menunjukkan bahawa remaja mempunyai pola tingkah laku pembelian di pasaraya yang tersendiri dan mempunyai kecenderungan yang tertentu bagi pelbagai elemen persekitaran yang digunakan oleh pemasar. Kajian ini memberikan beberapa implikasi kepada pengurus pemasaran dan penjual berkaitan dengan kepentingan faktor-faktor persekitaran kedai dalam usaha untuk menarik lebih ramai pelanggan supaya mengunjungi kedai mereka, dengan rasa selesa dan rasa berminat serta mendapat pengalaman yang memuaskan.

Kata Kunci: Persekitaran Kedai; Tingkah Laku Pembelian; dan Pasaraya

Pengenalan

Di Malaysia, pengguna remaja telah berkembang menjadi salah satu pasaran yang menguntungkan dan populasi remaja dijangka meningkat pada masa akan datang. Menurut Buletin Perangkaan Sosial Malaysia (2005), terdapat sejumlah 4.9 juta orang remaja dalam kumpulan umur 14 hingga 24 tahun daripada 26.1 juta orang populasi penduduk Malaysia pada tahun 2005. Pengguna remaja ini merupakan satu segmen pasaran yang khusus bagi pelbagai barangan dan perkhidmatan yang terdapat di pasaran. Peranan remaja sebagai pengguna penting bukan hanya kerana kuasa beli yang ada tetapi juga kerana golongan ini mewakili pasaran semasa. Tambahan pula, remaja kini mempunyai lebih banyak wang untuk berbelanja jika dibandingkan dengan generasi remaja dahulu. Ramai pemasar menyedari bahawa sekiranya mereka dapat menarik lebih ramai pengguna remaja, peluang untuk menjadikan remaja ini sebagai sasaran pasaran pada masa akan datang bertambah besar. Pemasar dan pengeluar melihat remaja sebagai satu lombong emas yang boleh membawa keuntungan yang banyak dan berpanjangan.

Dewasa ini, remaja dilihat sebagai pengunjung yang penting kepada sesebuah pasaraya. Ini berikutan dengan status pasaraya yang bukan sahaja merupakan tempat menjual pelbagai jenis barangan dan perkhidmatan tetapi juga merupakan tempat untuk mencari hiburan, menenangkan fikiran, melakukan aktiviti rekreasi, aktiviti bersosial dan sebagainya. Kumpulan pengguna remaja ini didapati membentuk segmen pasaran yang sangat pantas dalam populasi masa kini. Oleh itu, kajian ini ingin melihat tingkah laku pembelian remaja dalam konteks untuk melihat pengaruh persekitaran kedai terhadap tingkah laku mereka di pasaraya.

Definisi Persekitaran Kedai

Salah satu dapatan penting yang diperolehi melalui kajian tentang perlakuan pengguna adalah individu pengguna lebih cenderung untuk membuat keputusan pembelian terhadap barangan yang dijual berbanding dengan perkhidmatan yang ditawarkan. Namun begitu, dalam beberapa keadaan tertentu, tempat atau secara khususnya, persekitaran kedai boleh menjadi sebagai faktor yang lebih mempengaruhi pembuatan keputusan pengguna berbanding dengan barangan yang dijual (Kotler 1973). Kotler, yang merupakan pelopor kepada istilah "*atmospheric*" atau persekitaran ini mendefinisikannya sebagai perkara yang "dialami" oleh pengguna yang sebenarnya tidak selalu boleh dilihat. Ini bermaksud bahawa istilah ini digunakan untuk menggambarkan tentang reka bentuk persekitaran untuk membentuk atau mencipta kesan yang tertentu dalam diri pengguna seperti untuk menghasilkan kesan emosi yang khusus yang seterusnya boleh menggalakkan pengguna tersebut bertingkah laku secara positif yang akhirnya boleh memungkinkannya melakukan pembelian (Kotler, 1973).

Objektif Kajian

Berdasarkan senario dan fakta yang dibincangkan di atas, kajian ini bertujuan untuk meneliti perlakuan pengguna remaja di pasaraya dari segi pola tingkah laku pembelian mereka. Kajian ini juga dirangka untuk mengkaji kecenderungan (atau citarasa) remaja terhadap elemen-elemen persekitaran kedai di pasaraya yang terdiri daripada elemen muzik, pencahayaan, suhu, warna, susun atur dan jurujual. Seterusnya kajian ini juga cuba untuk mengenal pasti elemen persekitaran kedai yang paling disukai dan yang paling tidak disukai oleh remaja serta yang mempengaruhi tingkah laku pembelian mereka.

Tinjauan Literatur

Kecenderungan Remaja Membeli-belah di Pasaraya

Kecenderungan berkait dengan pemilihan pasaraya sebagai tempat membeli belah dalam kalangan pengguna telah banyak dikaji secara kuantitatif dan kualitatif (Wilhelm dan Mottner, 2005). Daripada hasil kajian lepas ini, didapati bahawa remaja dilihat sebagai kumpulan pengguna yang sangat menitikberatkan aspek persekitaran kedai di dalam pasaraya yang dikunjungi yang mereka anggap sebagai *cool*, iaitu kedai yang mengikut peredaran semasa (*up-to-date* atau *trendy*) (Wilhelm dan Mottner, 2005). Remaja juga selesa berada di dalam kedai yang mempunyai jurujual atau pekerja yang *cool* seperti mudah bekerjasama, *up-to-date* dan sebagainya yang menyenangkan kunjungan mereka.

Baker dan Haytko (2000) dalam kajian yang dibuat secara kualitatif tentang remaja perempuan dan pengalaman membeli-belah mereka di pasaraya mendapati bahawa remaja perempuan yang dikaji suka mencari dan mengunjungi kedai yang menawarkan barangan yang spesifik terutamanya yang berkait dengan fesyen terkini. Dalam hal ini, mereka menghubungkan aspek *coolness* pasaraya yang mereka kunjungi itu dengan jenis pakaian dan barangan yang dijual oleh kedai-kedai yang terdapat dalam pasaraya tersebut.

Pelbagai pilihan dan bilangan kedai yang banyak dalam sesebuah pasaraya juga telah dikenal pasti sebagai satu daya tarikan yang membuatkan remaja gemar memilih pasaraya sebagai tempat mereka membeli belah (Wilhelm dan Mottner, 2005). Misalnya, kajian yang dibuat oleh Baker dan Haytko (2000) mendapati bahawa bilangan kedai merupakan faktor penting bagi remaja untuk membuat keputusan membeli-belah di pasaraya tertentu. Pasaraya yang mempunyai bilangan kedai yang banyak akan lebih menjadi pilihan. Begitu juga, kepelbagaian yang terdapat di pasaraya turut menarik minat remaja (Baker dan Halyko, 2000; Kinley, Kim dan Forney, 2002). Wakefield dan Baker (1998) juga mendapati bahawa kepelbagaian yang terdapat di dalam sesebuah pasaraya mempengaruhi pengguna dari segi keinginan mereka untuk terus berada di dalam pasaraya dan tahap keseronokan yang mereka alami. Selain dari itu, remaja terutamanya remaja perempuan didapati cenderung untuk mengunjungi pasaraya

berbanding tempat-tempat lain kerana mereka boleh memperolehi barangan yang mereka perlukan segera dengan mudah di pasaraya (Taylor dan Cosenza, 2002).

Tingkah Laku Remaja di Dalam Pasaraya

Remaja didapati suka mengunjungi pasaraya dan berjumpa dengan rakan mereka (Baker dan Haytko, 2000; Mangleburg, Doney dan Bristol, 2004). Tambahan pula, aspek sosial yang "ditawarkan" oleh sesebuah pasaraya seperti membeli-belah bersama rakan merupakan aktiviti yang sangat suka dilakukan oleh remaja (Taylor dan Cosenza, 2002; Wilhelm dan Mottner, 2005). Selain dari aspek sosial yang dinyatakan di sini, terdapat beberapa faktor lain yang mempengaruhi remaja untuk mengunjungi dan seterusnya membeli belah di pasaraya. Faktor-faktor ini turut membentuk persepsi yang akhirnya mempengaruhi pengalaman remaja di pasaraya iaitu keselesaan, keselamatan, kepelbagaian barangan dan perkhidmatan, kemudahan dan persekitaran. Walau bagaimanapun, hanya aspek persekitaran pasaraya sahaja yang akan dibincangkan dalam artikel ini memandangkan aspek ini dilihat mempunyai pengaruh yang sangat penting terhadap reaksi perlakuan dan keputusan pembelian pengguna (Babin, Hardesty, dan Suter, 2003; Fowler, Wesley, dan Vazquez, 2007; Nicholls, Li, Mandokovic, Roslow, dan Kranendonk, 2000; Turley dan Chebat, 2002; Turley dan Milliman, 2000) termasuklah remaja (Haytko dan Baker, 2004; Syuhaily, 2008).

Baker dan Haytko (2000) telah menjalankan kajian mengenai pengalaman membeli-belah di pasaraya dalam kalangan remaja perempuan yang berusia di antara 12-18 tahun. Dari segi perlakuan mereka di pasaraya, kajian tersebut mendapati remaja perempuan ini menyatakan bahawa pasaraya merupakan tempat yang menjadi sebahagian penting dalam proses pembesaran mereka. Remaja perempuan yang dikaji ini juga mengunjungi pasaraya secara puratanya sebanyak dua kali sebulan semasa musim persekolahan. Purata mereka berada di dalam pasaraya yang dikunjungi itu pula adalah dua hingga tiga jam dan pada kebiasaannya, separuh daripada mereka ini menyatakan bahawa mereka turut mengunjungi pasaraya berlainan. Majoriti remaja perempuan dalam kajian ini juga didapati mengunjungi pasaraya dengan ibu mereka. Walaupun begitu, ada masanya mereka turut berjumpa (membuat temujanji) dengan rakan-rakan mereka semasa di dalam pasaraya (dihantar dan dijemput semula oleh ibu bapa). Semasa bersosial dengan rakan ini, remaja yang dikaji menyatakan bahawa walaupun mereka tidak membawa banyak wang atau banyak membeli, mereka akan mengambil perhatian terhadap barangan yang diingini oleh mereka. Seterusnya, mereka akan meminta atau meyakinkan ibu bapa mereka untuk membeli barangan yang telah dikenal pasti dalam kunjungan mereka yang seterusnya ke pasaraya tersebut bersama ibu bapa masing-masing. Ini menunjukkan remaja berkunjung ke pasaraya, walaupun mempunyai tujuan untuk bersosial bersama rakan turut memberi kesan yang signifikan kepada jualan. Walaupun jualan mungkin tidak berlaku pada masa kunjungan tersebut tetapi jualan mungkin akan berlaku sewaktu kunjungan semula remaja berkenaan.

Hasil kajian yang sama juga menunjukkan bahawa perlakuan remaja di pasaraya berbeza mengikut tahap pendidikan (Baker dan Haytko, 2000). Remaja

yang bersekolah menengah akan mengunjungi pasaraya secara lebih kerap berbanding remaja yang lebih muda. Selain daripada ibu, remaja di peringkat umur sebegini turut mengunjungi pasaraya dengan sepupu atau saudara mereka. Manakala bagi remaja yang belajar di kolej atau peringkat tertiarinya pula, perlakuan mereka di pasaraya turut berbeza dengan perlakuan remaja yang lebih muda. Misalnya, kajian ini mendapati bahawa remaja yang lebih tua umurnya ini mengunjungi pasaraya lebih kerap iaitu hampir seminggu sekali. Sebahagian daripada mereka turut menyatakan bahawa mereka akan selalu “masuk dan keluar” pasaraya apabila sahaja mereka memerlukan barangan tertentu. Berbeza dengan peringkat umur remaja perempuan yang lebih muda, remaja yang belajar di kolej atau di peringkat tertiarinya ini mengunjungi pasaraya sama ada bersama rakan atau secara berseorangan.

Metodologi

Sampel kajian ini adalah terdiri daripada remaja yang berumur di antara 18 hingga 25 tahun yang mengunjungi pasaraya yang telah dipilih terlebih dahulu. Seramai 250 orang responden yang terlibat dalam kajian ini telah dikenal pasti melalui kaedah persampelan rawak mudah. Kajian ini hanya melibatkan pasaraya yang terdapat di Selangor dan Kuala Lumpur sahaja. Kedua-dua kawasan ini dipilih kerana di sini terdapat pelbagai pilihan pasaraya yang besar, moden dan canggih berbanding kawasan atau negeri lain di Malaysia. Pasaraya yang dimaksudkan dalam kajian ini sebenarnya meliputi kompleks membeli-belah yang banyak terdapat kini. Responden “ditemui” sebaik sahaja mereka keluar dari kedai pakaian di dalam enam pasaraya terpilih iaitu Mid Valley Megamall, One Utama, Ampang Point, The Curve, KLCC dan Sungai Wang Plaza. Kedai pakaian dan apparel dipilih bagi mendapatkan konsistensi atau kawalan dari segi persekitaran kedai serta supaya hasil kajian menjadi relevan dengan pengalaman pembelian responden. Tambahan pula kedai pakaian secara umumnya didapati banyak melabur dari segi persekitaran kedainya bagi menarik perhatian pelanggan seperti mempunyai persekitarannya yang tersendiri dari segi warna kedai yang dipilih, stail pencahayaan, muzik yang dimainkan, stail atau caragaya jurujual melayan pelanggan dan sebagainya.

Data untuk kajian ini dikumpul dengan menggunakan borang soal selidik yang diisi sendiri oleh responden setelah diberi penjelasan mengenai pengisian borang tersebut. Terdapat tiga komponen penting yang ingin dikaji telah dimuatkan dalam borang soal selidik ini iaitu latar belakang responden, tingkah laku pembelian di pasaraya dan kecenderungan terhadap elemen persekitaran kedai. Data telah dianalisis menggunakan program SPSS dan perisian *Structural Equation Modeling* (SEM) bagi menganalisis elemen persekitaran kedai yang paling mempengaruhi responden. SEM digunakan sebagai analisis lanjutan kerana ia secara umumnya merupakan kaedah statistik untuk mengenal pasti perkaitan yang wujud di antara angkuhan kajian yang tidak boleh dilihat secara nyata. SEM juga dikenali sebagai kaedah untuk menganggarkan parameter (*parameter estimation*) selain daripada menguji hipotesis kajian. Dalam kajian ini, SEM hanya

digunakan untuk menjawab objektif kajian berkaitan dengan pengenalpastian elemen persekitaran kedai yang paling mempengaruhi responden, melalui nilai β yang boleh diperolehi melalui analisis SEM.

Di dalam kajian ini, persekitaran kedai merujuk kepada pengkelasan yang telah dibuat oleh Baker (1986) yang terdiri daripada faktor ambien (*ambient factors*), reka bentuk (*design factors*) dan sosial (*social factors*). Setiap satu faktor ini mempunyai elemen-elemennya yang tersendiri. Di dalam kajian ini, muzik, pencahayaan dan suhu dipilih mewakili faktor ambien, warna dan susun atur kedai mewakili faktor reka bentuk dan jurujual mewakili faktor sosial.

Hasil Kajian

Latar Belakang Responden

Peratusan responden lelaki dan perempuan yang dikaji adalah hampir sama kerana kajian ini secara jelas cuba mendapatkan bilangan sampel yang sama rata mengikut jantina. Walau bagaimanapun, remaja yang terlibat dalam kajian ini didapati lebih sedikit terdiri daripada responden perempuan (54.0%) berbanding lelaki (46.0%). Responden di dalam kajian ini juga terdiri daripada 47.6% berbangsa Melayu, 33.6% berbangsa Cina dan 17.2% berbangsa India. Maklumat latar belakang responden ini diringkaskan dalam Jadual 1 di bawah.

Jadual 1: Latar Belakang Responden

Ciri-ciri Sociodemografi	Bilangan	Peratus
Jantina		
Lelaki	115	46.0
Perempuan	135	54.0
Bangsa		
Melayu	119	47.6
Cina	84	33.6
India	43	17.2
Lain-lain	4	1.6
Agama		
Islam	123	49.2
Buddha	16	6.4
Hindu	35	14.0
Kristian	76	30.4
Lain-lain	-	-
Tahap Pendidikan Tertinggi		
Tidak bersekolah	-	-
Sekolah Rendah	-	-

LCE/SRP/PMR	9	3.6
MCE/SPM/SPMV	40	16.0
HSC/STP/STPM	22	8.9
Diploma Kolej	76	30.4
Ijazah Universiti /Profesional	103	41.2
Pekerjaan		
Profesional/Pengurusan	2	0.8
Eksekutif/Pentadbiran	18	7.2
Guru	1	0.4
Jurujual/Pemasaran	25	10.0
Penyelia/Teknikal	13	5.2
Kerani/Bukan Pengurusan	30	12.0
Sendiri/Ahli Perniagaan	11	4.4
Pelajar	135	54.0
Lain-lain	15	6.0
Pendapatan Bulanan		
Di bawah RM1000	24	9.6
RM1000 hingga RM2999	68	27.2
RM3000 dan ke atas	9	3.6
Tidak Berkenaan	149	59.6

Data mengenai bangsa ini mencerminkan bahawa hampir separuh (49.2%) daripada responden yang dikaji beragama Islam. Agama yang kedua terbanyak yang dianuti oleh responden ialah Kristian (30.4%), diikuti oleh Hindu (14.0%) dan Buddha (6.4%). Dari segi tahap pendidikan pula, majoriti responden merupakan mereka yang mempunyai tahap pendidikan sehingga peringkat tertiar iaitu ijazah universiti/profesional (41.2%) dan diploma kolej (30.4%). Seterusnya dari segi pekerjaan pula, lebih separuh (54.0%) daripada responden merupakan pelajar. Namun begitu, terdapat juga responden yang sudah bekerja sebagai kerani (atau yang terlibat dalam kerja-kerja bukan pengurusan) (12.0%) dan jurujual atau yang terlibat dengan aktiviti pemasaran (10.0%). Dalam kalangan responden yang telah bekerja pula, peratusan tertinggi menunjukkan bahawa mereka mempunyai pendapatan bulanan sebanyak RM1000 hingga RM2999 (27.2%). Namun begitu, terdapat juga sebilangan kecil (3.6%) responden yang mempunyai pendapatan sebanyak RM3000 dan ke atas yang merupakan pendapatan yang agak lumayan bagi seorang remaja.

Pola Tingkah Laku Pembelian Remaja di Dalam Pasaraya

Bahagian ini cuba untuk mengenal pasti tingkah laku pembelian responden pada masa kajian dijalankan. Tingkah laku pembelian ini diukur berdasarkan kepada pola yang dilihat dari segi kekerapan mengunjungi pasaraya, masa yang diluangkan di dalam kedai, sama ada mereka membeli atau tidak pada kunjungan

tersebut dan banyak mana wang yang telah dibelanjakan di dalam kedai tersebut. Jadual 2 meringkaskan dapatan kajian mengenai pola tingkah laku pembelian responden ini.

Jadual 2 : Pola Tingkah Laku Pembelian Responden

Pola Tingkah Laku Pembelian	Bilangan	Peratus
Kekerapan mengunjungi pasaraya		
Sekurang-kurangnya sekali seminggu	2	0.8
Sekali dalam tempoh seminggu	17	6.8
Sekali dalam tempoh sebulan	-	-
Sekali dalam tempoh dua bulan	-	-
Sekali dalam tempoh tiga bulan	1	0.2
Bila-bila masa yang disukai	230	92.0
Masa yang diluangkan di dalam kedai		
Kurang daripada 10 minit	45	18.0
10 – 20 minit	77	30.8
21- 30 minit	45	18.0
31 – 45 minit	32	12.8
Lebih daripada 45 minit	51	20.4
Adakah membeli sesuatu pada kunjungan tersebut?		
Ya	72	28.8
Tidak	178	71.2
Berapa banyak yang telah dibelanjakan?		
RM50 dan ke bawah	33	45.8
RM51-RM100	24	33.3
RM101-RM150	5	6.9
RM150 ke atas	10	13.9

Dari segi kekerapan mengunjungi pasaraya secara umumnya, didapati bahawa majoriti responden (92.0%) berbuat demikian pada bila-bila masa yang mereka sukai. Ini menunjukkan bahawa remaja yang dikaji tidak mempunyai perancangan tertentu dari segi masa untuk berkunjung ke pasaraya. Ini mungkin boleh dikaitkan dengan status pekerjaan responden yang kebanyakan terdiri daripada pelajar dan jurujual yang tidak terlalu rigid dengan masa seperti mereka yang bekerja dalam sektor yang lain. Faktor ini membuatkan mereka juga tidak perlu untuk membuat jadual waktu tertentu untuk membeli-belah terutamanya untuk berkunjung ke pasaraya.

Jika dilihat dari aspek yang lebih spesifik iaitu merujuk kepada kunjungan semasa data kajian ini dikumpulkan pula, kajian ini melihat kepada jumlah masa dan wang yang telah dihabiskan serta sama ada responden membeli atau tidak, untuk mengaitkannya dengan pengaruh persekitaran kedai. Dari segi jumlah masa ini,

didapati bahawa hampir satu pertiga responden (30.8%) telah menghabiskan masa di antara 10 hingga 20 minit dalam kedai yang dikunjungi semasa kajian ini dilakukan. Namun begitu, terdapat juga sebanyak 20.4% responden yang menghabiskan masa lebih daripada 45 minit. Masa yang agak pendek yang diambil oleh responden untuk berada di dalam kedai ini mungkin kerana remaja merupakan golongan yang masih kuat bertenaga dan mereka mudah bergerak "masuk dan keluar" dari satu kedai ke satu kedai yang lain sehingga mereka berjumpa dengan barangan yang ingin dibeli mengikut citarasa, harga dan kualiti yang diinginkan sekiranya apa yang dicari ini tidak memenuhi kehendak mereka dalam sesuatu kedai tertentu. Bagi mereka yang menghabiskan masa lebih daripada 45 minit pula, mungkin disebabkan masa yang lama ini turut melibatkan masa untuk mereka mencuba atau menilai barangan yang mungkin boleh dikatakan hampir memenuhi kehendak mereka pada masa pencarian tersebut

Jika dilihat dari segi sama ada mereka membeli atau tidak semasa kajian ini dilakukan, didapati bahawa kebanyakan responden (71.2%) sememangnya tidak membuat sebarang pembelian dalam kedai yang dikunjungi tersebut. Namun begitu, dalam kalangan mereka yang membeli (28.8%), didapati bahawa peratusan tertinggi responden membelanjakan wang tidak lebih daripada RM100 iaitu sebanyak 45.8% (RM50 dan ke bawah) dan 33.3% (RM51 hingga RM100). Ini bersesuaian dengan status responden sebagai remaja yang kebanyakannya masih belajar dan hanya mempunyai pendapatan yang kecil sahaja (bagi mereka yang telah bekerja).

Kecenderungan (Cita Rasa) Remaja Terhadap Elemen Persekitaran Kedai di Pasaraya

Bahagian ini membincangkan analisis deskriptif mengenai kecenderungan remaja yang dikaji terhadap persekitaran kedai mengikut elemen-elemen yang mewakili faktor ambien, reka bentuk dan sosial. Kecenderungan ini penting untuk diketahui dalam usaha untuk memahami perkara-perkara yang menarik perhatian remaja untuk mengunjungi sesebuah kedai di dalam pasaraya dan yang berkemungkinan boleh mempengaruhi mereka untuk membuat pembelian di dalam kedai yang dikunjungi.

Kecenderungan Terhadap Muzik

Jadual 3 menunjukkan ciri-ciri muzik yang mewakili faktor ambien yang cenderung untuk disukai oleh remaja semasa mengunjungi kedai yang memainkan muzik latar. Muzik merupakan salah satu elemen persekitaran kedai yang sememangnya telah terbukti boleh mempengaruhi mood seseorang ketika membeli-belah (Sweeney dan Wyber, 2002) dan cita rasa terhadap muzik ini berbeza mengikut caragaya hidup dan umur seseorang (Yalch dan Spangenberg, 2000) terutamanya remaja.

Jadual 3: Kecenderungan Remaja Terhadap Elemen Muzik

Ciri-ciri Elemen Muzik	n	Peratus
Tempo:		
- Rancak	13	5.2
- Perlahan	236	94.4
- Kedua-duanya	1	0.4
Ketinggian suara (<i>volume</i>):		
- Tinggi	15	6.0
- Rendah	233	93.6
- Kedua-duanya	1	0.4
Bahasa:		
- Versi Melayu	147	58.8
- Versi Bahasa Inggeris	234	93.6
- Versi Mandarin	79	31.6
- Versi Tamil	41	16.4
- Versi Hindi	33	13.2
Versi Muzik Melayu:		
- Rock	14	5.6
- Pop	130	52.0
- Dangdut	6	2.4
- Joget	23	9.2
- Asli	57	22.8
- Jazz	32	12.8
- Rap	21	8.4
- Zapin	20	8.0
Versi Muzik Bahasa Inggeris:		
- Rock	22	8.8
- Pop	195	78.0
- <i>Country</i>	5	2.0
- R & B	127	50.8
- Jazz	89	35.6
Versi Muzik Cina:		
- Opera	1	0.4
- Muzik pop	88	35.2
Versi Muzik Tamil:		
- <i>Oldies</i>	1	0.4
- <i>Remix</i>	33	13.2
- Pelbagai (<i>various</i>)	20	8.0
- Hit daripada filem	36	14.4
Versi Muzik Hindi:		
- <i>Oldies</i>	1	0.4
- <i>Pop Remix</i>	5	2.0
- <i>Ghazals</i>	0	-
Hit daripada filem	65	26.0

Hasil kajian mendapati bahawa majoriti responden menyukai muzik latar yang mempunyai tempo yang perlahan (94.4%), dimainkan dengan "volume yang rendah" (93.6%) dan dimainkan dalam versi Bahasa Inggeris (93.6%). Sementara itu, jika dilihat secara khususnya mengikut versi lagu dalam pelbagai bahasa, didapati bahawa bagi versi lagu dalam Bahasa Melayu, lebih separuh daripada responden menyukai muzik pop (52.0%). Bagi lagu dalam versi Bahasa Inggeris pula, mereka lebih menyukai muzik pop (78.0%) dan R & B (50.8%). Manakala bagi lagu dalam versi Cina, Tamil dan Hindi pula, peratusan tertinggi menunjukkan bahawa responden menyukai muzik pop (35.2%) bagi versi lagu Cina, remix (13.2%) dan hits daripada filem (14.4%) bagi versi lagu Tamil dan hits daripada filem (26.0%) bagi versi lagu Hindi.

Kecenderungan Terhadap Pencahayaan

Dari segi pencahayaan yang turut mewakili faktor ambien ini, kajian lepas mendapati bahawa caragaya pencahayaan dalam sesebuah kedai boleh mempengaruhi *mood* seseorang yang seterusnya mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli dan jumlah wang yang dibelanjakan (Baker, Levy dan Grewal, 1992). Misalnya, sejak lama dahulu, Birren (1969) mendapati bahawa pencahayaan kedai yang terang boleh menggalakkan pembelian secara gerak hati. Namun begitu, sehingga kini kajian tentang pencahayaan dalam konteks persekitaran kedai ini masih terhad. Jadual 4 menunjukkan kecenderungan responden terhadap elemen pencahayaan ini. Hasil kajian mendapati bahawa majoriti responden menyukai pencahayaan yang lembut apabila berada di dalam sesebuah kedai untuk membeli-belah.

Jadual 4: Kecenderungan Remaja Terhadap Elemen Pencahayaan

Ciri-ciri Elemen Pencahayaan	n	Peratus
Malap (<i>dim</i>)	10	4.0
Lembut (<i>soft</i>)	224	89.6
Terang (<i>bright</i>)	49	19.6
Berwarna (<i>coloured lights</i>)	44	17.6
Kalimantang (<i>fluorescent</i>)	22	9.2

Kecenderungan Terhadap Suhu

Elemen ketiga yang mewakili faktor ambien persekitaran kedai adalah suhu yang juga masih sangat terhad kajian dibuat mengenainya. Ini kerana menurut Baker (1986), permasalahan mengenai suhu ini hanya akan nyata atau disadari oleh pengguna sekiranya suhu di dalam kedai adalah dalam keadaan yang menyebabkan ketidakselesaan kepada pengguna (seperti terlalu sejuk atau terlalu panas). Walau bagaimanapun, kajian literatur mendapati bahawa suhu kedai yang ditetapkan terlalu tinggi akan menyebabkan pengguna enggan memasuki sesebuah kedai untuk membeli-belah (Baker, 1986; Mowen, 1993).

Suhu yang membuat pengguna tidak selesa juga akan mempengaruhi *mood* pengguna yang akhirnya akan mempengaruhi persepsi mereka terhadap masa (Baker dan Cameron, 1996) seperti masa berada di dalam sesebuah kedai. Hasil kajian ini seperti yang ditunjukkan dalam Jadual 5 menunjukkan bahawa majoriti responden (95.2%) lebih cenderung untuk mengunjungi kedai yang menetapkan suhu mereka pada kadar yang sederhana di mana pada kebiasaannya, suhu sederhana ini mampu membuatkan seseorang berada atau bergerak dalam keadaan yang selesa.

Jadual 5: Kecenderungan Remaja Terhadap Elemen Suhu

Ciri-ciri Elemen Suhu	n	Peratus
Tinggi	35	10.0
Sederhana	238	95.2
Rendah	6	2.4

Kecenderungan Terhadap Warna

Warna dalam kajian ini mewakili faktor reka bentuk dalam persekitaran kedai. Sehingga kini telah banyak kajian yang dibuat mengenai pengaruh warna ke atas perlakuan pengguna di pasaraya. Hasil kajian lepas ini mendapati bahawa warna berupaya membentuk emosi dan *mood* pengguna yang seterusnya boleh mempengaruhi persepsi dan perlakuan pembelian pengguna, dan pemasar turut menggunakan warna untuk membezakan perniagaan atau persekitaran kedai mereka dengan pesaing yang lain (Aslam, 2006). Kajian lepas juga mendapati bahawa persepsi pengguna terhadap warna mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli (Babin et al., 2003) dan masa mereka berada di dalam sesebuah kedai (Bellizzi dan Hite, 1992). Sementara itu, di dalam kajian ini pula, didapati bahawa remaja juga mempunyai kecenderungan yang tertentu terhadap warna sesebuah kedai (rujuk Jadual 6). Majoriti responden (80.0%) didapati cenderung menyukai warna yang lembut di mana warna yang biasanya dikelompokkan dalam kategori warna lembut ini adalah seperti merah jambu dan ungu muda. Namun begitu, lebih satu pertiga daripada responden juga turut cenderung menyukai warna kedai yang dikelompokkan sebagai warna tanah (seperti warna coklat) dan warna-warni iaitu masing-masing sebanyak 42.8% dan 40.8%.

Jadual 6: Kecenderungan Remaja Terhadap Elemen Warna

Ciri-ciri Elemen Warna	n	Peratus
Lembut (<i>soft</i>)	200	80.0
Garang (<i>striking</i>)	34	13.6
Pudar (<i>dull</i>)	3	1.2
Terang (<i>bright</i>)	51	20.4
Kusam (<i>drab</i>)	13	5.2
Warna-warni (<i>colourful</i>)	102	40.8
Warna tanah (<i>earth colour</i>)	107	42.8

Kecenderungan Terhadap Susun Atur

Susun atur kedai merupakan satu elemen penting yang mempengaruhi keselesaan pengguna untuk membeli-belah. Griffith (2005) menyatakan bahawa susun atur kedai merupakan satu faktor yang kritikal bagi menentukan kejayaan peniaga atau pemasar. Susun atur yang mewakili faktor reka bentuk dalam konteks persekitaran kedai ini didapati memberi kesan yang signifikan terhadap keseluruhan prestasi pemasaran atau peniaga melalui pengaruhnya ke atas keinginan untuk membeli apabila pengguna berada di dalam kedai, sikap terhadap peniaga atau pemasar dan sebagainya (Underhill, 2000). Susun atur dalam kajian ini merujuk kepada caragaya penyusunan mesin, peralatan, perabot, barangan yang dijual, rak dan sebagainya yang mempengaruhi pergerakan dan pencarian barangan oleh pengguna.

Di dalam kajian ini, kecenderungan remaja terhadap susun atur kedai ini juga sangat penting untuk diketahui bagi mengenal pasti tingkah laku pengguna remaja yang boleh dipengaruhi oleh elemen ini. Hasil kajian seperti yang ditunjukkan dalam Jadual 7 di bawah mendapati bahawa kesemua responden sememangnya cenderung untuk memilih kedai yang akan memudahkan pergerakan mereka dan mempunyai susun atur yang baik (tersusun). Begitu juga majoriti responden (92.8%) cenderung untuk memilih kedai yang tidak sesak sama ada dari segi barangan, perabot dan sebagainya yang selari dengan dapatan dari segi susun atur yang memudahkan pergerakan mereka.

Jadual 7: Kecenderungan Remaja Terhadap Elemen Susun Atur

Ciri-ciri Elemen Susun Atur	n	Peratus
Memudahkan pergerakan	250	100.0
Tersusun	250	100.0
Tidak sesak	232	92.8

Kecenderungan Terhadap Jurujual

Jurujual merupakan elemen persekitaran kedai yang mewakili faktor sosial di mana faktor ini merujuk kepada komponen manusia di dalam sesuatu persekitaran (Baker, 1986). Menurut Turley dan Milliman (2000), faktor sosial hanya dikaji secara sederhana sahaja dan masih memerlukan kajian lanjutan. Namun begitu, kepentingan jurujual ini memang tidak dapat dinafikan lagi dalam mempengaruhi pengguna (Argo, Dahl dan Machanda, 2005) kerana telah banyak bukti yang menunjukkan bahawa tingkah laku jurujual merupakan elemen persekitaran kedai yang sangat penting dalam beberapa perkara yang berkait dengan pembelian (Puccinelli, Deshpande dan Isen, 2007).

Hasil kajian yang ditunjukkan dalam Jadual 8 di bawah mengenai kecenderungan remaja terhadap elemen jurujual ini mendapati bahawa mereka

cenderung untuk menyukai kedai yang mempunyai jurujual yang sopan (100.0%) dan ramah (100.0%). Selain itu, responden yang dikaji juga cenderung menyukai jurujual yang berpakaian yang bersesuaian (99.6%), mempunyai pengetahuan yang tinggi tentang barangan yang dijual di dalam kedai (94.4%) dan mudah menolong pelanggan yang mengunjungi kedai mereka (85.2%).

Jadual 8: Kecenderungan Remaja Terhadap Elemen Jurujual

Ciri-ciri Elemen Jurujual	n	Peratus
Berpakaian yang sesuai	249	99.6
Sopan	250	100.0
Berpengetahuan	236	94.4
Ramah	250	100.0
Mudah menolong	213	85.2

Elemen Persekitaran Kedai Yang Paling Disukai, Paling Tidak Disukai dan Paling Mempengaruhi Tingkah Laku Pembelian Remaja

Jadual 9 menunjukkan hasil kajian mengenai elemen persekitaran kedai yang paling disukai, paling tidak disukai dan paling mempengaruhi tingkah laku pembelian responden semasa mereka mengunjungi kedai pada masa pengumpulan data kajian dilakukan. Berdasarkan kepada peratusan tertinggi, hasil kajian menunjukkan bahawa elemen susun atur (36.0%) merupakan elemen yang paling disukai oleh responden. Selain itu, jika diteliti terdapat tiga lagi elemen yang disukai oleh responden iaitu suhu (27.6%), muzik (14.0%) dan warna (13.2%).

Jadual 9: Elemen Persekitaran Kedai Yang Paling Disukai, Paling Tidak Disukai dan Paling Mempengaruhi Tingkah Laku Pembelian Remaja

	n	%
Elemen yang paling disukai		
• Muzik	35	14.0
• Pencahayaan	3	1.2
• Suhu	69	27.6
• Warna	33	13.2
• Susun atur	90	36.0
• Jurujual	18	7.2
• Tiada	2	0.8
Elemen yang paling tidak disukai		
• Muzik	3	1.2
• Pencahayaan	3	1.2

• Suhu	1	0.4
• Warna	3	1.2
• Susun atur	2	0.8
• Jurujual	56	22.4
• Tiada	182	72.8
Elemen yang paling mempengaruhi		
• Muzik	13	5.2
• Pencahayaan	0	-
• Suhu	33	13.2
• Warna	20	8.0
• Susun atur	79	31.6
• Jurujual	9	3.6
• Tiada	96	38.4

Seterusnya, hasil kajian mendapati kebanyakan responden (72.8%) menyatakan bahawa tiada satupun elemen yang terlibat dalam kajian ini yang paling tidak disukai oleh mereka. Namun begitu, dalam kalangan mereka yang menjawab sebaliknya, secara jelas hasil kajian seperti yang ditunjukkan dalam Jadual 8 di atas mendapati bahawa elemen persekitaran kedai yang paling tidak disukai adalah jurujual. Sementara itu, peratusan tertinggi responden juga menyatakan bahawa tiada satu pun elemen persekitaran kedai yang paling mempengaruhi tingkah laku pembelian mereka. Manakala, bagi responden lain yang menjawab sebaliknya, didapati bahawa elemen yang paling mempengaruhi mereka adalah susun atur (31.6%).

Analisis lanjutan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* turut menyokong dapatan mengenai elemen persekitaran kedai yang paling mempengaruhi responden (sila rujuk Jadual 10). Berdasarkan kepada nilai β bagi setiap elemen, didapati bahawa susun atur kedai ($\beta = 0.342$) merupakan elemen yang paling mempengaruhi mereka. Ini berdasarkan kepada nilai β bagi susun atur kedai yang paling tinggi berbanding nilai β bagi elemen yang lain.

Jadual 10
Hasil Analisis Menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) Bagi Elemen Yang Paling Mempengaruhi Responden

Elemen	β	SE
Muzik	0.176*	0.112
Pencahayaan	-0.208***	0.067
Suhu	0.013	0.134
Warna	0.276**	0.121
Susun atur	0.342***	0.224
Jurujual	0.123	0.106

β - standardised regression weights; SE - standard error;
 Aras signifikan: *** = $p \leq 0.001$; ** = $p \leq 0.01$; * = $p \leq 0.05$

Kesimpulan

Remaja sebagai pengguna mempunyai kecenderungan yang tertentu terhadap elemen persekitaran kedai yang berkemungkinan boleh mempengaruhi tingkah laku pembelian mereka di pasaraya. Oleh itu, manipulasi elemen persekitaran kedai oleh pihak pemasar atau peniaga sebenarnya boleh memberi kesan tertentu kepada remaja dari segi kemampuan elemen persekitaran ini mempengaruhi mereka bagaimana untuk memproses maklumat, *mood* dan seterusnya sikap dan tingkah laku pembelian mereka. Di dalam kajian ini, didapati bahawa susun atur kedai merupakan elemen yang paling mempengaruhi remaja semasa mereka membeli belah di pasaraya. Ini menunjukkan bahawa pemasar boleh memanipulasikan susun atur kedai mereka sebaik mungkin dalam memberikan kepuasan dan kemudahan kepada pengguna untuk membeli-belah. Begitu juga, terdapat elemen lain yang mempengaruhi tingkah laku remaja di pasaraya iaitu warna dan muzik yang turut boleh dimanipulasi oleh pemasar untuk mempengaruhi remaja di pusat membeli belah mereka. Namun begitu, pada masa yang sama, remaja juga perlu menyedari bahawa terdapat pelbagai cara yang boleh digunakan oleh pemasar melalui elemen-elemen susun atur kedai, warna dan muzik ini untuk menarik perhatian dan mempengaruhi mereka sama ada secara disedari atau tidak, yang akhirnya akan mempengaruhi tingkah laku mereka semasa membeli belah di pasaraya.

Rujukan

- Argo, J.J., Dahl, D.W., and Machanda, R.V. (2005). The Influence of a Mere Social Presence in a Retail Context. *Journal of Consumer Research*. Vol. 32(2), 207-212.
- Aslam, M.M. (2006). Are you Selling the Right Colour? A Cross-Cultural Review of Colour as a Marketing Cue. *Journal of Marketing Communications*. Vol. 12(1), 15-30.
- Babin, J.B., Hardesty, D.M., and Suter, T.A. (2003). Color and Shopping Intentions: The Intervening Effect of Price Fairness and Perceived Affect. *Journal of Business Research*. Vol. 56(7), 541-551.
- Baker, J. (1986). The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective. In J.A. Czepeil, C.A. Congram., J. Shanahan (eds.). *The Services Challenge: Integrating For Competitive Advantage*. American Marketing Association, Chicago, IL. p. 79-84.
- Baker, J. and Cameron, M. (1996). The Effects of the Service Environment on Affect and Consumer Perception of Waiting Time: An Integrative Review and Research Propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 24(4), 338-349.

- Baker, J. and Haytko, D.L. (2000). The Mall as Entertainment: Exploring Teen Girls' Total Shopping Experiences. *Journal of Shopping Center Research*. Vol. 7(1), 29-58.
- Baker, J., Levy, M., and Grewal, D. (1992). An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions. *Journal of Retailing*. Vol. 68(4), 445-460.
- Bellizzi, J.A. and Hite, R.E. (1992). Environmental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood. *Psychology and Marketing*. Vol. 9(5), 347-363.
- Birren, F. (1969). *Light, Color and Environment*. New York, NY: Van Nostrand Reinhold Company.
- Buletin Perangkaan Sosial Malaysia (2005). Kuala Lumpur: Jabatan Perangkaan Malaysia.
- Fowler, D.C., Wesley, S.C., and Vazquez, M.E. (2007). Simpatico in Store Retailing: How Immigrant Hispanic Emic Interpret U.S. Store Atmospherics and Interaction with Sales Associates. *Journal of Business Research*. Vol. 60(1), 50-59.
- Griffith, D.A. (2005). An Examination of the Influences of Store Layout in Online Retailing. *Journal of Business Research*. Vol. 8(10), 1391-1396.
- Haytko, D.L. and Baker, J. (2004). It's All at the Mall: Exploring Adolescent Girls' Experiences. *Journal of Retailing*. Vol. 80(1), 67-83.
- Kinley, T. Kim, Y-K, and Forney, J. (2002). Tourists-Destination Shopping Centers: An Importance-Performance Analysis of Attributes. *Journal of Shopping Center Research*. Vol. 10(2), 51-72.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*. Vol. 49(4), 48-64.
- Mangleburg, T.F., Doney, P.M., and Bristol, T. (2004). Shopping with Friends and Teens' Susceptibility to Peer Influence. *Journal of Retailing*. Vol. 80(1), 101-116.
- Mowen, J. (1993). *Consumer Behaviour*. New York, NY: MacMillan Publishing.
- Nicholls, J.A.F., Li, F., Mandokovic, T., Roslow, S., and Kranendonk, C.J. (2000). US-Chilean Mirrors: Shopping in Two Countries. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 17(2), 106-119.

- Puccinelli, N.M., Deshpande, R., and Isen, A.M. (2007). Should I Stay or Should I Go? Mood Congruity, Self-Monitoring, and Retail Context Preference. *Journal of Business Research*. Vol. 60(6), 640-648.
- Sweeney, J.C. and Wyber, F. (2002). The Role of Cognitions and Emotions in the Music-Approach-Avoidance Behavior Relationship. *Journal of Services Marketing*. Vol. 16(1), 51-69.
- Syuhaily, O. (2008). Mood as a Mediating Variable between Store Atmospheric and In-Store Behaviour: A Study of Young and Old Consumers. Universiti Malaya (unpublished thesis).
- Taylor, S.L. and Cosenza, R.M. (2002). Profiling Later Aged Female Teens: Mall Shopping behavior and Clothing Choice. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 19(5), 393-408.
- Turley, L.W. and Chebat, J-C. (2002). Linking Retail Strategy, Atmospheric Design and Shopping Behaviour. *Journal of Marketing Management*. Vol. 18(1/2), 124-114.
- Turley, L.W. and Milliman, R.E. (2000). Atmospheric Effect on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*. Vol. 49(2), 193-211.
- Underhill, P. (2000). *Why we Buy: The Science of Shopping*. New York: Touchstone.
- Wakefield, K.L. and Baker, J. (1998). Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response. *Journal of Retailing*. Vol. 74(4), 515-540.
- Wilhelm, W.B. and Mottner, S. (2005). Teens and Shopping Mall Preferences: A Conjoint Analysis Approach to Understanding the Generational Shift Toward an Experience Economy. *Journal of Shopping Center Research*. Vol. 12(1), 23-52.
- Yalch, R.F. and Spangenberg, E.R. (2000). The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times. *Journal of Business Research*. Vol. 49(2), 139-147.