

FAKTOR-FAKTOR GAYA PEMBUATAN KEPUTUSAN DALAM PEMBELIAN BARANGAN DI KALANGAN PENGGUNA

SITI AISYAH BT. PANATIK @ ABDUL RAHMAN¹

Abstrak. Kajian ini bertujuan untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi gaya pembuatan keputusan serta perbezaan gaya pembuatan keputusan pengguna dalam membeli sesuatu barangan berdasarkan jantina dan etnik. Terdapat lapan faktor utama yang dikaji iaitu faktor kekeliruan terhadap pilihan yang banyak, tabiat setia kepada jenama, gerak hati, kesedaran kepada fesyen terkini, kesempurnaan kualiti, kesedaran kepada harga, rekreasi, dan kesedaran kepada jenama. Kajian deskriptif ini berdasarkan kaedah tinjauan dengan menggunakan 480 orang pengguna yang membeli-belah di tiga pasaraya terbesar di Johor Bahru (Pasaraya Giant di Plentong dan Tampoi serta Carefour). Dapatan kajian menunjukkan bahawa faktor kesempurnaan merupakan faktor yang paling tinggi mempengaruhi gaya pembuatan keputusan pembelian barangan di kalangan pengguna. Manakala tidak terdapat perbezaan yang signifikan dalam gaya pembuatan keputusan pengguna berdasarkan jantina. Kajian ini juga menunjukkan terdapat perbezaan signifikan gaya pembuatan keputusan dalam pembelian barangan berdasarkan etnik Melayu, Cina dan India.

Kata kunci: Gaya pembuatan keputusan, tingkah laku pengguna, pengguna

Abstract. The purpose of this study is to determine the factors that influence decision-making style among consumers as well as to identify consumers' decision-making style differences based on gender and ethnics. Eight factors which influence decision making style among consumers were investigated such as confusion caused by too many choices, loyalty to brand, impulsiveness, novelty fashion consciousness, perfect quality, price conscious, recreational and brand consciousness. This descriptive study used a survey method which involved 480 consumers of three supermarkets in Johor Bahru (Giant at Plentong and Tampoi, and Carrefour). Results indicated that the perfect quality factor was the dominant influence on decision-making styles among respondents and that there is no difference of decision-making style based on gender. However, there is a significant difference of decision-making styles based on Malay, Chinese, and Indian ethnicity.

Keywords: Decision-making style, consumer behavior, consumer

1.0 PENGENALAN

Perkembangan pantas dalam bidang teknologi informasi telah mendatangkan kesan yang menyeluruh ke atas masyarakat dunia termasuk dalam bidang pemasaran. Melalui aplikasi teknologi canggih dalam bidang pemasaran barangan, kebijaksanaan pengguna dalam membuat keputusan semasa membeli barangan adalah sangat

¹ Universiti Teknologi Malaysia, 81310 Skudai, Johor.

penting. Promosi barangan melalui pelbagai teknik pemasaran yang canggih menyebabkan individu dalam sesebuah masyarakat semakin sukar untuk membuat pilihan atau keputusan dalam membeli sesuatu barangan. Pelbagai pilihan untuk memberi keuntungan kepada pengguna ditawarkan oleh pelbagai bentuk perniagaan dan pasaran, sehingga pengguna tidak dapat membezakan antara pilihan yang benar-benar memberi keuntungan kepada mereka.

Tindakbalas seseorang terhadap perubahan harga, iklan dan kaedah pemasaran melibatkan aspek perubahan citarasa pengguna. Golongan pengguna adalah termasuk mereka yang sensitif kepada perubahan-perubahan yang melibatkan kepentingan memilih dan membeli. Wasson (1975) mengkategorikan pengguna sebagai orang yang melakukan aktiviti terakhir untuk mengambil makanan atau pakaian. Jelasnya seseorang itu dikenali sebagai pengguna apabila ia telah membuat keputusan untuk membeli sesuatu barangan.

Para pengguna memainkan peranan yang penting dalam pembangunan ekonomi negara. Menurut Mahmad Faisaal (2001), pengguna membuat perbelanjaan setiap hari dan membeli daripada penjual yang seterusnya menggunakan wang tersebut untuk membeli barang lain. Justeru, ia dapat menggerakkan ekonomi secara positif. Para pengguna secara langsung berbelanja untuk memulihkan ekonomi negara kita. Ini tidak pula bermakna pengguna harus berbelanja dan membeli barang sewenang-wenangnya. Justeru, pengguna harus mengamalkan kebijaksanaan dalam membuat perbelanjaan. Pengguna juga akan membuat keputusan dan pertimbangan sebelum memilih mana-mana barangan atau perkhidmatan. (Engel, Block & Roering, 1979). Mohd Ali Hassan (1984) pula menyatakan bahawa pengguna adalah sesiapa sahaja yang menggunakan barangan, perkhidmatan serta kurniaan alam semulajadi untuk kepuasan dan kepentingan hidupnya.

Dalam konteks kajian ini, pengguna adalah sesiapa sahaja asalkan mempunyai pekerjaan dan pendapatan sendiri dan dengan pendapatan tersebut, mereka dapat membuat keputusan memilih dengan baik dengan menggunakan kuasa membeli masing-masing berbanding dengan pengguna yang terpaksa bergantung kepada sumber kewangan dari orang lain untuk membuat pembelian.

2.0 PERNYATAAN MASALAH

Kajian ini menumpukan perhatian kepada faktor-faktor yang mempengaruhi gaya membuat keputusan dalam pemilihan barangan di kalangan pengguna. Dalam aspek psikologi, pengguna amat menitikberatkan kepuasan mereka dari segi pemilihan barangan. Semasa proses membuat keputusan pembelian barangan di kalangan pengguna terdapat banyak faktor yang akan mempengaruhinya. Proses pemilihan adalah salah satu tatacara dalam melakukan aktiviti pembelian dengan membandingkan sesuatu dengan sesuatu yang lain untuk membuat keputusan. Pemilihan beretika bermakna keputusan sukarela yang diambil di antara dua alternatif yang dilabelkan sebagai baik dan buruk (Shiffman dan Kanuk, 2000).

Ahli-ahli psikologi telah mengatakan bahawa salah satu pembolehubah yang kuat dalam menentukan kekuatan sesuatu kebiasaan ialah jumlah peneguhan yang diterima oleh seseorang individu (Berkman dan Gilson, 1981). Mengikut Hukum Kesan Thorndike, apabila sesuatu perkara diikuti dengan keadaan puas hati, kekuatannya akan bertambah dan kemungkinan perkara itu diulangi adalah besar. Sebaliknya apabila sesuatu perkara itu diiringi oleh keadaan yang tidak memberangsangkan, kekuatannya akan menurun dan lemah. Hukum ini dapat dikaitkan dengan kebiasaan membeli barang. Apabila barang yang pertama kali dibeli dapat memuaskan hati pengguna maka kebarangkalian barang itu dipilih semula adalah besar.

Dalam kurun ke dua puluh, satu gejala yang sedang berkembang ialah penekanan kepada pembelian mengikut jenama. Kini, sebahagian besar iklan barangan pengguna direka bentuk untuk mengukuhkan nama sesuatu keluaran (Deci, Gilman dan Karn, 1972). Oleh itu, kesedaran tentang sesuatu jenama barang boleh mempengaruhi pemilihan barangan pengguna. Burke (1973) memahami jenama sebagai satu nama yang jelas yang mengidentifikasikan barangan pengeluaran. Model tingkahlaku pengguna oleh Engel, Blackwell dan Kollat (1978) sendiri meletakkan faktor jenama ini khusus dalam peringkat penilaian keluaran jenama. Ini menunjukkan betapa pentingnya jenama sebagai faktor yang terlibat dalam proses pemilihan yang bertitiktolak dari kepercayaan dan sikap pengguna. Dalam kajian tersebut, kesedaran jenama merujuk kepada sejauhmana pengguna begitu prihatin dengan jenama barangan yang dipilih. Maklumat pula boleh mempengaruhi pengguna seperti dari iklan, TV dan suratkhbar, keluarga atau kenalan. Jelasnya ia adalah sebarang bentuk penerangan sama ada secara audio, visual, atau lisan. Sehubungan dengan itu, kajian ini cuba melihat faktor-faktor lain yang mempengaruhi pembuatan keputusan di kalangan pengguna dan perbezaannya berdasarkan faktor jantina dan etnik responden kajian yang berbeza.

3.0 OBJEKTIF KAJIAN

Objektif kajian ini adalah seperti berikut:

- (i) Mengenal pasti faktor-faktor yang mempengaruhi gaya membuat keputusan dalam pembelian barangan di kalangan pengguna.
- (ii) Melihat perbezaan faktor-faktor yang mempengaruhi gaya membuat keputusan pembelian barangan di kalangan pengguna berdasarkan jantina.
- (iii) Melihat perbezaan faktor-faktor yang mempengaruhi gaya membuat keputusan pembelian barangan di kalangan pengguna berdasarkan etnik.

4.0 KAJIAN LITERATUR

Fakta-fakta asas tentang sikap kepenggunaan adalah lebih mudah dipastikan dengan menggunakan pemerhatian yang asas. Menurut satu kajian yang dijalankan, daripada

sejumlah pengguna yang melakukan aktiviti membeli barang, 50 peratus daripada mereka sering menggunakan cara berjalan kaki, 25 peratus sering menggunakan pengangkutan awam dan selebihnya menggunakan kenderaan sendiri atau lain-lain cara. Data-data yang melibatkan cara pengguna melakukan aktiviti pembelian ini amat penting kepada perancang pemasaran, syarikat pengangkutan dan para peniaga. Walau bagaimanapun, para pengkaji ekonomi juga mendapati bahawa pengetahuan pengguna terhadap sesuatu produk adalah faktor asas yang amat penting dalam mempengaruhi pengguna (Gordon, 1994).

Dalam satu situasi, seorang lelaki membeli sebuah mesin dan menggunakannya. Dia juga minum air yang dibeli oleh anaknya sambil memakai jaket yang dibeli oleh isterinya atas permintaan beliau. Oleh itu, siapakah pengguna yang sebenarnya? Di sini, terdapat tiga situasi. Lelaki itu membeli mesin dan menggunakannya. Anaknya membeli air tetapi lelaki itu yang meminumnya. Isterinya membeli jaket atas permintaan lelaki itu dan dia yang menggunakannya. Oleh itu, adakah pengguna itu orang yang meminta barang itu? Orang yang membeli? Atau orang yang menggunakannya (Glenn et al., 1989)?

Menurut Glenn et al., (1989) lagi, proses penggunaan adalah melibatkan tiga aktiviti atau keputusan:

- Menentukan kehendak kumpulan atau individu.
- Mencari dan membeli produk.
- Menggunakan produk untuk mendapatkan faedah.

Oleh itu, pengguna boleh dirujuk kepada sebahagian orang yang menunjukkan salah satu daripada aktiviti dalam proses penggunaan tersebut dan juga seseorang yang menunjukkan ketiga-tiga aktiviti tersebut.

Bagi seorang pengurus pemasaran, adalah sangat penting untuk menentukan kategori pengguna. Pengguna boleh dikenalpasti dan diklasifikasikan kepada beberapa kategori iaitu bukan pelanggan yang bermaksud orang yang tiada keperluan terhadap sesuatu barang, pelanggan yang berpotensi iaitu orang yang berpotensi untuk membeli dan menggunakannya tetapi kurang pengetahuan, dan pelanggan tetap yang telah biasa menggunakan sesuatu produk.

4.1 Gaya Pembuatan Keputusan

Menurut Durvasula dan Lysonski (1993), gaya pembuatan keputusan merujuk kepada orientasi mental yang menjelaskan bagaimana seseorang pengguna atau individu membuat pilihan dalam pembelian sesuatu barangan.

Apabila membuat keputusan pembelian barangan, pengguna mempunyai beberapa dimensi untuk dipertimbangkan. Menurut Sproule and Kendall dalam (Fan dan Xiao, 1997), terdapat lapan dimensi model pembuatan keputusan pengguna. Ia

terdiri daripada komponen kesempurnaan, kesedaran jenama, kesedaran pada fesyen terkini, rekreasi, kesedaran harga, gerak hati, keliru dengan pilihan yang banyak dan kesetiaan pada jenama.

Terdapat tiga isu berkaitan dimensi di atas:

- (i) Pengguna yang mementingkan harga merupakan kombinasi dimensi harga dan kualiti (nilai bermaksud membayar pada harga yang lebih rendah dengan kualiti barangan yang tinggi).
- (ii) Pengguna yang berdasarkan gerak hati bertindih dengan dimensi tabiat setia pada jenama dalam proses membeli belah (bertentangan antara satu sama lain).
- (iii) *Time consciousness* bertindih dengan dimensi *Recreational*, *Hedonistic Consumer*.

Dalam konteks kajian ini, gaya pembuatan keputusan pengguna merujuk kepada proses membuat pilihan dan seterusnya membeli produk atau perkhidmatan yang ditawarkan. Kelapan-lapan komponen di atas dikaji dalam kajian ini bagi mengenal pasti faktor-faktor yang mempengaruhi proses pembuatan keputusan pengguna.

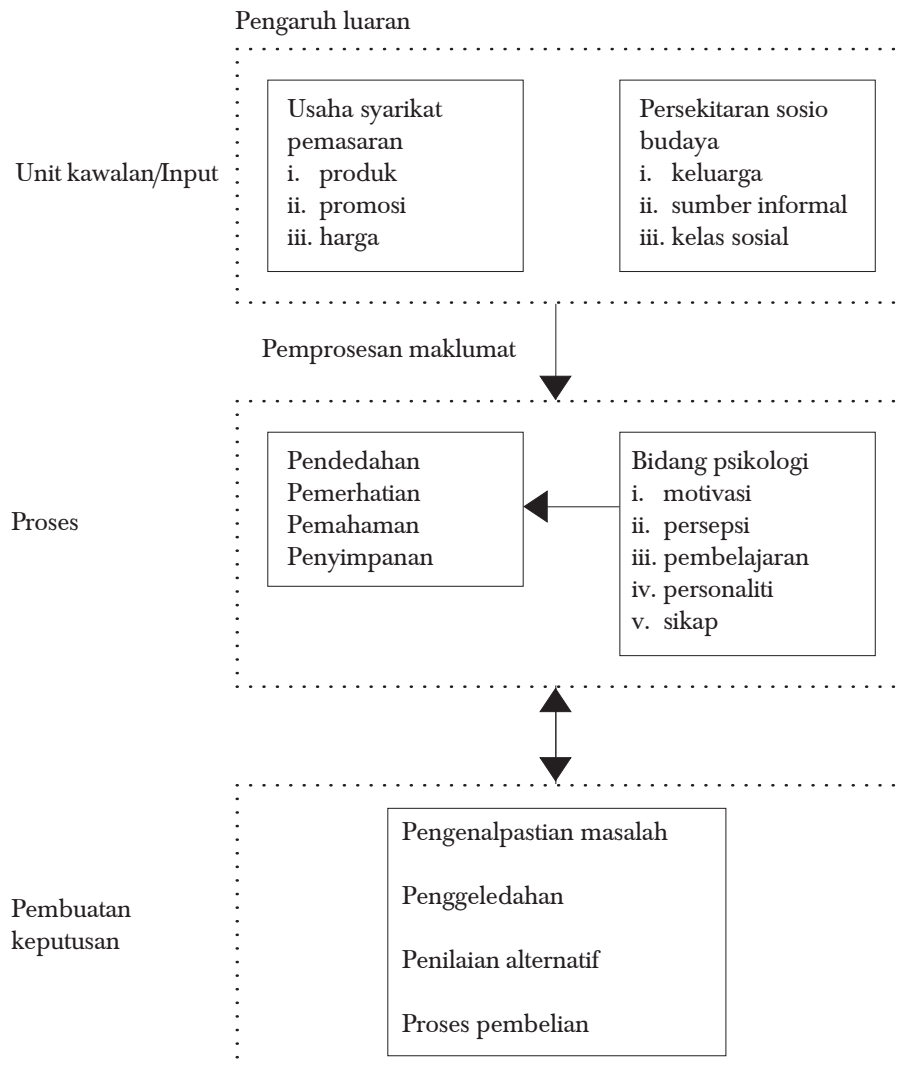
4.2 Model Kajian

Kajian ini adalah berdasarkan kepada Model Tingkahlaku Pengguna Engel, Blackwell dan Miniard seperti dalam Rajah 1. Model ini juga dikenali sebagai model '*multimediation*' memandangkan berbagai proses yang terlibat dari pendedahan hinggalah kepada rangsangan permulaan dan hasil tingkah laku akhir.

Menurut Berkman dan Gilson (1981), model ini dibina sekitar tiga peringkat:

- (i) Unit kawalan pusat
- (ii) Pemprosesan maklumat
- (iii) Proses membuat keputusan.

Unit kawalan pusat mempunyai pembolehubah pengguna individu seperti maklumat yang dipunyai, atribusi persepsi dan sikap terhadap alternatif. Semua pembolehubah ini berinteraksi untuk menepis kemasukan rangsangan di mana pada akhirnya mengekalkan sebahagian dan mengenyahkan sebahagian yang lain. Dalam pemprosesan maklumat, kemasukan rangsangan diproses melalui pendedahan, pemerhatian, pemahaman, dan penyimpanan dalam bentuk interaksi yang berterusan dengan unit kawalan pusat. Proses membuat keputusan pula melibatkan operasi pengenalpastian masalah, pengeledahan, penilaian alternatif, serta proses pembelian hasil daripadanya.

**Rajah 1** Model pembuatan keputusan penggunaSumber: Engel *et al.* (1986)

4.2.1 Pengenalpastian Masalah

Proses membuat keputusan bermula dengan pengenalpastian masalah. Ini berlaku apabila seseorang individu mempersepsikan sesuatu sebagai keadaan yang unggul. Situasi ini akan mencetuskan proses pembuatan keputusan. Terdapat dua sumber pengenalpastian masalah iaitu motif dan komunikasi pemujuan. Motif menimbulkan sesuatu masalah tanpa rangsangan dari luar. Motif boleh membangkitkan tingkah laku membeli dan dapat mengarahkan sesuatu tingkah laku untuk mencapai sesuatu

matlamat. Manakala komunikasi pemujukan daripada pemasar juga dapat mencetuskan pengecaman masalah dengan cara promosi dan pengiklanan.

Tiga pembolehubah yang dapat mempengaruhi proses membuat keputusan:

- (i) Ciri-ciri individu seperti motif, nilai, gaya hidup dan personaliti.
- (ii) Pengaruh sosial seperti budaya, kumpulan rujukan, dan keluarga.
- (iii) Pengaruh situasi.

Ketiga-tiga pembolehubah ini memberi kesan kepada proses membuat keputusan pengguna. Secara umumnya, model ini menunjukkan bahawa maklumat baru dan pengalaman boleh mencetuskan motif dan ini akan membawa kepada pengecaman masalah (Engel, Kollat dan Blackwell, 1978).

4.2.2 Pengeledahan

Pengeledahan merupakan penilaian alternatif-alternatif yang ada bagi tindakan selanjutnya. Langkah pertama ialah dengan melakukan pengeledahan dalaman ke dalam ingatan untuk menentukan sama ada maklumat yang ada itu sesuai atau tidak. Ini bertujuan untuk mendapatkan maklumat yang kerap kali tidak disedari oleh pengguna. Maklumat ini kadang-kadang telah pun ada dalam diri pengguna. Pengguna mungkin meminta maklumat atau nasihat dari kawan, saudara mara atau dipengaruhi oleh iklan atau jurujual.

Pengeledahan luaran menggunakan berbagai jenis sumber maklumat luaran. Pengiklanan memainkan peranan yang signifikan dalam proses pengeledahan luaran. Pengeledahan luaran ini dipengaruhi oleh pembolehubah-pembolehubah proses pembuatan keputusan di kalangan pengguna.

4.2.3 Penilaian Alternatif

Penilaian alternatif dimulakan dengan pembentukan atau perubahan dalam kepercayaan pengguna terhadap sesuatu barangan atau jenama. Ini diikuti dengan perubahan sikap terhadap tingkahlaku pembelian. Proses yang seterusnya ialah niat untuk melakukan sesuatu pembelian barangan.

Asas kepada kepercayaan ialah kriterium penilaian seperti harga dan nama baik sesuatu jenama barangan. Kriterium penilaian digunakan oleh pengguna untuk membandingkan dan menilai berbagai jenis barangan dan jenama. Dalam model ini menunjukkan kepercayaan terbentuk daripada motif, personaliti dan gaya hidup seseorang individu. Pengaruh sosial juga berkesan untuk menyebabkan setengah atribut menjadi lebih penting daripada yang lain. Maklumat yang terkumpul melalui proses pengeledahan kemudian dibanding dengan kriterium penilaian dan hasilnya ialah pembentukan atau perubahan kepercayaan terhadap sesuatu jenama. Kepercayaan terhadap sesuatu alternatif akan membawa kepada pembentukan sikap.

Sikap merupakan suatu penilaian alternatif. Sekiranya salah satu daripada alternatif ini difikirkan penting, maka pengguna akan membentuk niat untuk membeli alternatif itu. Niat merupakan komponen terakhir dalam penilaian alternatif. Secara umum, niat ini akan terbentuk dalam situasi membeli walaupun ada faktor lain juga yang mempengaruhi pembelian barangan.

4.2.4 Pemprosesan Maklumat Pengguna

Pengguna didedahkan dengan berbagai jenis komunikasi pemujukan. Sebagai langkah pertama, maklumat dan komunikasi pemujukan hendaklah dihantar kepada pengguna. Proses ini dikenali sebagai pendedahan. Contohnya iklan dalam surat khabar akan dilihat sebagai satu sumber maklumat yang penting dalam penggeledahan maklumat. Apabila pendedahan itu berlalu, deria akan digiatkan dan bermulalah pemprosesan maklumat.

Apabila perhatian berlaku, mesej yang diperolehinya akan dianalisis dalam ingatan jangka pendek. Dalam ingatan jangka pendek makna mesej itu akan dianalisis dan kemudian disimpan dalam ingatan. Maklumat akan menjadi terputus dalam peringkat ini jika mesej yang disampaikan tidak dapat difahami seperti yang dikehendaki atau mesej itu didapati tidak relevan.

Kepercayaan, kriterium penilaian, sikap yang sedia tersimpan dalam ingatan manusia boleh diubah atau dimodifikasikan. Rangsangan yang dikekalkan dalam ingatan mempunyai beberapa kesan iaitu:

- (i) Maklumat baru mempengaruhi pengecaman masalah.
- (ii) Mengubah kepercayaan dan kriterium penilaian yang sedia ada. Sekiranya kepercayaan yang telah diubah itu merupakan apa yang dikehendaki oleh penjual, maka dikatakan komunikasi pemujukan mempunyai pengaruh yang kuat dalam proses membuat keputusan.

4.2.5 Pembelian Dan Kesudahannya

Proses pembelian tidak akan berhenti pada tahap pembelian, tetapi pengguna akan membandingkan kualiti barangan dengan jangkaannya sendiri. Pengguna akan mengambil tindakan yang tepat untuk mencapai kepuasan. Dalam setengah keadaan, pengguna akan rasa tidak puas hati dan mengalami kerumitan selepas membeli sesuatu barangan. Keadaan ini akan mencetuskan bahawa pemilihan tepat dapat dibuat. Kepuasan pengguna akan mengukuhkan kepercayaan dan sikap terhadap sesuatu jenama.

5.0 METODOLOGI KAJIAN

5.1 Reka Bentuk Kajian

Kajian ini dijalankan dengan menggunakan kaedah penyelidikan yang berbentuk tinjauan. Kaedah tinjauan boleh dikendalikan secara besar-besaran dan merupakan satu bentuk pengutipan data yang telah dirancang bagi tujuan meramal, membuat pemerihalan dan menganalisis hubungan di antara pembolehubah-pembolehubah dalam kajian (Kerlinger, 1973). Memandangkan kajian ini berbentuk tinjauan maka pengumpulan data dilaksanakan dengan menggunakan soal-selidik.

5.2 Responden Kajian

Pemilihan responden dibuat berdasarkan jenis sampel bukan kebarangkalian (non-probability samples) memandangkan populasi bagi subjek tidak dapat dianggarkan. Subjek dipilih melalui dua teknik yang terdapat dalam jenis sampel bukan kebarangkalian iaitu teknik persampelan bertujuan dan persampelan kuota. Teknik persampelan bertujuan diterapkan agar subjek kajian yang dipilih memiliki unsur-unsur yang diperlukan oleh kajian dan mewakili apa yang dikehendaki dalam rekabentuk kajian (Black & Champion, 1973) yang didasarkan kepada satu kriteria iaitu subjek-subjek yang bekerja dan mempunyai pendapatan sendiri.

Teknik persampelan kuota digunakan untuk mendapatkan jumlah subjek yang akan disampelkan daripada tiap-tiap lapisan etnik (Black & Champion, 1973). Dalam kajian ini, sampel terdiri daripada tiga lapisan etnik iaitu Melayu, Cina dan India. Persampelan kuota ini adalah untuk menentukan bahawa kuota bagi pembolehubah utama kajian diperolehi supaya perbandingan antara jantina dan etnik dapat dilihat. Daripada setiap lapisan juga dibahagi sama rata kepada lelaki dan perempuan. Responden ini dipilih dikalangan pengguna yang sedang membeli-belah dipasaraya Giant Plentong dan Tampoi serta Carrefour, Johor Bahru. Jumlah responden adalah seperti dalam Jadual 1.

Jadual 1 Jumlah responden kajian

Etnik	Perempuan	Lelaki	Jumlah
Melayu	80	80	160
Cina	80	80	160
India	80	80	160

5.3 Instrumen Kajian

Kajian ini menggunakan soal selidik yang terbahagi kepada dua bahagian iaitu bahagian A dan bahagian B. Bahagian A digunakan untuk mengumpulkan maklumat

tentang demografi subjek kajian. Ia merangkumi jantina, etnik, umur, pendidikan, taraf bekerja, tingkat pendapatan, status perkahwinan, tanggungan keluarga, kekerapan berbelanja dan anggaran perbelanjaan sebulan. Bahagian B pula terdiri daripada item-item yang mempengaruhi gaya pembuatan keputusan dalam pemilihan barangan oleh responden kajian. Soal selidik ini telah diambil daripada soal selidik *Consumer Style Inventory* (CSI) yang dibina oleh Sproles dan Kendall (1986). Bahagian ini terdiri daripada 40 item soalan. Soal selidiknya adalah berbentuk skala pemarkatan likert. Subjek dikehendaki menandakan pada setiap ruang yang disediakan dengan angka-angka yang juga mewakili skala likert iaitu 5 = sangat setuju, 4 = setuju, 3 = berkecuali, 2 = tidak setuju dan 1 = sangat tidak setuju. Kajian rintis telah dijalankan untuk mengenalpasti kebolehpercayaan soal selidik. Kajian rintis telah mendapati bahawa soal selidik yang digunakan mempunyai kebolehpercayaan tinggi iaitu $\alpha = 0.8$.

5.4 Pengumpulan Data

Kajian sebenar dijalankan dalam tempoh masa tiga bulan. Soal selidik diedarkan kepada responden secara perseorangan. Pengkaji terlebih dahulu memperkenalkan diri dan menerangkan tujuan kajian. Subjek diingatkan terlebih dahulu supaya menjawab secara jujur dan mengikut persepsi masing-masing. Masa menjawab tidak dihadkan supaya responden tidak menjawab dengan tergesa-gesa. Langkah ini dapat menghasilkan jawapan yang jujur dan ikhlas daripada responden kerana masa yang cukup telah diberikan.

5.5 Kaedah Analisis Data

Statistik deskriptif dan statistik inferensi digunakan bagi tujuan penganalisan data. Dalam kajian ini, maklumat demografi responden kajian dianalisis dengan menggunakan peratusan dan kekerapan. Objektif pertama kajian dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif iaitu jumlah min dan sisihan piawai. Manakala bagi menentukan sama ada terdapat perbezaan yang signifikan antara lelaki dan perempuan dari segi faktor pembuatan keputusan, pengkaji menggunakan ujian Mann-Whitney. Seterusnya, ujian Kruskal Wallis digunakan bagi melihat perbezaan gaya pembuatan keputusan pembelian barangan antara Melayu, Cina dan India.

6.0 DAPATAN KAJIAN

6.1 Profil Responden

Seramai 480 orang pengguna di sekitar Johor Bahru yang terlibat sebagai responden terdiri daripada 241 orang lelaki dan 239 orang perempuan. Perincian responden mengikut kategori pemboleh ubah dapat dilihat dalam Jadual 2. Bagi kategori pemboleh ubah etnik, didapati bilangan responden untuk etnik Melayu, Cina dan

Jadual 2 Perincian taburan responden

Pembolehubah	Kategori	Bilangan	Peratus
Jantina	Lelaki	241	50.2
	Perempuan	239	49.8
Etnik	Melayu	159	33.1
	Cina	161	33.5
	India	160	33.3
Umur	40 tahun keatas	58	12.1
	31-40 tahun	96	20.0
	21-30 tahun	224	46.7
	20 tahun ke bawah	102	21.3
Tahap pendidikan	Sarjana/PhD	9	1.9
	Sarjana Muda	81	16.9
	Diploma	87	18.1
	STPM	54	11.3
	SPM	188	39.2
	SRP/PMR	61	12.7
Taraf bekerja	Kumpulan profesional	64	13.3
	Kumpulan sokongan	139	29.0
	Swasta	196	40.8
	Bekerja sendiri	76	15.8
	Pesara	5	1.0
Tingkat pendapatan	RM2000 ke atas	139	29.0
	RM1501 hingga RM2000	121	25.2
	RM1001 hingga RM1500	87	18.1
	RM 1000 ke bawah	133	27.7
Status perkahwinan	Bujang	261	54.4
	Berkahwin	214	44.6
	Berceraai	5	1.0
Tanggungan keluarga	Tiada	137	28.5
	1 hingga 3 orang	158	32.9
	4 hingga 6 orang	156	32.5
	7 hingga 9 orang	24	5.0
	10 orang ke atas	5	1.0
Kekerapan berbelanja	Seminggu sekali	167	34.8
	Dua minggu sekali	139	29.0
	Sebulan sekali	113	23.5
	Lain-lain	61	12.7
Anggaran perbelanjaan	RM 100 ke bawah	72	15.0
	RM 101 hingga RM 300	153	31.9
	RM 301 hingga RM 500	120	25.0
	RM 501 ke atas	135	28.1
Jumlah setiap kategori		480	100

India agak seimbang. Manakala bagi pemboleh ubah umur pula agak tidak seimbang iaitu bagi responden berumur 40 tahun ke atas sebanyak 12.1 peratus, 31 hingga 40 tahun seramai 20 peratus, 21 hingga 30 tahun seramai 46.7 peratus dan 20 tahun ke bawah seramai 21.3 peratus. Bagi pemboleh ubah tahap pendidikan pula, didapati responden yang berkelulusan SPM paling ramai iaitu 39.2 peratus, diikuti oleh responden berkelulusan Diploma (18.1 peratus), Sarjana Muda (16.9 peratus), SRP/PMR (12.7 peratus, STPM (11.3 peratus) dan Sarjana/PhD (1.9 peratus). Bagi pemboleh ubah taraf bekerja pula, didapati kumpulan sokongan dan swasta terdapat perbezaan sebanyak 11.8 peratus.

Kumpulan profesional dan bekerja sendiri agak seimbang manakala pesara hanya satu peratus daripada jumlah responden keseluruhan. Berkaitan dengan pemboleh ubah tingkat pendapatan, responden yang mempunyai pendapatan lingkungan RM2000 ke atas adalah seramai 29 peratus, RM1501 hingga RM2000 seramai 25.2 peratus, RM1001 hingga RM1500 seramai 18.1 peratus dan RM1000 ke bawah seramai 27.7 peratus. Bagi pembolehubah status perkahwinan pula, didapati responden bujang dan berkahwin agak seimbang. Manakala responden yang telah bercerai seramai satu peratus sahaja. Pembolehubah tanggungan keluarga pula, didapati agak seimbang bagi responden yang tidak mempunyai tanggungan, satu hingga tiga orang tanggungan dan empat hingga enam orang tanggungan. Manakala bagi tanggungan seramai tujuh hingga sembilan orang hanya lima peratus responden dan sepuluh orang ke atas hanya satu peratus sahaja. Pembolehubah kekerapan berbelanja dan anggaran berbelanja agak seimbang.

Ketidakseimbangan ini tidak dapat dielakkan kerana beberapa kekangan semasa pemilihan sampel.

6.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Pembuatan Keputusan Pembelian Barangan di Kalangan Pengguna

Bahagian ini akan membincangkan faktor-faktor yang mempengaruhi gaya pembuatan keputusan dalam pembelian barangan dikalangan pengguna. Perbincangan ini akan melihat kepada lapan faktor yang mempengaruhi gaya pembuatan keputusan dikalangan pengguna seperti dalam Jadual 3.

Jadual 3 menunjukkan bahawa faktor yang paling tinggi mempengaruhi gaya pembuatan keputusan di kalangan pengguna ialah kesempurnaan (kesedaran terhadap kualiti yang tinggi) iaitu nilai min sebanyak 22.11. Ini diikuti oleh kesedaran jenama (harga berpatutan dengan kualiti) iaitu 17.78, faktor gerak hati (pengguna cuai) iaitu 16.83 manakala faktor rekreasi (pengguna hedonistik) iaitu 15.98. Bagi faktor kesedaran pada fesyen terkini pula nilai minnya 14.99 diikuti oleh faktor keliru dengan pilihan yang banyak nilai minnya 14.05 dan tabiat (kesetiaan jenama) pula nilai minnya ialah 13.38. Faktor yang terakhir sekali dalam mempengaruhi gaya pembuatan keputusan pengguna ialah kesedaran harga iaitu nilai min hanya 9.32 sahaja.

Jadual 3 Faktor yang mempengaruhi gaya pembuatan keputusan dalam proses pembelian di kalangan responden

Faktor yang mempengaruhi pemilihan / pembelian barangan di kalangan pengguna	Jumlah min	SD
Keliru dengan pilihan yang banyak	14.05	2.63
Menjadi tabiat setia pada jenama	13.38	2.97
Gerak hati, pengguna cuai	16.83	2.96
Kesedaran pada fesyen terkini	14.99	3.73
Kesempurnaan, kesedaran pada kualiti tinggi	22.11	3.92
Kesedaran harga	9.32	2.20
Rekreasi, pengguna hedonistic	15.98	2.72
Kesedaran pada jenama	17.78	3.52

6.3 Perbezaan Faktor Gaya Pembuatan Keputusan Pembelian Barangan Berdasarkan Jantina

Bahagian ini akan membincangkan perbezaan faktor yang mempengaruhi gaya pembuatan keputusan dalam pembelian barangan di kalangan pengguna berdasarkan jantina.

Berdasarkan kepada keputusan ujian Mann Whitney seperti yang ditunjukkan dalam Jadual 4, jantina tidak menunjukkan perbezaan yang signifikan dari segi

Jadual 4 Perbezaan gaya pembuatan keputusan pengguna berdasarkan jantina

Faktor-faktor pembelian di kalangan pengguna	Nilai Z	Nilai signifikan
Keliru dengan pilihan yang banyak	-0.115	0.908
Menjadi tabiat setia pada jenama	-0.811	0.417
Gerak hati, pengguna cuai	-0.910	0.363
Kesedaran pada fesyen terkini	-0.310	0.756
Kesempurnaan, kesedaran pada kualiti tinggi	-0.010	0.992
Kesedaran harga	-0.551	0.581
Rekreasi, pengguna hedonistic	-0.379	0.704
Kesedaran pada jenama	-1.873	0.061

Aras signifikan pada 0.05

faktor-faktor gaya pembuatan keputusan dalam pembelian pengguna. Justeru, jantina tidak mempengaruhi gaya pembuatan keputusan pengguna. Hal ini dibuktikan apabila kesemua nilai signifikan yang diperolehi adalah melebihi nilai $p = 0.05$. Walau bagaimanapun, bagi faktor kesedaran pada jenama keputusan menunjukkan ia menghampiri kepada nilai aras signifikan.

6.4 Perbezaan Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Pembuatan Keputusan Dalam Pembelian Barangan Mengikut Etnik

Bahagian ini menganalisis perbezaan faktor yang mempengaruhi gaya pembuatan keputusan berdasarkan etnik iaitu Melayu, Cina dan India. Ujian Kruskal Wallis digunakan untuk melihat perbezaan etnik tersebut.

Paparan data dalam Jadual 5 pula menunjukkan perbezaan faktor-faktor yang mempengaruhi gaya pembuatan keputusan pembelian di kalangan pengguna berdasarkan etnik iaitu Melayu, Cina dan India. Dapatan ini mendapati bahawa faktor keliru dengan pilihan yang banyak semasa memilih barangan di kalangan pengguna adalah berbeza berdasarkan etnik. Ini dapat dilihat melalui aras signifikan yang diperolehi ialah 0.000 iaitu kurang dari 0.05. Ini dapat dijelaskan melalui jumlah keseluruhan min bagi setiap etnik iaitu bagi Melayu mempunyai jumlah min 279.78, Cina mempunyai jumlah min 244.15 dan India mempunyai 209.09. Ini menunjukkan bahawa pengguna Melayu lebih dipengaruhi oleh faktor kekeliruan terhadap pilihan yang banyak berbanding dengan pengguna Cina dan India.

Bagi faktor kesedaran kepada fesyen terkini, gerak hati (pengguna cuai) dan faktor kesempurnaan (kesedaran kepada kualiti yang tinggi) dalam pembelian barangan juga menunjukkan perbezaan berdasarkan etnik responden iaitu Melayu,

Jadual 5 Keputusan ujian Kruskal-Wallis mengikut etnik

Faktor-faktor gaya pembuatan keputusan dalam pembelian di kalangan pengguna	Nilai Chi Square	Nilai signifikan
Keliru dengan pilihan yang banyak	28.577	0.000*
Menjadi tabiat setia pada jenama	4.387	0.112
Gerak hati, pengguna cuai	13.372	0.001*
Kesedaran pada fesyen terkini	6.966	0.031
Kesempurnaan, kesedaran pada kualiti tinggi	14.526	0.001*
Kesedaran harga	0.159	0.924
Rekreasi, pengguna hedonistic	0.373	0.830
Kesedaran pada jenama	0.089	0.956

Aras signifikan pada 0.05

Cina dan India. Ianya dapat disokong dengan dapatan yang menunjukkan bahawa nilai signifikan masing-masing ialah 0.031 dan 0.001. Jumlah min bagi faktor kesedaran kepada fesyen terkini, menunjukkan bahawa pengguna India lebih dipengaruhi oleh faktor ini berbanding dengan pengguna Melayu dan Cina. Pengguna India mempunyai jumlah min sebanyak 264.04, pengguna Melayu mempunyai jumlah min sebanyak 229.24 manakala pengguna Cina mempunyai jumlah min sebanyak 228.23. Faktor pengguna yang cuai berdasarkan gerak hati pula, didapati bahawa pengguna Cina lebih dipengaruhi oleh faktor ini dengan jumlah min sebanyak 263.49, diikuti oleh pengguna Melayu (248.83) dan pengguna India (209.09). Seterusnya faktor kesempurnaan, pengguna Melayu (273.82) lebih mengutamakan berbanding dengan India (230.36) dan Cina (217.67).

Dapatan yang sebaliknya dapat dilihat dalam hasil analisis Kruskal Wallis ke atas faktor rekreasi, kesedaran harga, tabiat setia jenama dan kesedaran pada jenama. Faktor-faktor ini memaparkan nilai signifikan yang melebihi aras signifikan iaitu 0.05. Justeru, bagi faktor-faktor tersebut tidak menunjukkan perbezaan gaya pembuatan keputusan dalam pembelian barangan responden berdasarkan etnik.

7.0 PERBINCANGAN DAN RUMUSAN

7.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Membuat Keputusan Dalam Pembelian Barangan Di Kalangan Pengguna

Terdapat lapan faktor yang mempengaruhi gaya membuat keputusan pengguna di tiga pasaraya terbesar di Johor Bahru iaitu faktor kekeliruan terhadap pilihan yang banyak, tabiat setia pada jenama, gerak hati, kesedaran kepada fesyen terkini, kesempurnaan, kesedaran pada harga, rekreasi dan kesedaran pada jenama. Secara keseluruhannya, kesemua faktor berada dalam julat min yang tinggi. Dapatan kajian menunjukkan faktor kesempurnaan (pengguna yang mementingkan kualiti tinggi) memperoleh min tertinggi daripada faktor-faktor yang lain. Ia diikuti oleh faktor kesedaran jenama, gerak hati, rekreasi, kesedaran pada fesyen terkini, keliru pada pilihan yang terlalu banyak, tabiat setia pada jenama, dan kesedaran pada harga. Faktor-faktor yang disenaraikan ini selari dengan faktor-faktor yang dikaji oleh kebanyakan sarjana seperti Sproles (1985). Antara faktor-faktor yang dititik beratkan ialah seperti pemilihan jenama, harga, kualiti, tabiat kebiasaan dan fesyen yang terkini. Faktor-faktor yang dikaji ini seharusnya tidak hanya dilihat secara umum, malahan ia perlu lebih diperincikan oleh kajian-kajian yang lebih meluas skop kajiannya tentang kepenggunaan.

Namun begitu, dalam kajian-kajian yang dijalankan sebelum ini, ia lebih menumpukan kepada beberapa faktor pembuatan keputusan pembelian sahaja. Jika menurut pandangan kajian Harold (1978), kelakuan membeli melibatkan proses penilaian harga dan kedudukan produk atau kualiti sesuatu barangan selain

kepuasaan selepas belian adalah faktor terpenting yang akan menentukan pembelian pengguna di masa akan datang.

Hasil kajian ini juga boleh dikaitkan dengan tindakan seseorang yang banyak dipengaruhi oleh faktor dalaman dan luaran yang termasuk dalam '*psychological field*' seperti sikap, persepsi, motivasi dan personaliti pengguna (Schiffman dan Kanuk, 2000). Jika dibandingkan dapatan kedua-dua kajian ini, terdapat persamaan yang dikemukakan. Ianya dapat dilihat melalui pembuktian bahawa proses pembuatan keputusan seseorang pengguna dalam sesuatu pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dipecahkan kepada dua faktor iaitu faktor dalaman dan faktor luaran. Faktor dalaman dalam kajian tersebut lebih merujuk kepada keperluan asas pengguna. Manakala faktor luaran yang dimaksudkan adalah sama dengan faktor-faktor yang dikaji oleh kajian ini iaitu kebiasaan diri dan masyarakat sekeliling serta fesyen terkini dan jenama.

Dalam kajian ini juga, dapatan menunjukkan bahawa kesempurnaan kualiti barangan merupakan faktor yang paling tinggi mempengaruhi proses pembuatan keputusan pembelian responden. Dapatan kajian ini bertentangan dengan kajian yang telah dijalankan ke atas 20 268 orang pembeli yang melanggan buku-buku menerusi internet secara *online* pada tahun 2000 (Micheal dan Erik, 2000). Dapatan kajian tersebut telah menyatakan bahawa majoriti pembeli yang melanggan dan menempah buku-buku menerusi internet itu tidak cenderung untuk meneliti kualiti sesebuah keluaran buku yang baru, tetapi lebih cenderung untuk memilih buku yang diiklan dengan harga yang murah disamping jenama atau nama syarikat keluaran yang sinonim dengan mereka. Perbezaan dapatan ini dipengaruhi oleh jenis barangan, fungsi barangan dan kesesuaian barangan dengan pengguna.

7.2 Perbezaan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Membuat Keputusan Pembelian Barangan Di Kalangan Pengguna Berdasarkan Jantina

Hasil kajian menunjukkan tidak terdapat perbezaan yang signifikan di antara kesemua faktor-faktor yang mempengaruhi pembuatan keputusan pembelian dengan jantina responden iaitu sama ada lelaki mahupun perempuan dalam proses pemilihan barangan di kalangan pengguna di Johor Bahru. Kajian ini telah menjelaskan bahawa kecenderungan pemilihan dan pembelian pengguna di mana-mana pusat membeli belah tidak dipengaruhi oleh jantina mereka. Kajian ini disokong oleh satu kajian yang telah dimuatkan dalam satu keratan akhbar "*Brandweek*" bertarikh 30 Januari 1995. Menerusi kajian yang dijalankan ke atas tabiat makan masyarakat Amerika Syarikat di sebuah *American Fast Food*, dapatan menunjukkan bahawa jantina responden yang dikaji langsung tidak mempengaruhi pemilihan kualiti dalam penentuan menu makanan mereka.

Selain itu, kajian juga tidak berjaya menunjukkan perbezaan yang ketara antara jantina responden kajian dalam mengkaji sejauhmana harga makanan, tabiat

pemakanan dan pilihan restoran dalam pembuatan keputusan pembelian makanan mereka. Jantina merupakan faktor yang muncul secara semulajadi dan ia bergabung dengan persekitaran untuk membentuk perbezaan individu (Afsaneh dan Ali, 1999). Di samping itu, dalam aspek pembelian dan pemilikan sesuatu barangan, kemampuan dan keinginan turut mempengaruhi. Jantina tetap mempengaruhi pemilihan dan pembelian sesuatu barangan yang sememangnya berbeza dari segi keperluan dan kesesuaian antara kedua-dua jantina dari segi fizikal, aktiviti dan mental.

7.3 Perbezaan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Membuat Keputusan Pembelian Barangan Di Kalangan Pengguna Berdasarkan Etnik

Bagi perbezaan faktor-faktor yang mempengaruhi gaya membuat keputusan pembelian barangan di kalangan pengguna berdasarkan etnik menunjukkan bahawa tidak terdapat perbezaan yang signifikan antara etnik Melayu, Cina dan India bagi faktor rekreasi, kesedaran jenama, kesedaran harga dan tabiat setia pada jenama dalam pembuatan keputusan pembelian barangan di tiga buah pasaraya terbesar di Johor Bahru. Kesimpulan di sini kaum Melayu, Cina dan India di Johor Bahru memiliki persamaan faktor-faktor tersebut dalam mempengaruhi gaya membuat keputusan semasa membeli sesuatu barangan. Manakala faktor kesedaran kepada fesyen terkini, kesempurnaan, gerak hati dan kekeliruan dengan pilihan yang banyak menunjukkan wujudnya perbezaan yang signifikan antara kaum Melayu, Cina dan India dalam pembuatan keputusan pembelian mereka

Kajian oleh Pretter (2001) membuktikan bahawa tabiat kebiasaan adalah faktor utama yang mempengaruhi perbezaan pembuatan keputusan pembelian pengguna di seluruh dunia ini. Menurut kajiannya, pemilihan warna kebiasaan masyarakat setempat atau kaum amat mempengaruhi pemilihan barangan. Sebagai contoh, barangan yang berwarna kelabu di negara China dan Jepun, melambangkan barangan yang murah, tidak berjenama dan berkualiti rendah. Malah mereka lebih cenderung untuk memilih warna yang terang dan garang. Namun, sebaliknya bagi masyarakat Amerika Syarikat, barangan berwarna kelabu itu akan dipandang sebagai barangan yang elegan, berkualiti tinggi dan mahal serta eksklusif. Namun begitu, dapatan bagi objektif ketiga kajian ini juga banyak persamaan dengan beberapa kajian yang lain. Satu kajian yang dijalankan untuk melihat perbezaan corak gaya pembelian generasi muda Korea dengan Amerika Syarikat telah dijalankan oleh Hafstrom (1993). Dalam kajian beliau menunjukkan bahawa perbezaan etnik di antara dua negara besar berlainan benua ini banyak mempengaruhi pembuatan keputusan pembelian di kalangan generasi mudanya. Ini dapat dilihat apabila fakta membuktikan bahawa golongan muda Korea lebih suka mengambil masa untuk meneliti barangan di kebanyakan kedai sebelum membuat keputusan untuk membeli.

Manakala golongan muda Amerika Syarikat lebih terburu-buru dan tidak membuang masa dalam memilih barangan.

8.0 KESIMPULAN

Hasil kajian ini dapat memberikan gambaran tentang pengguna dan pengaruhnya membuat pemilihan sesuatu barangan. Seperti yang dinyatakan oleh Ward (1973), berbagai pembolehubah akan terlibat sebelum sesuatu rangsangan diikuti oleh sesuatu tingkah laku. Justeru, kajian ini dapat membantu golongan peniaga untuk merangka sistem pemasaran yang lebih berkesan berdasarkan faktor-faktor pembuatan keputusan dikalangan pengguna mengikut keperluan mereka. Dapatan kajian ini, membuktikan betapa pentingnya para peniaga mempunyai pengetahuan khusus terhadap proses membuat keputusan di kalangan pengguna semasa mereka memilih sesuatu barangan keperluan. Ini bertujuan agar kos pengiklanan dapat dikurangkan dan seterusnya dapat meningkatkan keuntungan perniagaan. Di samping itu, para peniaga juga perlulah memahami keperluan pengguna berdasarkan demografi mereka seperti jantina, etnik, status perkahwinan, taraf bekerja dan taraf pendidikan. Misalnya, jantina merupakan satu unsur yang boleh membezakan perasaan, kognitif dan tingkahlaku pengguna (Engel et al., 1978). Teknik jualan yang tidak selari dengan kehendak pengguna boleh diperbaiki dengan adanya rujukan terhadap kajian ini yang boleh memberi maklumat tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna memilih sesuatu barangan.

Secara keseluruhannya, penemuan-penemuan di dalam kajian ini secara tidak langsung menunjukkan perlunya semua pihak terutama peniaga memahami dan meneliti serta mengambil perhatian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pembuatan keputusan pembelian di kalangan pengguna. Ini kerana, tanpa kita sedari ia mampu mempengaruhi perkembangan ekonomi negara kita umumnya dan perbelanjaan individu khususnya.

RUJUKAN

- Nahavandi, A., dan A. R. Malekzadeh. 1999. *Organizational Behaviour: The Person-Organization Fit*. New Jersey: Prentice Hall.
- Black, J. A., dan D. J. Champion. 1976. *Methods and Issues in Social Research*. New York : John Wiley & Sons.
- Britt, S. H. 1966. *Consumer Behavior and the Behavioral Sciences: Theories and Applications*. New York: McGraw-Hill.
- Burke, J. D. 1973. *Advertising in the Marketplace*. New York: McGraw Hill.
- Deci, E. L., B. V. H. Gilman, dan H. W. Karn. 1972. *Reading in Industrial and Organizational Psychology*. New York: McGraw-Hill.
- Drew, C. J., dan M. L. Hardman. 1985. *Designing and Conducting Behavioral Research*. Oxford: Pergamon press Inc.
- Durvasula, S., dan S. Lysonski. 1993. Cross-Cultural Generalizability Of A Scale For Profiling Consumers Decision-Making Styles. *Journal Of Consumer Affairs*. 27(1): 55.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell, dan P. W. Miniard. 1986. *Consumer Behavior*. New York: The Dryden press.

- Engel, J. F., R. D. Blackwell, dan D. T. Kollat. 1978. *Consumer Behavior*. Illinois: The Dryden Press.
- Fan, J. X., dan X. J. Jing. 1997. Decision-Making Styles Of Young-Adult Chinese Consumers: An International Comparison. *Consumer Interests Annual*. 43: 76.
- Hafstrom, J. J., dan J. S. Chae. 1993. Consumer Decision-Making Styles: Comparison Between United States and Korean Young Consumers. *Journal Of Consumer Affairs*. 26(1): 146.
- Glenn, W. C., dan J. B. Blaize. 1989. *Consumer Behavior: A Decision-making Approach*. South Western Publishing.
- Gordon, R. F., dan E. G. Ronal. 1994. *Consumer Psychology for Marketing*. London and New York: Routledge.
- Kerlinger, F. N. 1973. *Foundation of Behavioral Research (2nd ed.)*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Michael, D. S., dan B. Erik. 2001. Consumer Decision-making at an Internet Shopbot. *The Journal of Industrial Economics*. Brand Still Matters. XLIX: 541-558.
- Hassan, M. A. 1984. *Perlukah Kesedaran Kepenggunaan?* Dewan Budaya, Ogos, hlm. 47.
- Fadzil, M. F. 2001. *Buletin Perlindungan Pengguna*. Keluaran Jun. Kuala Lumpur.
- Pretter, Y. 2001. Culture and Ethnicity in Consumer Decision Making. *The TABS Journal*. Touro College Accounting and Business Society.
- Schiffman, dan Kanuk. 2000. *Consumer Behaviour (7ed.)* United States: Prentice Hall.
- Sproles, G. B., dan L. K. Elizabeth. 1986. A Methodology for Profiling Consumers' Decision Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*. 24 (summer): 134-147.
- Wasson, C. R. 1975. *Consumer Behaviour: A Managerial Viewpoint*. Texas: Austin Press Educational Division of Lone Star Publisher, Inc.
- Ward, S. 1973. *Consumer Behaviour: A Managerial Vviewpoint*. Texas: Austin Press.