



Tiada Jaminan Kedapatan Makanan Isi Rumah
di Kampung Pulau Serai, Dungun, Terengganu

Nik Aida Adibah Nik Abdul Aziz
Norhasmah Sulaiman

Pengetahuan dan Jangkaan Pelaburan Dalam
Kalangan Pelajar Institusi Pengajian Tinggi

Kanmani A/P Subramaniam
Husniyah Abdul Rahim

Persepsi Pengguna Terhadap Logo/Sijil Halal:
Kajian Kes di Selangor

Norain Mod Asri
Mhd. Suhaimi Ahmad
Wook Endut

Comparative Evaluation of Energy and Water
Efficiency of Washing Machines

Aini Mat Said
Hiroyuki Tashiro

Kepekaan Terhadap Isu Etika dan Intensiti
Moral Dalam Kalangan Pekerja Bengkel di
Lembah Kelang

Umi Naizirah Hamid
Elistina Abu Bakar

Design and Content Analysis of Mydin's
Website in Malaysia

Mohammad Noorizzuddin Nooh
Khairil Faizal Khairi
Muhammad Ridhwan Ab. Aziz

Pembelian Lestari Dalam Kalangan Pekerja
Awam Universiti Putra Malaysia

Normaziah Zulkifli
Norhasmah Sulaiman
Mumtazah Othman

Penggunaan Barangan dan Perkhidmatan
Serta Pengurusan Kewangan Dalam Kalangan
Suku Kaum Semoq Beri di Semenanjung
Malaysia

Sarjit S. Gill
Mohd Roslan Rosnon





PENYUMBANG ARTIKEL

Aini Mat Said	<i>Fakulti Ekologi Manusia, Universiti Putra Malaysia</i>
Elistina Abu Bakar	<i>Fakulti Ekologi Manusia, Universiti Putra Malaysia</i>
Hiroyuki Tashiro	<i>Fakulti Ekologi Manusia, Universiti Putra Malaysia</i>
Husniyah Abdul Rahim	<i>Fakulti Ekologi Manusia, Universiti Putra Malaysia</i>
Kanmani A/P Subramaniam	<i>Fakulti Ekologi Manusia, Universiti Putra Malaysia</i>
Khairil Faizal Khairi	<i>Fakulti Ekonomi dan Muamalat, Universiti Sains Islam Malaysia</i>
Mhd. Suhaimi Ahmad	<i>Fakulti Ekonomi dan Pengurusan, Universiti Kebangsaan Malaysia</i>
Mohammad Noorizzuddin Nooh	<i>Fakulti Ekonomi dan Muamalat, Universiti Sains Islam Malaysia</i>
Mohd Roslan Rosnon	<i>Fakulti Ekologi Manusia, Universiti Putra Malaysia</i>
Muhammad Ridhwan Ab. Aziz	<i>Fakulti Ekonomi dan Muamalat, Universiti Sains Islam Malaysia</i>
Mumtazah Othman	<i>Fakulti Ekologi Manusia, Universiti Putra Malaysia</i>
Nik Aida Adibah Nik Abdul Aziz	<i>Fakulti Ekologi Manusia, Universiti Putra Malaysia</i>
Norain Mod Asri	<i>Fakulti Ekonomi dan Pengurusan, Universiti Kebangsaan Malaysia</i>
Norhasmah Sulaiman	<i>Fakulti Perubatan dan Sains Kesihatan, Universiti Putra Malaysia</i>
Normaziah Zulkifli	<i>Fakulti Ekologi Manusia, Universiti Putra Malaysia</i>
Umi Naizirah Hamid	<i>Fakulti Ekologi Manusia, Universiti Putra Malaysia</i>
Sarjit S. Gill	<i>Fakulti Ekologi Manusia, Universiti Putra Malaysia</i>
Wook Endut	<i>Fakulti Ekonomi dan Pengurusan, Universiti Kebangsaan Malaysia</i>

Jilid 20	Jun 2013	ISSN 1511 - 998x	Halaman
Tiada Jaminan Kedapatan Makanan Isi Rumah di Kampung Pulau Serai, Dungun, Terengganu <i>Nik Aida Adibah Nik Abdul Aziz dan Norhasmah Sulaiman</i>			1
Pengetahuan dan Jangkaan Pelaburan Dalam Kalangan Pelajar Institusi Pengajian Tinggi <i>Kanmani A/P Subramaniam dan Husniyah Abdul Rahim</i>			24
Persepsi Pengguna Terhadap Logo/Sijil Halal: Kajian Kes di Selangor <i>Norain Mod Asri, Mhd. Suhaimi Ahmad dan Wook Endut</i>			37
Comparative Evaluation of Energy and Water Efficiency of Washing Machines <i>Aini Mat Said dan Hiroyuki Tashiro</i>			58
Kepekaan Terhadap Isu Etika dan Intensiti Moral Dalam Kalangan Pekerja Bengkel di Lembah Kelang <i>Umi Naizirah Hamid dan Elistina Abu Bakar</i>			70
Design and Content Analysis of Mydin's Website in Malaysia <i>Mohammad Noorizzuddin Nooh, Khairil Faizal Khairi dan Muhammad Ridhwan Ab. Aziz</i>			86
Pembelian Lestari Dalam Kalangan Pekerja Awam Universiti Putra Malaysia <i>Normaziah Zulkifli, Norhasmah Sulaiman dan Mumtazah Othman</i>			98
Penggunaan Barangan dan Perkhidmatan Serta Pengurusan Kewangan Dalam Kalangan Suku Kaum Semoq Beri di Semenanjung Malaysia <i>Sarjit S. Gill dan Mohd Roslan Rosnon</i>			117

TIADA JAMINAN KEDAPATAN MAKANAN ISI RUMAH DI KAMPUNG PULAU SERAI, DUNGUN, TERENGGANU

Nik Aida Adibah Nik Abdul Aziz¹

Norhasmah Sulaiman²

¹ Jabatan Pengurusan Sumber Dan Pengajian Pengguna, Fakulti Ekologi
Manusia

² Jabatan Pemakanan dan Dietetik, Fakulti Perubatan dan Sains Kesihatan
Universiti Putra Malaysia

Pengenalan

Krisis makanan dunia yang berlaku dari tahun 2006 hingga 2008 memberi kesan yang berbeza kepada sesebuah negara. Krisis makanan ini memberi kesan yang lebih serius kepada negara-negara mundur yang bergantung sepenuhnya kepada bekalan makanan daripada makanan import (*The State of Food Insecurity*, 2011). Bank Dunia melaporkan bahawa tambahan sebanyak 44 juta orang telah tergolong dalam golongan miskin kerana kenaikan mendadak harga makanan sejak Jun 2010 (*World Bank*, 2011). Kenaikan harga makanan memberi kesan kepada seluruh lapisan masyarakat, terutamanya kepada golongan dewasa yang mengalami tiada jaminan kedapatan makanan yang disebabkan oleh tidak mempunyai wang yang mencukupi untuk membeli makanan hingga menyebabkan golongan ini tidak makan beberapa hari (Seligmen, Laraia, dan Kushel, 2010). Tiada jaminan kedapatan makanan bermakna kesukaran untuk mendapatkan barangan dan harga makanan yang tinggi hingga menyumbang kepada tiada jaminan kedapatan makanan (Kaufman, 1999).

Isi rumah berpendapatan rendah dan tidak mempunyai pendapatan yang tetap akan terbeban dengan kenaikan harga barangan ini. Kenaikan mendadak harga barangan, terutamanya harga makanan telah mencetuskan bantahan terhadap kenaikan harga barangan. Sebagai contoh, kenaikan harga beras yang merupakan makanan ruji telah memberi impak yang besar kepada semua pengguna di dunia. Krisis beras semakin meruncing apabila beberapa negara pengeluar utama beras seperti China, Vietnam, Thailand, dan India bertindak mengehadkan eksport beras untuk memastikan kemampuan menyediakan makanan untuk rakyat sendiri. Malaysia dilaporkan

mengimport 700,000 hingga 800,000 tan beras setahun sebagai tambahan kepada 1.1 juta tan yang dihasilkan. Negara utama pengimport beras ke Malaysia ialah Thailand (50% hingga 60%), manakala bakinya daripada China, Vietnam, Myanmar, India, dan Pakistan (*FOMCA*, 2010). Nasi merupakan makanan utama penduduk Asia termasuk Malaysia. Selain itu, faktor lain yang menyumbang kepada risiko tiada jaminan kedapatan makanan termasuklah wang, masa, maklumat dan tahap kesihatan yang menghadkan isi rumah untuk memperoleh makanan (Norhasmah, Zalilah, Mohd Nasir, Minarlina, dan Asnarulkhadi, 2009).

Tiada jaminan kedapatan makanan berlaku apabila seseorang itu tidak memperoleh nutrien yang mencukupi, makanan yang tidak selamat untuk dimakan atau tidak berkemampuan untuk mendapatkan makanan seimbang (Campbell, 1991). Ia juga dilihat sebagai ketidakupayaan dan ketidakmampuan untuk mendapatkan makanan yang cukup untuk kehidupan yang aktif dan sihat (Seligmen *et al.*, 2010). Davis dan Tarasuk (1994) pula mendefinisikan tiada jaminan kedapatan makanan dalam kalangan isi rumah sebagai ketidakupayaan untuk memperoleh atau mengambil makanan dalam kualiti dan kuantiti yang mencukupi dengan cara yang diterima dalam sesuatu budaya, dan ia sering dikaitkan dengan keadaan kewangan isi rumah yang tidak stabil. Dalam erti kata lain, tiada jaminan kedapatan makanan dalam kalangan isi rumah bermakna makanan yang tidak boleh diperoleh atau sumber bekalan makanan adalah terhad yang disebabkan oleh pelbagai faktor, seperti kekangan sumber kewangan, bencana alam dan kemiskinan.

Kajian literatur

Tidak kira di negara maju mahupun di negara sedang membangun, tiada jaminan kedapatan makanan didapati berlaku. Di Amerika Syarikat, peratusan isi rumah yang mengalami tiada jaminan kedapatan makanan ialah 14.5% (17.2 juta isi rumah) pada tahun 2010. Peratusan ini merupakan peratusan tertinggi yang pernah dicatatkan (Coleman-Jensen, 2011). Kajian di Indonesia menunjukkan bahawa peratusan tiada jaminan kedapatan makanan adalah tinggi (94.2%) dalam kalangan ibu dengan anak yang berumur bawah lima tahun di Jawa Timur (Studdert, Frongillo, dan Valois, 2001). Piaseu dan Mitchell (2004) melaporkan bahawa peratusan tiada jaminan kedapatan makanan di Thailand ialah 55.8% dalam kalangan isi rumah di bandar. Kajian di negara ini pula melaporkan bahawa tiada jaminan kedapatan makanan dalam kalangan isi rumah berpendapatan rendah dan isi rumah yang tinggal di kawasan luar bandar di Sabak Bernam ialah sebanyak 58.0% (Zalilah dan Khor, 2004). Hal ini menunjukkan bahawa tiada jaminan kedapatan makanan juga berlaku di Malaysia.

Faktor-faktor seperti pendapatan keluarga rendah, kekurangan akses untuk mendapatkan barangan dapur yang berkualiti, dan harga makanan yang lebih tinggi di kawasan luar bandar menyumbang kepada tiada jaminan kedapatan makanan (Stuff, 2004). Faktor risiko tiada jaminan makanan juga terdiri daripada wang, masa, maklumat dan kesihatan yang mengehadkan sumber-sumber isi rumah untuk pemerolehan makanan (Norhasmah *et al.*, 2009). Faktor seperti pendapatan isi rumah yang rendah, ketersediaan keperluan dapur berkualiti yang terhad dan peningkatan harga makanan juga menyumbang kepada tiada jaminan kedapatan makanan (Stuff, Casey, Szeto, Gossett, Robbins, Simpson, Connell, dan Bogle, 2004).

Kesan tiada jaminan kedapatan makanan kepada isirumah menyebabkan mereka mengehadkan pengambilan makanan. Hal ini secara tidak langsung memberi kesan kepada kesihatan dan kualiti hidup (Campbell, 1991). Tiada jaminan kedapatan makanan dalam kalangan isirumah mendatangkan implikasi kepada tiga kumpulan utama iaitu kanak-kanak, wanita dan orang tua. Kajian telah menunjukkan bahawa tiada jaminan kedapatan makanan berkait dengan prestasi akademik yang rendah, masalah emosi dan kesihatan yang tidak memuaskan dalam kalangan kanak-kanak (Gundersen, 2007; *US Census Bureau*, 2010; *US Department of Agriculture*, 2011). Keadaan tiada jaminan kedapatan makanan pada tempoh tiga tahun pertama kehidupan memberi impak negatif yang besar terhadap perkembangan fisiologi, tingkah laku dan perkembangan kognitif dalam kalangan kanak-kanak (*US Census Bureau*, 2010). Selain itu, kanak-kanak yang mengalami masalah tiada jaminan kedapatan makanan lebih cenderung untuk berjumpa dengan doktor dengan lebih kerap walaupun tidak mempunyai insurans kesihatan (*US Department of Agriculture*, 2012).

Tiada jaminan kedapatan makanan turut memberi kesan kepada golongan tua. Tiada jaminan kedapatan makanan dalam kalangan golongan tua akan meningkatkan risiko kesihatan yang tidak memuaskan dan pemakanan yang tidak seimbang melalui pengambilan nutrien yang rendah. Kekurangan nutrien dalam kalangan golongan tua akan meningkatkan risiko penyakit, jangkitan, hilang upaya dan cenderung untuk tinggal di hospital (Lee dan Frongillo, 2001). Secara umumnya, golongan tua kebiasaannya berisiko mengalami masalah pemakanan kerana golongan ini hidup dalam kemiskinan dan perkhidmatan kesihatan yang sukar didapati serta makanan yang tidak mencukupi dari segi kuantiti dan kualiti (Charlton dan Rose, 2001). Golongan tua juga sering mengambil makanan dalam kuantiti yang tidak mencukupi disebabkan terpinggir daripada masyarakat, fungsi deria yang tidak baik, masalah pencernaan, kurang melakukan aktiviti fizikal, kekurangan upaya, dan wujudnya tabiat mengambil makanan yang tidak berkhasiat (Rousset, Droit-Volet, dan Boirie, 2006).

Wanita juga merupakan golongan yang mengalami tiada jaminan kedapatan makanan. Kajian melaporkan bahawa wanita yang mengalami tiada jaminan kedapatan makanan memberi tumpuan kepada mengambil makanan yang mempunyai sumber tenaga dan makro nutrien yang rendah (Kirkpatrick dan Tarasuk, 2008; Tarasuk dan Beaton, 1999). Peratusan kekurangan nutrien adalah lebih tinggi dalam kalangan wanita yang mempunyai tiada jaminan kedapatan makanan seperti vitamin A, tiamin, riboflavin, vitamin B6, folat, vitamin B12, magnesium, fosforus dan zink berbanding dengan wanita yang mempunyai jaminan kedapatan makanan (Kirkpatrick dan Tarasuk, 2008). Kajian juga menunjukkan wanita yang mengalami tiada jaminan kedapatan makanan mengambil buah buahan/jus buahan dan sayuran yang rendah berbanding dengan wanita yang mempunyai jaminan kedapatan makanan (Tarasuk *et al.*, 2007; Kendall, Olson, dan Frongillo, 1996).

Oleh itu, objektif kajian ini adalah untuk mengenal pasti tahap tiada jaminan kedapatan makanan isi rumah di Kampung Pulau Serai, Dungun, Terengganu. Kampung ini dipilih kerana status sosioekonominya yang rendah. Secara khususnya, kajian ini turut bertujuan untuk mengetahui latar belakang responden, menentukan perbelanjaan keperluan utama bulanan isi rumah, mengenal pasti tahap tiada jaminan kedapatan makanan dalam kalangan isi rumah, dan mengenal pasti strategi daya tindak bagi menghalang berlakunya tiada jaminan makanan dalam kalangan isi rumah.

Metodologi

Kajian ini dijalankan di Kampung Pulau Serai, Dungun, Terengganu pada Disember 2010. Seramai 80 isi rumah terlibat dalam kajian ini dan kaedah persampelan yang digunakan ialah Persampelan Mudah. Wanita telah dipilih sebagai responden kajian bagi mewakili sebuah isi rumah kerana wanita bertanggungjawab dalam menguruskan pemerolehan makanan, dan penyediaan makanan dan wanita merupakan individu utama bagi menentukan isi rumah yang tiada jaminan kedapatan makanan (Quisumbing, Brown, Feldstein, Haddad, dan Pena, 1995).

Pengumpulan data dilakukan dengan menemubual responden secara bersemuka menggunakan borang soal selidik. Borang soal selidik mengandungi bahagian latar belakang, perbelanjaan isi rumah, status jaminan kedapatan makanan dan strategi daya tindak terhadap tiada jaminan kedapatan makanan. Tahap tiada jaminan kedapatan makanan isi rumah diukur berdasarkan Radimer (1990). Terdapat empat tahap jaminan kedapatan isi rumah iaitu jaminan kedapatan makanan, tiada jaminan kedapatan makanan isi rumah, tiada jaminan kedapatan makanan individu dan kebuluran kanak-kanak. Statistik deskriptif digunakan untuk meringkaskan data dan menerangkan dapatan kajian.

Hasil kajian

Latar belakang responden

Jadual 1 menunjukkan seramai 80 orang responden yang terdiri daripada kaum wanita yang tinggal di Kampung Pulau Serai, Dungun, Terengganu, terlibat dalam kajian ini. Semua responden berbangsa Melayu. Sebanyak 50% responden berumur dalam lingkungan 41 hingga 50 tahun. Purata umur responden dalam kajian ini ialah 44 tahun. Kesemua responden yang terlibat dalam kajian ini telah berkahwin. Purata bilangan isi rumah responden dalam kajian ini ialah 6 orang manakala purata bilangan anak ialah 4 orang. Purata bilangan anak yang belum bersekolah ialah 2 orang manakala purata anak yang bersekolah pula ialah 2 orang. Daripada pemerhatian pengkaji, kebanyakan responden mempunyai anak yang sedang belajar, sama ada di sekolah rendah atau di institusi pengajian tinggi awam atau swasta.

Kebanyakan responden mempunyai kelulusan di peringkat SPM manakala pasangan masing-masing kebanyakannya sehingga PMR. Tahap pendidikan yang agak rendah, iaitu hanya sehingga peringkat SPM menyumbang kepada pendapatan isi rumah yang rendah. Sebanyak 63% daripada responden ialah surirumah, manakala yang selebihnya, iaitu 8% bekerja dalam sektor swasta, dan 9% lagi bekerja sendiri seperti petani dan peniaga. Sementara, paling ramai daripada suami responden bekerja di sektor swasta iaitu 47%. Hanya kira-kira 5% daripada responden melakukan pekerjaan sampingan seperti sebagai tukang jahit, berkebun dan pembantu kedai manakala sebanyak 4% daripada responden memperoleh bantuan kewangan.

Jadual 1: Ciri-Ciri Demografi dan Sosioekonomi Responden

Perkara	(%)
Umur (Tahun)	
20-30	3.8
31-40	33.8
41-50	50.0
51-60	12.5
Purata	44 tahun
Min - Mak	23 - 58 tahun
Bilangan Isi Rumah (Orang)	
1- 5	45.0
6-10	55.0
Purata	6 orang
Min - Mak	3 - 9 orang

Jadual 1 (sambungan)

Perkara	(%)
Bilangan Anak (Orang)	
0	2.5
1-3	30.0
4-6	62.5
≥7	5.0
Purata	4 orang
Min - Mak	0 - 9 orang
Bilangan Anak Belum Bersekolah (Orang)	
0	47.5
1	22.5
2	21.3
3	6.3
4	2.5
Purata	2 orang
Min - Mak	0 - 4 orang
Tahap Pendidikan Responden	
UPSR	3.8
PMR	20.0
SPM	72.5
STPM	3.8
Tahap Pendidikan Suami/Isteri	
UPSR	5.0
PMR	60.0
SPM	33.8
STPM	1.3
Jenis Pekerjaan Suami	
Kerajaan	13.6
Swasta	46.9
Sendiri	38.3
Pekerjaan Sampingan Responden	
Tidak melakukan kerja sambilan	95.0
Berkebun	1.3
Pembantu kedai	1.3
Tukang jahit	2.5
Pekerjaan Sampingan Pasangan	
Tidak melakukan kerja sambilan	98.8
Berkebun	1.3
Menerima Bantuan Kewangan daripada Agensi Kerajaan atau Bukan Kerajaan	
Ya	3.8
Jumlah Pendapatan Isi rumah (RM)*	
<720	21.3
≥720	78.8
Purata	RM 1,053.50
Min - Mak	RM 600 – RM 2500

*Unit Perancang Ekonomi (EPU), 2007SP Sisihih piawai

Purata jumlah pendapatan isi rumah ialah RM1,053. Jumlah pendapatan responden telah dikategorikan berdasarkan Pendapatan Garis Kemiskinan (PGK) oleh Unit Perancang Ekonomi (2007). Isi rumah yang berpendapatan RM430 hingga RM720 ialah sebanyak 21.3% dan dikategorikan sebagai miskin (Unit Perancang Ekonomi, 2007). Seterusnya, responden yang berpendapatan melebihi RM720 ialah sebanyak 78.8%. Sesebuah isi rumah dianggap miskin apabila pendapatan bulanan isi rumah tersebut kurang daripada nilai PGK ($\leq$ RM720), sepertimana yang ditetapkan dalam Rancangan Malaysia ke-10. Dengan ini, dapat disimpulkan bahawa 21.3% responden yang tinggal di Kampung Pulau Serai tergolong dalam kategori golongan miskin. Hal ini bermakna isi rumah tersebut mengalami masalah kekurangan sumber kewangan bagi memenuhi keperluan asas untuk setiap ahli keluarganya. Sementara itu, isi rumah dianggap sebagai miskin tegar sekiranya pendapatan bulanan isi rumah tersebut kurang daripada PGK makanan iaitu di bawah RM430, khususnya keperluan asas terhadap makanan.

Perbelanjaan keperluan utama bulanan isi rumah

Menurut Jabatan Perangkaan Malaysia (2006), perbelanjaan penggunaan isi rumah bermaksud segala perbelanjaan ke atas barang-barang dan perkhidmatan yang diperoleh oleh isi rumah untuk kegunaan persendirian. Perbelanjaan dikelaskan kepada beberapa kumpulan umum mengikut fungsi barang dan perkhidmatan yang biasa digunakan oleh orang awam dalam kehidupan harian. Kumpulan tersebut ialah makanan dan minuman, perkakas dan keperluan rumah, sewa rumah, bil utiliti, pendidikan, kesihatan dan sebagainya. Jadual 2 menunjukkan perbelanjaan keperluan utama isi rumah responden berdasarkan kumpulan dalam Laporan Perbelanjaan Isi Rumah (Jabatan Perangkaan Malaysia, 2006).

Makanan dan minuman merupakan keperluan asas yang diperlukan bagi meneruskan kehidupan. Mengikut Jabatan Perangkaan Malaysia (2006), purata perbelanjaan untuk makanan dan minuman penduduk Malaysia ialah sebanyak RM365 sebulan. Daripada hasil kajian ini, seramai 86.2% responden membuat perbelanjaan makanan dan minuman kurang daripada RM365. Hal ini bermaksud bahawa majoriti responden (86.2%) membelanjakan pendapatan isi rumah untuk membeli makanan dan minuman kurang daripada purata perbelanjaan makanan dan minuman isi rumah penduduk Malaysia (Jabatan Perangkaan Malaysia, 2006). Di samping itu, kira-kira 28.0% daripada jumlah pendapatan isi rumah diperuntukkan untuk membeli keperluan makanan dan minuman. Berbanding dengan Laporan Perbelanjaan Isi Rumah Malaysia 2004/2005, sebanyak 20.1% pendapatan isi rumah penduduk Malaysia diperuntukkan oleh isi rumah untuk perbelanjaan

makanan dan minuman. Keadaan kewangan isi rumah yang terhad telah mengehadkan perbelanjaan ke atas keperluan makanan dan minuman.

Seterusnya, mengikut Jabatan Perangkaan Malaysia (2006) purata perbelanjaan untuk isi rumah Malaysia membeli perkakas dan keperluan rumah ialah sebanyak RM56 sebulan. Purata perbelanjaan untuk membeli perkakas dan keperluan rumah dalam kajian ini ialah RM90. Walau bagaimanapun, hasil kajian mendapati 82.5% daripada responden membelanjakan lebih daripada RM56 daripada jumlah pendapatan untuk membeli perkakas dan keperluan rumah. Hal ini menunjukkan responden memperuntukkan wang yang lebih untuk membeli perkakas rumah berbanding dengan purata pendapatan penduduk Malaysia untuk kumpulan ini. Keadaan ini berkemungkinan akan menyumbang kepada masalah tiada jaminan kedapatan makanan kerana responden memperuntukkan wang yang lebih untuk membeli barangan kehendak (perkakas rumah) berbanding dengan keperluan asas (makanan). Secara keseluruhannya, kira-kira 8.45% daripada jumlah pendapatan isi rumah telah dibelanjakan untuk membeli perabot dan perkakas rumah.

Sebanyak 98.8% daripada responden membelanjakan kurang daripada RM247 daripada jumlah pendapatan untuk membayar bil air, elektrik, telefon, dan bahan api. Purata perbelanjaan untuk bayaran bil air, elektrik, telefon, dan bahan api ialah RM89. Mengikut Laporan Perbelanjaan Isi Rumah Malaysia 2004/2005, sebanyak 22.0% isi rumah memperuntukkan untuk bayaran bil air, elektrik, telefon dan bahan api. Hasil kajian mendapati 8.43% pendapatan isi rumah diperuntukkan untuk membayar bil-bil. Peratusan pendapatan dalam kajian ini adalah kurang berbanding dengan Laporan Perbelanjaan Isi Rumah Malaysia kerana kebanyakan responden tidak menggunakan atau mempunyai barangan elektrik yang menyebabkan penggunaan elektrik yang tinggi seperti pendingin hawa, mesin basuh, dan *microwave*.

Seterusnya, hanya 2.5% daripada responden membelanjakan lebih daripada RM200 daripada jumlah pendapatan untuk keperluan pengangkutan awam dan sendiri. Purata perbelanjaan isi rumah untuk pengangkutan awam dan sendiri ialah sebanyak RM90 iaitu kurang daripada Laporan Perbelanjaan Isirumah Malaysia 2004/2005 iaitu sebanyak RM200. Hal ini kerana kebanyakan responden tidak mempunyai kereta tetapi hanya mempunyai motosikal yang tidak memerlukan petrol dalam kuantiti yang banyak atau hanya menggunakan basikal sahaja.

Jadual 2: Perbelanjaan Keperluan Utama

Keperluan Utama	%Responden	% Jumlah Pendapatan untuk Perbelanjaan Keperluan Utama
Makanan dan Minuman (RM)* <365 ≥365 Purata Min-Mak	86.2 13.8 RM295.00 RM150-600	28.00
Perkakas Dan Keperluan Rumah (RM)* <56 ≥56 Purata Min-Mak	17.5 82.5 RM90 RM50-500	8.54
Bil Air, Elektrik, Telefon, Bahan Api (RM)* <247 ≥247 Purata Min-Mak	98.8 1.2 RM89 RM50-400	8.43
Pengangkutan Awam Dan Sendiri (RM)* <200 ≥200 Purata Min-Mak	97.5 2.5 RM90 RM30-300	8.52
Perubatan Dan Kesihatan (RM)* Tiada <16 ≥16 Purata Min-Mak	76.2 0.0 23.8 RM63 RM0-200	5.95
Pendidikan anak (yuran, wang belanja) (RM) * Tiada <16 ≥16 Purata Min-Mak	6.2 0.0 93.8 RM122 RM20-600	11.56

*Purata perbelanjaan setiap kumpulan barangan dan perkhidmatan dalam Laporan Perbelanjaan Isi Rumah Malaysia (Jabatan Perangkaan Malaysia, 2006)

Sebanyak 76.2% responden tidak membelanjakan jumlah pendapatan untuk mendapatkan perkhidmatan perubatan dan kesihatan. Kira-kira 23.8% daripada responden membelanjakan lebih daripada RM16 daripada jumlah pendapatan untuk perubatan dan kesihatan. Mengikut Laporan Perbelanjaan Isi Rumah Malaysia 2004/2005, sebanyak 1.4% diperuntukkan oleh isi rumah untuk perbelanjaan perubatan dan kesihatan. Purata perbelanjaan untuk responden yang membelanjakan pendapatan untuk perubatan dan kesihatan ialah RM63. Kebanyakan responden tidak membelanjakan wang untuk perubatan dan kesihatan kerana menggunakan perubatan tradisional yang hanya menggunakan akar-akar kayu sebagai ubat-ubatan.

Akhirnya, didapati sebanyak 93.8% daripada responden membelanjakan lebih daripada RM16 daripada jumlah pendapatan untuk pendidikan anak. Hal ini menunjukkan responden memperuntukkan jumlah yang lebih daripada Laporan Perbelanjaan Isi Rumah Malaysia, iaitu sebanyak RM16 untuk pendidikan anak-anak kerana kos pendidikan anak-anak pada masa ini adalah tinggi, iaitu merangkumi yuran dan belanja harian sekolah. Purata perbelanjaan untuk pendidikan anak ialah RM122.

Kesimpulannya, sebanyak 28.0% daripada jumlah pendapatan diperuntukkan untuk makanan dan minuman, 8.54% daripada jumlah pendapatan diperuntukkan untuk perkakas dan keperluan rumah, 8.43% daripada jumlah pendapatan diperuntukkan untuk bil-bil, 8.52% daripada jumlah pendapatan diperuntukkan untuk pengangkutan awam dan sendiri, 5.95% daripada jumlah pendapatan diperuntukkan untuk perubatan dan kesihatan, dan 11.56% daripada jumlah pendapatan diperuntukkan untuk pendidikan anak. Corak perbelanjaan adalah penting dalam kajian ini kerana ia dapat menunjukkan peratusan perbelanjaan bagi setiap komponen termasuk makanan dan dapat melihat sama ada ia memberi kesan kepada tiada jaminan kedapatan makanan.

Status jaminan kedapatan makanan isi rumah

Jadual 3 menunjukkan tahap tiada jaminan kedapatan makanan isi rumah dalam kajian ini. Secara keseluruhannya, hasil kajian mendapati 6.25% isi rumah tergolong dalam kategori mempunyai jaminan kedapatan makanan dan 93.75% isi rumah lagi tergolong dalam kategori tiada jaminan kedapatan makanan. Berdasarkan kepada isi rumah yang mengalami tiada jaminan kedapatan makanan, didapati sebanyak 51.25% responden berada dalam kategori tiada jaminan kedapatan makanan isirumah, diikuti dengan 23.75% responden mengalami tiada jaminan kedapatan makanan individu, dan 18.75% responden mengalami tahap kebuluran anak-anak.

Hal ini menunjukkan tahap tiada jaminan kedapatan makanan isi rumah dalam kajian ini adalah sangat tinggi. Peratus tahap jaminan kedapatan makanan dalam kalangan isirumah kajian (93.75%) amat tinggi berbanding dengan kajian yang dijalankan dalam kalangan isirumah yang berpendapatan rendah di Kuala Lumpur (65.7%) (Zalilah dan Ang, 2001). Perbezaan peratusan ini disebabkan oleh jumlah pendapatan yang diperoleh oleh isi rumah. Isi rumah dalam kajian di Kuala Lumpur mempunyai pendapatan tetap manakala isi rumah dalam kajian ini yang kebanyakkan tidak memperoleh pendapatan yang tetap. Seterusnya, kajian oleh Masoumeh (2007) pula menunjukkan bahawa 85.2% isi rumah mengalami tiada jaminan kedapatan makanan dalam kalangan isi rumah India dari estet kelapa sawit yang terpilih di Negeri Sembilan. Kajian yang dilakukan oleh Norhasmah *et al.*, (2012) pula menunjukkan sebanyak 73.8% isirumah penerima bantuan Jabatan Kebajikan Masyarakat di Hulu Langat, Selangor mengalami tiada jaminan kedapatan makanan.

Jadual 3 : Tahap Tiada Jaminan Kedapatan Makanan Responden

Kategori Tahap Jaminan Pemakanan*	n (N = 80)	%
Tahap jaminan kedapatan makanan	5	6.25
Tahap tiada jaminan kedapatan makanan isi rumah	41	51.25
tahap tiada jaminan kedapatan makanan individu	19	23.75
Tahap kebuluran kanak-kanak	15	18.75

*Radimer (1996)

Kesimpulannya, penduduk kampung dalam kajian ini juga tidak terlepas daripada masalah tiada jaminan kedapatan makanan dan hal ini ditunjukkan oleh peratus yang tertinggi berbanding dengan kajian-kajian sebelum ini yang pernah dijalankan di negara ini. Faktor utama yang menyumbang kepada masalah ini ialah pendapatan isi rumah yang tidak tetap sehinggakan tidak mencukupi untuk menampung keperluan hidup, khususnya keperluan makanan yang semakin meningkat pada hari ini.

Strategi daya tindak terhadap tiada jaminan kedapatan makanan isi rumah berkaitan makanan

Jadual 4 menunjukkan strategi daya tindak terhadap tiada jaminan kedapatan makanan isi rumah yang berkaitan dengan makanan. Sebanyak 98.8% daripada responden menggunakan/mengambil makanan yang murah dan juga membeli barangan makanan yang berharga murah sebagai strategi daya tindak terhadap tiada jaminan kedapatan makanan isi rumah. Kebanyakan daripada responden menggunakan strategi ini kerana ingin berjimat dalam menggunakan wang dan berbelanja di tempat yang murah, seperti membeli makanan di pasar malam yang harga makanan lebih murah berbanding

dengan restoran atau kedai yang lain. Hasil kajian yang dilakukan oleh Siti Marhana dan Norhasmah (2012) dalam kalangan penerima bantuan Pusat Urus Zakat Pulau Pinang, Bukit Mertajam, mendapati 97.5% responden menggunakan strategi ini. Hal ini menunjukkan strategi ini adalah yang paling banyak dilakukan oleh responden untuk mengurangkan masalah tiada jaminan kedapatan makanan.

Jadual 4 : Strategi Daya Tindak Berkaitan Makanan terhadap Tiada Jaminan Kedapatan Makanan Isi rumah

Perkara	n (N = 80)	%
Menggunakan/mengambil makanan yang murah.	79	98.8
Keutamaan memberi anak-anak makan terlebih dahulu	74	92.5
Mengecilkan bahagian saiz makanan atau bilangan hidangan dalam satu sajian.	66	82.5
Mengurangkan bilangan sajian makanan dalam sehari dan sekiranya terdapat makanan lebih akan di beri kepada ahli keluarga yang lain	61	76.3
Memakan apa juga bahan makanan yang diperoleh daripada sekeliling rumah.	59	73.8
Memperuntukkan wang untuk membeli makanan asas dan makanan kurang digemari kerana murah.	40	50.0
Menggunakan/mengambil makanan yang kurang digemari.	13	16.3
Meminjam wangdaripada majikan/kawan/jiran/ adik-beradik untuk membeli makanan.	9	11.3
Menerima bantuan makanan daripada agensi/jiran/adik-beradik/individu/majikan.	5	6.3

Seterusnya, sebanyak 92.5% responden didapati memberi keutamaan kepada anak-anak untuk makan terlebih dahulu dan sekiranya terdapat lebihan makanan barulah diberikan kepada ahli keluarga yang lain. Strategi ini merupakan strategi daya tindak berkaitan makanan yang kedua terpenting yang dikesani dalam kajian ini. Berbanding dengan kajian oleh Siti Marhana dan Norhasmah (2012), strategi tersebut tidak termasuk dalam lima strategi utama dalam kalangan penerima bantuan Pusat Urus Zakat, Pulau Pinang.

Strategi mengecilkan bahagian saiz makanan atau bilangan hidangan dalam satu sajian dengan menghadkan lauk dalam sesuatu sajian merupakan strategi ketiga terpenting yang diperoleh dalam kajian ini. Sebanyak 82.5% daripada responden menggunakan strategi ini untuk mengelakkan berlakunya tiada jaminan kedapatan makanan isi rumah. Sementara, sebanyak 76.3% responden menggunakan strategi mengurangkan bilangan sajian makanan dalam sehari untuk memastikan wang mencukupi untuk membeli makanan

pada hari-hari yang seterusnya pula. Seterusnya, 73.8% responden memakan apa juga bahan makanan yang di peroleh daripada sekeliling rumah, seperti sayuran dan juga buah-buahan yang ditanam sendiri oleh responden. Kawasan kajian ini merupakan kawasan kampung yang mempunyai ruang dan tanah untuk bercucuk tanam seperti cili, sayur-sayuran dan sebagainya untuk memenuhi keperluan makanan seharian tanpa perlu mengeluarkan wang ringgit.

Beberapa kajian lain pernah dilakukan untuk mengenal pasti strategi daya tindak berkaitan makanan. Jadual 5 menunjukkan lima strategi daya tindak berkaitan makanan utama di beberapa lokasi di Malaysia. Kajian oleh Siti Marhana dan Norhasmah (2012), menunjukkan lima strategi daya tindak berkaitan makanan utama yang digunakan oleh responden dalam kalangan penerima bantuan Pusat Urus Zakat Pulau Pinang, Bukit Mertajam ialah menggunakan/mengambil makanan yang murah, memperuntukkan wang untuk membeli makanan asas dan makanan kurang digemari kerana murah, mengecilkan bahagian saiz makanan atau bilangan hidangan dalam satu sajian, mengurangkan kekerapan makan dalam sehari, dan menggunakan/mengambil makanan yang kurang digemari. Kajian oleh Norhasmah (2008) pula mendapati meminjam wang untuk membeli makanan daripada majikan/kawan/jiran/adik-beradik, menggunakan/mengambil makanan yang murah, keutamaan memberi anak-anak untuk makan terlebih dahulu dan sekiranya terdapat lebih makanan akan diberi kepada ahli keluarga yang lain, makan makanan yang kurang digemari dan membeli makanan secara berhutang merupakan lima strategi daya tindak berkaitan makanan utama dalam kalangan isi rumah berpendapatan rendah di Sabak Bernam dan Negeri Sembilan.

Terdapat beberapa persamaan dari segi lima strategi utama yang digunakan oleh responden dalam ketiga-tiga kajian tersebut. Antaranya ialah strategi menggunakan/mengambil makanan yang murah digunakan oleh responden dalam ketiga-tiga kajian ini. Hal ini menunjukkan strategi tersebut sangat efektif untuk mengatasi masalah tiada jaminan kedapatan makanan. Hal ini kerana pada masa kini, harga makanan semakin meningkat naik. Dengan menggunakan strategi ini, wang dapat dijimatkan, contohnya membeli makanan yang murah di pasar malam berbanding dengan membeli makanan di restoran, gerai dan pasar raya yang harganya lebih mahal berbanding dengan pasar malam.

Jadual 5 : Perbandingan Strategi Daya Tindak Berkaitan Makanan terhadap Tiada Jaminan Kedapatan Makanan Isi rumah

Perkara	n (N = 80)	%
*Menggunakan/mengambil makanan yang murah.	78	97.5
Memperuntukkan wang untuk membeli makanan asas dan makanan kurang digemari kerana murah.	75	93.8
Mengecilkan bahagian saiz makanan atau bilangan hidangan dalam satu sajian.	71	88.8
Mengurangkan kekerapan makan dalam sehari.	68	85.0
Menggunakan/mengambil makanan yang kurang digemari.	66	82.5
Perkara	n (N = 57)	%
**Meminjam wang untuk membeli makanan daripada majikan/kawan/jiran/adik-beradik.	57	100.0
Menggunakan/mengambil makanan yang murah.	53	93.0
Keutamaan memberi anak-anak makan terlebih dahulu dan sekiranya terdapat lebihan makanan akan diberi kepada ahli keluarga yang lain.	47	82.5
Makan makanan yang kurang digemari.	42	73.7
Membeli makanan secara berhutang.	37	64.9

*Strategi dalam kajian Siti Marhana dan Norhasmah (2012)

**Strategi dalam kajian Norhasmah (2008)

Selain itu, terdapat juga beberapa persamaan strategi berkaitan makanan yang digunakan oleh responden dalam kajian ini dan kajian yang dijalankan oleh Siti Marhana dan Norhasmah (2012), iaitu mengecilkan bahagian saiz makanan atau bilangan hidangan dalam satu sajian. Dengan menggunakan strategi ini, responden dapat mengurangkan wang untuk memasak makanan yang banyak atau pelbagai lauk dalam sehari. Walau bagaimanapun, hasil kajian oleh Norhasmah (2008), mendapati strategi ini tidak termasuk dalam senarai lima strategi utama seperti yang diperolehi dalam kajian ini dan kajian oleh Siti Marhana dan Norhasmah (2012). Hal ini kerana responden dalam kajian Norhasmah (2008) mempunyai tanaman yang membolehkan responden memasak sendiri lauk-pauk. Penyediaan makanan atau lauk-pauk yang banyak boleh menghalang responden daripada mengecilkan bahagian saiz makanan atau bilangan hidangan dalam sehari.

Dalam kajian yang dijalankan oleh Norhasmah (2008), strategi yang paling utama diamalkan oleh responden ialah meminjam wang untuk membeli makanan daripada majikan/kawan/jiran/adik beradik. Hal ini berbeza dengan kajian yang dijalankan oleh Siti Marhana dan Norhasmah (2012) dan kajian ini, iaitu tidak terdapat strategi ini daripada lima strategi utama yang digunakan oleh responden. Hal ini kerana majoriti responden dalam kajian

Norhasmah (2008) terdiri daripada miskin tegar yang perlu meminjam wang untuk membeli makanan daripada majikan/kawan/jiran/adik-beradik.

Meninjau kajian yang dilakukan oleh Adegbenga (2009) di Nigeria, didapati responden dalam kajiannya mengurangkan pengambilan makanan (89.9%), dengan 81.7% daripada responden makan hanya sekali dalam sehari sebagai strategi daya tindak tiada jaminan kedapatan makanan. Selain itu, strategi yang digunakan oleh responden dalam kajiannya ialah kebergantungan kepada bantuan daripada saudara-mara atau rakan-rakan, pengurangan dalam kuantiti makanan yang dihidangkan kepada anak-anak, membeli makanan secara berhutang dan melangkau waktu makan.

Selain lima strategi utama dalam kajian ini, terdapat beberapa lagi strategi yang digunakan dalam kajian ini, antaranya ialah memperuntukkan wang untuk membeli makanan asas dan makanan yang kurang digemari kerana murah, menggunakan/mengambil makanan yang kurang digemari dan meminjam wang untuk membeli makanan.

Strategi daya tindak berkaitan bukan makanan terhadap tiada jaminan kedapatan makanan isi rumah

Jadual 6 menunjukkan strategi daya tindak berkaitan bukan makanan terhadap tiada jaminan kedapatan makanan isi rumah. Majoriti responden berjimat menggunakan wang dan juga merancang perbelanjaan apabila ingin membeli barang-barang keperluan. Strategi ini amatlah efektif bagi membolehkan isi rumah memastikan masalah tiada jaminan kedapatan makanan tidak berlaku. Menurut Norhasmah *et al.* (2008), kedua-dua strategi ini merupakan strategi yang paling tinggi digunakan oleh responden yang mengalami masalah tiada jaminan kedapatan makanan.

Hasil kajian seterusnya mendapati sebanyak 98.8% daripada responden membeli barangan yang murah atau berbelanja di tempat yang murah berbanding dengan kajian oleh Siti Marhana dan Norhasmah (2012) di Pulau Pinang, iaitu didapati hanya 15.0% responden menggunakan strategi ini. Hal ini kerana responden dalam kajian Siti Marhana dan Norhasmah (2012) ialah penerima bantuan pusat zakat yang merupakan golongan miskin tegar yang kurang berbelanja kerana mendapat bantuan makanan daripada pusat zakat berbanding dengan responden kajian ini, iaitu penduduk kampung.

Kajian dalam kalangan isi rumah masyarakat Embo di daerah Umbumbulu Kwazulu-Natal di Afrika oleh Mjonono, Ngidi, dan Hendriks (2009) juga menunjukkan responden tidak memilih makanan atau membeli makanan yang murah untuk mengatasi masalah tiada jaminan kedapatan makanan ini.

Seterusnya, 88.8% dan 70.0% responden masing-masing membeli pakaian baharu untuk anak-anak sahaja dan tidak untuk ibu dan hanya membeli pakaian murah atau membeli secara berhutang sebagai strategi tidak berkaitan dengan makanan untuk mengelakkan tiada jaminan kedapatan makanan isi rumah. Hasil kajian yang diperoleh menunjukkan perbezaan peratusan yang tinggi terhadap penggunaan kedua-dua strategi ini berbanding dengan kajian oleh Siti Marhana dan Norhasmah (2012) iaitu membeli pakaian baharu untuk anak-anak sahaja dan tidak untuk ibu (12.5%); membeli pakaian murah atau membeli secara berhutang (16.2%). Hasil kajian ini mendapati lima strategi daya tindak terhadap tiada jaminan kedapatan makanan bukan berkaitan makanan yang utama diamalkan ialah berjimat menggunakan wang, merancang perbelanjaan, membeli barangan yang murah atau berbelanja di tempat yang murah, membeli pakaian baharu untuk anak-anak sahaja dan tidak untuk ibu dan hanya membeli pakaian murah atau membeli secara berhutang

Jadual 6: Strategi Daya Tindak Berkaitan Bukan Makanan terhadap Tiada Jaminan Kedapatan Makanan Isi rumah

Perkara	n (N = 80)	%
Berjimat menggunakan wang.	80	100
Merancang perbelanjaan.	80	100
Membeli barangan yang murah atau berbelanja di tempat yang murah.	79	98.8
Membeli pakaian baharu untuk anak-anak sahaja dan tidak untuk ibu.	71	88.8
Membeli pakaian murah atau membeli secara berhutang.	56	70.0
Mengurangkan wang belanja sekolah anak-anak.	53	66.3
Tidak menghadiri atau memberi hadiah semasa jemputan atau majlis.	39	48.8
Membuat kerja-kerja tambahan.	18	22.5
Meminta bantuan kewangan daripada saudara-mara atau kawan-kawan.	16	20.0
Menjual atau menggadai harta (barang kemas).	3	3.8
Anak-anak tidak bawa wang belanja ke sekolah.	0	0

Beberapa kajian lain pernah dilakukan untuk mengenal pasti strategi daya tindak bukan berkaitan makanan. Jadual 7 menunjukkan lima strategi daya tindak berkaitan makanan utama di beberapa lokasi di Malaysia. Kajian oleh Siti Marhana dan Norhasmah (2012) menunjukkan lima strategi daya tindak berkaitan makanan utama yang digunakan oleh responden dalam kalangan penerima bantuan Pusat Urus Zakat Pulau Pinang, Bukit Mertajam ialah berjimat menggunakan wang, merancang perbelanjaan, menanggungkan bayaran bil-bil, mengurangkan wang belanja sekolah anak-anak dan

menanggihkan bayaran bil-bil sehingga menerima surat amaran atau bekalan dipotong. Seterusnya, kajian oleh Norhasmah (2008) pula mendapati lima strategi daya tindak bukan berkaitan dengan makanan terhadap tiada jaminan kedapatan makanan yang utama ialah menjual atau menggadai harta, meminta bantuan kewangan daripada saudara-mara atau kawan-kawan, anak-anak tidak bawa wang ke sekolah dan membeli pakaian baharu untuk anak-anak sahaja dan tidak untuk ibu, menanggihkan bayaran bil-bil dan membeli pakaian yang murah atau membeli secara berhutang.

Jadual 7 : Strategi Daya Tindak Bukan Berkaitan Makanan terhadap Tiada Jaminan Kedapatan Makanan Isi rumah

Perkara	n (N = 80)	%
*Berjimat menggunakan wang.	76	95.0
Merancang perbelanjaan.	76	95.0
Menanggihkan bayaran bil-bil.	48	60.0
Mengurangkan wang belanja sekolah anak-anak.	43	53.8
Menanggih akan bayaran bil-bil sehingga menerima surat amaran atau bekalan dipotong.	42	52.5
Perkara	n (N = 57)	%
** Menjual atau menggadai harta.	39	68.4
Meminta bantuan kewangan daripada saudara-mara atau kawan-kawan.	29	50.9
Membeli pakaian baru untuk anak-anak sahaja dan tidak untuk ibu dan anak-anak tidak bawa wang ke sekolah.	28	49.1
Menanggihkan bayaran bil-bil.	27	47.4
Membeli pakaian yang murah atau membeli secara berhutang.	19	33.3

*Strategi dalam kajian Siti Marhana dan Norhasmah (2012)

**Strategi dalam jajian Norhasmah (2008)

Terdapat persamaan hasil kajian dengan kajian oleh Siti Marhana dan Norhasmah (2012) iaitu responden menggunakan strategi berjimat. Walaubagaimanapun, hasil kajian oleh Norhasmah (2008) mendapati strategi ini tiada dalam lima strategi utama yang dilakukan oleh responden untuk mengatasi masalah tiada jaminan kedapatan makanan ini. Selain itu, merancang perbelanjaan juga tersenarai dalam lima strategi utama dalam kajian oleh Siti Marhana dan Norhasmah (2012). Merancang perbelanjaan perlu bagi memastikan responden berbelanja mengikut keperluan dan tidak membelanjakan wang untuk perkara yang tidak penting.

Kesimpulannya, terdapat pelbagai kaedah penyelidikan untuk mengkategorikan strategi daya tindak terhadap tiada jaminan kedapatan makanan. Kajian oleh Norhasmah (2008) dan Siti Marhana dan Norhasmah (2012)

mengkategorikan kepada dua, iaitu strategi daya tindak berkaitan makanan dan strategi daya tindak berkaitan bukan makanan. Sementara, Zalilah dan Khor (2008) pula mengkategorikan strategi daya tindak terhadap tiada jaminan kedapatan makanan kepada dua kumpulan, iaitu strategi daya tindak berkaitan pendapatan dan perbelanjaan (contoh: meminjam wang, kerja sampingan, mengurangkan perbelanjaan harian/bulanan) dan strategi daya tindak berkaitan makanan (contoh: mengurangkan kepelbagaian makanan, menerima makanan dari ahli keluarga, mengurangkan bilangan makanan sehari).

Seterusnya, Kempson, Keenan, Sadani, dan Adler (2003) mengenalpasti pelbagai strategi daya tindak yang boleh diaplikasi oleh individu yang mempunyai sumber makanan yang terhad di New Jersey yang boleh dikategorikan kepada empat kumpulan iaitu kebergantungan sumber kepada komuniti (contoh: melibatkan diri dalam program makanan yang dijalankan oleh pihak kerajaan seperti mendapatkan bantuan makanan dan majlis makan malam gereja), berinteraksi dengan sistem sokongan tidak rasmi (contoh menggadai barangan dan menjual lebihan makanan, menjual setem makanan untuk mendapatkan wang) mencari sumber kewangan tambahan (contoh: menjual barangan, berjudi, menjual darah) dan merendahkan kos makanan dengan menggunakan strategi pembelian (contoh: membeli makanan yang berharga murah, membeli makanan di kedai yang murah). Kepelbagaian kumpulan strategi ini adalah berdasarkan budaya dan kesesuaian tempat di mana kajian dijalankan.

Kesimpulan

Secara keseluruhannya, kajian ini mendapati tahap tiada jaminan kedapatan makanan adalah amat tinggi, iaitu sebanyak 93.75%. Majoriti responden mempunyai pendapatan yang rendah dan juga tidak mempunyai pekerjaan yang tetap. Hal ini merupakan faktor utama yang menyebabkan berlakunya masalah tiada jaminan kedapatan makanan isi rumah dalam kalangan responden di lokasi kajian. Pendapatan isi rumah yang rendah (miskin dan miskin tegar) di samping peningkatan harga barangan, khususnya makanan merupakan penyumbang utama masalah ini. Pendapatan yang diperoleh setiap bulan tidak diperuntukkan secukupnya untuk perbelanjaan makanan. Hal ini kerana pendapatan diperuntukkan juga untuk perbelanjaan-perbelanjaan yang lain seperti sewa rumah, bil air dan elektrik, perbelanjaan sekolah anak-anak dan lain-lain lagi. Perbelanjaan perkakas rumah dan perabot dibelanjakan lebih daripada yang sepatutnya, iaitu lebih daripada RM56 sebulan, sebaliknya perbelanjaan makanan kurang daripada jumlah yang sepatutnya dibelanjakan, iaitu RM 365 (Laporan Perbelanjaan Isi Rumah Malaysia, 2004/2005). Hal ini menunjukkan isi rumah lebih mementingkan kehendak (contohnya perbelanjaan perkakas rumah)

berbanding dengan keperluan asas yang sepatutnya dipenuhi terlebih dahulu (makanan dan minuman). Selain itu, pengurusan kewangan keluarga adalah penting untuk memastikan barang-barang keperluan asas seperti makanan, tempat tinggal dan pakaian didahulukan dan diutamakan dahulu berbanding dengan barangan kehendak.

Dua jenis strategi daya tindak yang diamalkan oleh responden telah digunakan untuk menghalang atau melambatkan berlakunya masalah tiada jaminan kedapatan makanan isi rumah. Strategi ini dapat membantu responden untuk mengurangkan situasi tiada jaminan makanan daripada berlaku. Walaubagaimanapun, strategi daya tindak, khususnya berkaitan makanan boleh memberi kesan kepada masalah malnutrisi (kelebihan atau kekurangan nutrien) dan memberi impak negatif kepada pemakanan dan kesihatan dalam kalangan isi rumah.

Selain itu, kenaikan harga makanan pada masa kini juga merupakan salah satu faktor yang menyumbang kepada masalah tiada jaminan kedapatan makanan ini. Pihak kerajaan seharusnya memainkan peranan dalam mengurangkan peratusan tiada jaminan kedapatan makanan di Kampung Pulau Serai ini dengan memberi subsidi harga makanan kepada golongan yang mengalami masalah tiada jaminan kedapatan makanan. Agensi seperti Jabatan Kebajikan Masyarakat dan pusat zakat harus memainkan peranan dalam usaha untuk mengurangkan masalah tiada jaminan kedapatan makanan ini, seperti memberikan kemudahan mikro kredit untuk memulakan perniagaan. Disamping itu, usaha untuk meningkatkan sosioekonomi isi rumah perlu dipergiatkan lagi, seperti memberi modal permulaan untuk perniagaan kepada isi rumah di kampung ini. Oleh itu, isi rumah dapat menjalankan perniagaan secara kecil-kecilan untuk menambah pendapatan keluarga seterusnya dapat keluar daripada masalah kemiskinan dan tiada jaminan kedapatan makanan yang begitu serius.

Rujukan

Adekoya, A.E. (2009). Food insecurity and coping strategies among rural households in Oyo State, Nigeria. *Journal of Food, Agriculture & Environment*, 7(3&4), 187-191.

Campbell, C.C. (1991). Food insecurity: A nutritional outcome or a predictor variable? *Journal of Nutrition*, 121, 408-415.

Coleman-Jensen, A., Nord, M., Andrews, M., & Carlson, S. (2011). *Household food security in the United States in 2010*, ERR-125, USDA's Economic Research Service. Available at: http://www.ers.usda.gov/media/121076/err125_2_.pdf

Davis, B. & Tarasuk, V. (1994). Hunger in Canada. *Agriculture and Human Values*, 11(4), 50-57.

Dixon, L. B., Winkleby, M. A., & Radimer, K. L. (2001). *Dietary Intakes and Serum.Eighth Malaysian Plan 2001-2005*. Kuala Lumpur: EPU, Prime Minister Department.

Gundersen, C. (2007). Measuring the extent, depth, and severity of food insecurity: An application to AmericanIndians in the USA. *Journal ofPopulation Economics*, 21, 191-215.

Hilary, K., Barbara, A., & Margot, B. (2010). Food insecurity is associated with chronic disease among low-income NHANES participants. *Journal of Nutrition*, 140, 304-310.

Jabatan Perangkaan Malaysia. (2006). Laporan Penyiasatan Perbelanjaan Isi Rumah 2004/05. Buku Tahunan Perangkaan Malaysia 2009. Dimuat turun daripada <http://www.statistic.gov.my>.

Kempson, K., Keenan, D.P., Sadani, P.S., & Adler, A. (2003). Maintaining food sufficiency: Coping strategies identified by limited-resources individuals versus nutrition educators. *Journal Nutrition Educationand Behavior*, 35, 179-188.

Kendall, A., Olson, C.M., & Frongillo, E.A. (1995). Validation of the Radimer/Cornell measures of hunger and food insecurity. *Journal of Nutrition*, 125, 2793-2801.

Kendall, A., Olson, C.M., & Frongillo, E.A. (1996). Relationship of hunger and food insecurity to food availability and consumption. *Journal of the American Dietetic Association*, 96,1019-1024.

Kennedy, E. & Peters, P. (1992). Household food insecurity and child nutrition : The Interaction of income and gender of household head. *World Development*, 20(8), 1077-1085.

Kirpatrick, S.I. & Tarasuk, V. (2008). Food insecurity is associated with nutrient inadequancies among canadian adults and adolescents. *Journal of Nutrition*, 138, 604-612.

Lee, J. S. & Frongillo, E. A. (2001). Nutritional and health consequencey are associated with food insecurity among U.S. ederly persons. *Journal Nutrition*, 131, 1503-1509.

Life Science Research Office, Federation of American Societies of Experimental Biology. (1990). Core indicators of nutritional state for hard to measure population. *The Journal of Nutrition*, 120, 1575-1576.

Mjonono, M., Ngidi, M., & Hendrick, S. L. (2009). Investigating Household Food Insecurity Coping Strategies and The Impact of Crop Production on Food Security Using Coping Strategy Index (CSI). 17th International Farm Management Congress, Bloomington/Normal, Illinois, USA.

Norhasmah, S. (2008). Coping strategies of food insecurity among low income household. *Malaysian Journal of Consumer*, 11, 1-13.

Norhasmah, S., Zalilah, M. S., Mirmalini, K., Mohd Nasir, M. T., & Asnarulkhadi, A. S. (2012). Household food insecurity among urban welfare recipient households in Hulu Langat, Selangor. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 20(2), 405-420.

Norhasmah, S., Zalilah, M. S., Mirmalini, K., Mohd Nasir, M. T., & Asnarulkhadi, A. S., (2009). Factors contributing to household food insecurity. *Malaysian Journal of Consumer*, 12, 55-64.

Piaseu, N. & Mitchell, P. (2004). Household food insecurity among urban poor in Thailand. *Journal of Nursing Scholarship*, 36(2), 115-121.

Quisumbing, A. R., Brown, L.R., Felddstein, H.S., Haddad, L., & Pena, C. (1995). *Women: The Key to Food Insecurity*. Washington DC, Food Policy Report, the International Food Policy Research Institute.

Radimer, K. L., Olson, C. M. Greene, J. C., Campbell, C. C., & Habieth, J. (1992). Understanding hunger and developing indicators to assess it in women and children. *Journal of Nutrition Education*, 24(1), 365-445.

Radimer, K. L., Olson, C. M., & Campbell, C. C. (1990). Development of indicators to assess hunger. *Journal of Nutrition*, 129, 1544-1548.

Rousset, S., Droit-Volet, S., & Boirie, Y. (2006). Change in protein intake in elderly french people living at home after a nutritional information program targeting protein consumption. *Journal of the American Dietetic Association*, 106(2), 253-261.

Siti Marhana, A.R. & Norhasmah, S. (2012). Perbelanjaan dan tiada jaminan kedapatan makanan isi rumah dalam kalangan penerima bantuan pusat urus zakat Pulau Pinang, Bukit Mertajam. *Malaysian Journal of Consumer*, 19, 1-13.

Studdert, L.J., Frongillo, E.A., & Valois, P. (2001). Household food insecurity was prevalent in Java during Indonesia's economic crisis. *Journal of Nutrition*, 131, 2685-2691.

Stuff, J.E., Casey, P.H., Szeto, K.L., Gossett, J.M., Robbins, J.M., Simpson, P.M., Connell, C., & Bogle, M.L. (2004). Household food insecurity is associated with adult health status. *Journal of Nutrition*, 134, 2330-2335.

Tarasuk, V. S. & Beaton, G. H. (1999). Women's dietary intakes in the context of household food insecurity. *Journal Nutrition*, 129, 672-679.

Tarasuk, V., McIntyre, L., & Jinguang, L. (2007). Low- income women's dietary intakes are sensitive to the depletion of household resources in one month. *Journal of Nutrition*, 137, 1980-1987.

Unit Perancang Ekonomi. (2007). Pendapatan Garis Kemiskinan (PGK). Di muat turun pada Ogos 15, 2010 dari laman web http://www.kpkt.gov.my/kpkt/fileupload/PENDAPATAN_GARISKEMISKINAN2007.pdf

US Department of Agriculture, Economic Research Service. (2011). ERS/USDA Briefing Room – Food Security in the United States: Key Statistics and Graphics. http://www.ers.usda.gov/Briefing/FoodSecurity/stats_graphs.htm (accessed March 2012).

US Census Bureau (2010) American FactFinder. S1701: Poverty Status in the Past 12 Months: 2006–2010 American Community Survey 5-Year Estimates. http://factfinder2.census.gov/faces/tableservices/jsf/pages/productview.xhtml?pid5ACS_10_5YR_S1701&prodType5table (accessed April 2012).

US Department of Agriculture. (2012). Food Desert Locator. <http://www.ers.usda.gov/Data/FoodDesert/fooddesert.html> (accessed April 2012).

World Bank. (2011). 'Food Price Watch'. http://www.worldbank.org/foodcrisis/food_price_watch_report_feb2011.html

Zalilah, M. S. & Ang, M. (2001). Assessment of food insecurity among low income households in Kuala Lumpur using the Radimer/Cornell food insecurity instrument – a validation study. *Malaysian Journal Nutrition*, 7(1&2), 15-32.

Zalilah, M. S. & Khor, G.L. (2004). Indicators and nutritional outcomes of household food insecurity among a sample of rural Malaysian women. *Pakistan Journal of Nutrition*, 3(1), 50-55.

PENGETAHUAN DAN JANGKAAN PELABURAN DALAM KALANGAN PELAJAR INSTITUSI PENGAJIAN TINGGI

Kanmani A/P Subramaniam¹

Husniyah Abdul Rahim²

Jabatan Pengurusan Sumber dan Pengajian Pengguna^{1,2}

Pusat Penyelidikan Penggunaan Lestari (SCoRE)²

Fakulti Ekologi Manusia

Universiti Putra Malaysia

Pengenalan

Perkembangan kemudahan kewangan terutama kemudahan kredit, pelaburan dan perbankan memerlukan pengguna mempunyai pengetahuan kewangan supaya dapat menggunakan kemudahan sedia ada untuk meningkatkan kesejahteraan kewangan individu. Kepelbagaian keperluan seperti simpanan untuk waktu kecemasan, pendidikan anak-anak, pengurusan kredit dan risiko (insurans/takaful), perancangan persaraan dan estet diikuti dengan sumber yang terhad merupakan cabaran pengurusan kewangan individu pada hari ini. Kekurangan pengetahuan dan kemahiran merancang kewangan boleh mendatangkan masalah kewangan kepada individu itu sendiri (Mohd. Fazli *et al.*, 2006; Hira dan Loibl, 2005).

Kepentingan membuat keputusan pelaburan dengan teliti dan sistematik adalah penting dalam kalangan individu yang berminat untuk melabur. Hal ini kerana ia mempunyai kesan langsung ke atas kualiti hidup individu. Dengan ini, keputusan pelaburan seperti membuat pengumpulan dana dalam aktiviti pelaburan adalah untuk membayar wang pendahuluan pinjaman rumah atau kereta, pendidikan kanak-kanak, mencapai matlamat peribadi dan persaraan (Volpe, Chen, dan Pavlicko, 1996). Edward Lloyd pula telah memudahkan aktiviti pelaburan ini dengan mengembangkan industri insurans dan juga penyebaran maklumat mengenai pengambilan polisi insurans. Malahan, penglibatan dalam pelaburan merupakan salah satu teknik pemindahan risiko (Bailey dan Kinerson, 2005).

Sehubungan itu, antara strategi yang dilaksanakan oleh pihak kerajaan dalam usaha membuka ruang dan menggalakkan penglibatan individu perseorangan

adalah melalui penubuhan dana saham amanah, iaitu Amanah Saham Nasional (ASN) dan Amanah Saham Bumiputra (ASB) supaya ia dapat meningkatkan tahap kesejahteraan kewangan individu. Ekspektasi individu dalam pelaburan dikenalpasti sebagai satu alternatif bagi penyediaan kewangan dengan meningkatkan pendapatan untuk menjamin masa hadapan mereka (Laporan Tahunan ASN, 2011).

Begitu juga, dalam kajian Husniyah dan Fazilah (2009) mendapati pelaburan merupakan faktor yang paling kuat dalam mempengaruhi kesejahteraan kewangan. Akan tetapi, tidak semua aktiviti pelaburan dijangka mendatangkan pulangan lumayan pada masa yang singkat, sebaliknya ia berkemungkinan mengakibatkan kerugian yang besar. Jadi, hal ini bergantung pada jenis pelaburan yang dipilih oleh individu semasa melibatkan diri dalam aktiviti pelaburan. Jenis-jenis pelaburan terdiri daripada pelaburan tunai dan faedah tetap (simpanan bank atau tetap), stok, saham amanah, hartanah, bon, insurans atau takaful hayat dan foreks. Melabur dalam pelaburan tunai atau faedah tetap, seperti simpanan wang dalam akaun bank atau simpanan tetap adalah jenis pelaburan yang selamat dan tanpa risiko walaupun mendapat pulangan rendah berbanding dengan jenis pelaburan yang lain seperti stok (Mohamed, 2009).

Di samping itu, kerajaan juga telah menggalakkan pelaburan individu dalam saham ekuiti melalui Dasar Penswastaaan, iaitu organisasi kerajaan tertentu diswastakan dari segi pengurusan. Walau bagaimanapun, dalam kajian Guiso dan Jappelli (2005), mendapati penglibatan individu dalam pelaburan adalah rendah dan mereka mengabaikan pelaburan jenis saham. Diikuti pula, Haurin dan Morrow-Jones (2006) yang melaporkan pengetahuan kewangan individu di pasaran yang berbeza membawa kesan negatif ke atas aktiviti jenis pelaburan saham. Hal ini bergantung pada jangkaan individu terhadap jenis pelaburan saham yang boleh mendatangkan risiko tinggi.

Dalam kajian Lusardi dan Mitchell (2006) telah dikenal pasti bahawa berlaku kesukaran dalam menjawab persoalan-persoalan yang mudah berkenaan pengetahuan pelaburan. Hal ini boleh menyebabkan mereka kurang melabur untuk persaraan mereka. Malahan, individu yang mempunyai pengetahuan pelaburan tinggi tentang produk pelaburan dan transaksi, biasanya mereka melabur di peringkat antarabangsa dan juga mempelbagaikan pelaburan (Graham, Harvey, dan Huang, 2005). Bagi mengenal pasti sejauh manakah dapatan kajian Lusardi dan Mitchell adalah benar, dalam kajian ini lapar pernyataan benar berkenaan pengetahuan pelaburan telah dikemukakan untuk melihat apakah tahap pengetahuan pelaburan dalam kalangan pelajar Institusi Pengajian Tinggi (IPT).

Sementara itu, kebanyakan individu mula melabur semasa umur 30 tahun dan ke atas. Hal ini menunjukkan penglibatan pelajar dalam pelaburan masih berada tahap rendah (Guiso dan Jappelli, 2005), namun kemungkinan besar mereka mula melabur setelah memperoleh pendapatan benar atas sesuatu pekerjaan. Jadi, pelajar pada zaman kini harus lebih berwaspada dan peka dalam mengetahui tentang kepentingan pelaburan. Persediaan pelaburan ini juga dapat membantu mereka dalam memilih pelaburan yang bersesuaian mengikut kemampuan mereka. Kajian ini dilakukan untuk mengetahui dengan lebih mendalam tentang tahap pengetahuan dan jangkaan pelajar IPT terhadap pelaburan. Selaras dengan itu, kajian ini dijalankan bagi menjawab persoalan-persoalan berikut:

- i. Sejauhmanakah pengetahuan pelajar di IPT mengenai pelaburan?
- ii. Apakah jangkaan mereka untuk melabur dalam pelbagai jenis pelaburan berdasarkan pembezaan ciri latar belakang individu?

Objektif kajian

Kajian ini menggariskan objektif-objektif yang berikut:

- i. Untuk mengenalpasti tahap pengetahuan mengenai pelaburan dalam kalangan pelajar IPT.
- ii. Untuk menentukan jangkaan pelaburan bagi pelajar IPT berdasarkan jenis pelaburan dan latar belakang individu.

Metodologi kajian

Data kajian ini dikumpul dengan menggunakan borang soal selidik dan diedarkan kepada mahasiswa IPT di Semenanjung Malaysia sahaja. Sebanyak empat IPT tempatan dipilih berdasarkan lokasi dan mudah untuk ditinjau iaitu Universiti Putra Malaysia, Universiti Malaya, Universiti Teknologi MARA dan Universiti Islam Antarabangsa. Seramai 250 pelajar pra-siswazah di setiap institusi dipilih secara persampelan mudah dengan diisi sendiri oleh mereka. Kutipan data dijalankan pada Semester 2 Sesi 2009/2010 dengan sejumlah 1000 siswazah terlibat secara langsung dalam kajian ini.

Borang soal selidik yang digunakan mempunyai tiga bahagian utama. Bahagian A mengandungi maklumat latar belakang responden, Bahagian B tentang pengetahuan mengenai pelaburan dan Bahagian C berkenaan jangkaan pelaburan berdasarkan jenis pelaburan yang mereka akan terlibat. Sebanyak lapan pernyataan benar yang digunakan bagi mengukur pengetahuan mengenai pelaburan dengan dirujuk daripada pelbagai sumber,

iaitu buku-buku kewangan dan kajian lepas. Respon bagi pengetahuan diberikan sebagai “Ya”, “Tidak” dan “Tidak Tahu”. Seterusnya, ini diikuti dengan soalan mengenai jangkaan pelaburan oleh mereka. Respon bagi soalan “Adakah anda akan melabur dalam jenis-jenis pelaburan berikut?” digunakan dan respon “Ya” bagi semua jenis pelaburan dijumlahkan bagi mendapatkan jumlah jenis jangkaan pelaburan.

Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package For Social Sciences*) Analisis deskriptif dijalankan bagi menerangkan latar belakang responden serta menentukan tahap pengetahuan pelaburan dan jangkaan pelaburan dalam kalangan pelajar berdasarkan jenis pelaburan. Tahap jangkaan pelaburan berdasarkan latar belakang responden, iaitu jantina dan pernah mengikuti kursus pelaburan ditentukan perkaitannya dengan menggunakan kaedah tabulasi silang.

Hasil kajian dan perbincangan

Latar belakang responden

Jadual 1 menunjukkan maklumat latar belakang demografi responden yang diperoleh adalah seperti jantina, umur, tahun pengajian, bangsa, mengikuti kursus pelaburan, penglibatan dalam bidang pelaburan dan jenis pelaburan. Daripada 1000 responden, didapati ramai responden ialah perempuan iaitu 59.9% manakala hanya 40.1% ialah golongan lelaki. Dari segi umur, 64.0% berumur antara 21 hingga 25 tahun, 34.4% berumur bawah 21 tahun dan hanya 1.6% yang berada dalam golongan berumur 25 tahun dan ke atas. Responden yang paling muda berumur 17 tahun sementara yang paling tua berumur 30 tahun, manakala purata umur keseluruhan adalah sekitar 21.45 tahun.

Merujuk kepada Jadual 1, didapati paling ramai responden merupakan pelajar tahun pengajian kedua (33.8%), selebihnya ialah pelajar tahun pengajian ketiga (31.4%), diikuti oleh pelajar tahun pengajian pertama (29.1%) dan pelajar tahun pengajian keempat (5.7%). Responden Melayu merupakan golongan terbesar (79.6%) berbanding dengan Cina (13.9%), selebihnya lain-lain (4.3%) dan India (2.2%). Diikuti dengan itu, didapati kurang daripada separuh responden (40.8%) mengambil kursus pelaburan sama ada di dalam atau di luar kampus.

Jadual 1: Latar Belakang Responden

Latar Belakang Responden	Frekuensi (N = 1000)	Peratus (%)
Jantina		
Lelaki	401	40.1
Perempuan	599	59.9
Umur		
17-20 tahun	344	34.4
21-25 tahun	640	64.0
26-30 tahun	16	1.6
Min:21.45		
Tahap Pengajian		
Pertama	291	29.1
Kedua	338	33.8
Ketiga	314	31.4
Keempat	57	5.7
Bangsa		
Melayu	796	79.6
Cina	139	13.9
India	22	2.2
Lain-lain	43	4.3
Pernah Mengambil Kursus Pelaburan	408	40.8
Penglibatan dalam Pelaburan.		
Ya	327	32.7
Tidak	673	67.3
Jenis Pelaburan		
Saham Amanah	117	11.7
Hartanah	9	0.9
Bon	8	0.8
Akaun Emas	18	1.8
Stok/Ekuiti	26	2.6
Foreks	6	0.6
Insurans/Takaful Hayat	185	18.5

Merujuk kepada Jadual 2, responden juga ditanya mengenai penglibatan dalam pelaburan. Didapati satu pertiga daripada responden (32.7%) terlibat dalam pelaburan. Insurans atau takaful hayat mencatatkan pelaburan tertinggi oleh pelajar (18.5%), manakala sebanyak 11.7% melabur dalam saham amanah, diikuti pula oleh pelaburan stok atau ekuiti (2.6%), akaun emas(1.8%), dan hanya sebanyak 0.9% melabur dalam hartanah,0.8% melabur dalam bon, sementara baki sebanyak 0.6% melabur dalam pelaburan foreks. Penglibatan paling tinggi dalam insurans atau takaful hayat ini berkemungkinan disebabkan oleh sebahagian polisi berkenaan dibeli oleh ibu bapa mereka sejak mereka kecil. Hal ini kerana ia merupakan pelaburan

berbentuk perlindungan yang amat penting sewaktu terjadi sesuatu yang tidak diingini seperti kematian, penyakit, kehilangan upaya dan pembiayaan rawatan hospital (Mohamed, 2009). Walau bagaimanapun, penglibatan dalam jenis pelaburan selain insurans atau takaful hayat boleh merupakan inisiatif pelajar berkenaan.

**Jadual 2: Taburan Penglibatan Dalam Pelaburan
(N = 1000)**

Pelaburan	Peratus (%)
Penglibatan dalam Pelaburan	
Ya	32.7
Tidak	67.3
Jenis Pelaburan (Ya)	Peratus (%) daripada N = 327
Saham Amanah	11.7
Hartanah	0.9
Bon	0.8
Akaun Emas	1.8
Stok/Ekuiti	2.6
Foreks	0.6
Insurans/Takaful Hayat	18.5

Pengetahuan pelaburan

Sebanyak lapan item dibentuk berdasarkan kajian lepas untuk mengukur pelbagai pengetahuan responden berkaitan aspek pelaburan. Tiga pilihan jawapan diberikan kepada responden iaitu “Ya”, “Tidak” dan “Tidak Tahu”. Perbincangan merujuk kepada jawapan “Ya” atau benar bagi setiap kenyataan benar.“Sekiranya saya tidak suka kepada risiko, jenis pelaburan yang saya mungkin pilih ialah bon kerajaan berbanding dengan saham amanah” merupakan pernyataan pelaburan yang paling banyak diketahui oleh responden, sepertimana yang ditunjukkan dalam Jadual 3, namun hanya satu pertiga (38.9%) daripada responden menjawab betul bagi pernyataan ini. seterusnya, ini diikuti dengan pernyataan mengenai stok, iaitu stok merupakan pelaburan berisiko tinggi yang menghasilkan pulangan yang tinggi (38.2%). Stok merupakan jenis pelaburan yang secara umumnya menawarkan perlindungan terbaik bagi inflasi dalam tempoh yang panjang (29.7%), dan semua jenis pelaburan berpulangan tinggi mempunyai risiko kerugian yang tinggi iaitu sebanyak 36.8%.

Dari segi pengetahuan mengenai pelaburan stok, hanya sebanyak 24.0% atau satu perempat daripada responden mengetahui mengenai aspek pelaburan

berikut, iaitu secara umum portfolionya dan 80% asetnya berbentuk stok adalah lebih sesuai bagi individu pertengahan umur yang melabur untuk tujuan persaraan berbanding dengan mereka yang muda atau yang tua. Begitu juga, hampir seperempat responden berpengetahuan mengenai cara untuk mengurangkan risiko pelaburan, iaitu jika mereka hanya melabur dalam stok tempatan, mereka boleh mengurangkan risiko keseluruhan dengan menambahkan stok antarabangsa dan sebanyak 22.5% responden menyatakan “Ya” untuk pernyataan ini.

Sementara itu, kurang daripada satu pertiga (31.3%) responden menyatakan insurans atau takaful hayat boleh ubah dapat mengumpulkan nilai tunai dan cukai terhadapnya ditunda ke masa hadapan. Begitu juga, kurang daripada satu pertiga (30.2%) responden menyatakan “Ya” untuk pernyataan atribut bagi saham amanah adalah kepelbagaian dan pengurusan profesional.

Jadual 3: Pengetahuan Pelaburan

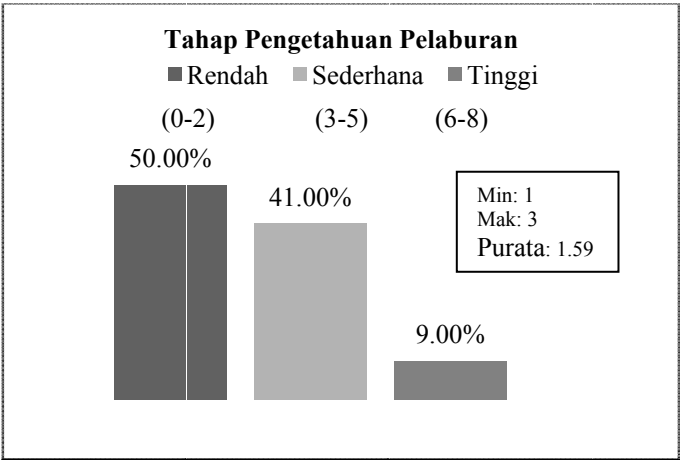
Bil	Pengetahuan Pelaburan	Ya (%)
1	Semua jenis pelaburan samada saham amanah, stok, atau bon berpulangan tinggi mempunyai risiko kerugian.	36.8
2	Jika anda hanya melabur dalam stok tempatan, anda boleh mengurangkan risiko keseluruhan dengan menambahkan stok antarabangsa.	22.5
3	Atribut bagi saham amanah adalah kepelbagaian dan pengurusan profesional.	30.2
4	Stok ialah jenis pelaburan yang secara umumnya menawarkan perlindungan terbaik bagi inflasi dalam tempoh yang panjang.	29.7
5	Sekiranya saya tidak suka kepada risiko, jenis pelaburan yang saya mungkin pilih ialah bon kerajaan berbanding dengan saham amanah.	38.9
6	Secara umumnya, suatu portfolio yang mempunyai 80% daripada asetnya berbentuk stok adalah lebih sesuai bagi individu pertengahan umur yang melabur untuk persaraan berbanding dengan mereka yang muda atau yang tua.	24.0
7	Insuran/takaful hayat bolehubah dapat mengumpulkan nilai tunai dan cukai terhadapnya ditunda ke masa hadapan.	31.3
8	Stok adalah pelaburan berisiko tinggi yang menghasilkan pulangan yang tinggi.	38.2

**Semua pernyataan adalah benar*

Secara keseluruhannya, hasil analisis menunjukkan hanya sekitar suku hingga satu pertiga responden sahaja memperoleh jawapan yang betul bagi semua aspek pengetahuan pelaburan. Kajian juga menunjukkan secara keseluruhannya bagi kesemua pernyataan pengetahuan, separuh daripada

responden mengakui bahawa mereka tidak mengetahui mengenai aspek pelaburan yang ditanya. Hal ini menggambarkan bahawa kebanyakan responden masih lagi kurang pengetahuan berkaitan pelaburan. Menurut pelbagai literatur kajian, sebab utama penduduk Amerika gagal untuk menguruskan kewangan peribadi mereka adalah kerana kurangnya pengetahuan pelaburan (ICFP, 1993). Hal ini kerana mereka tidak atau kurang menerima pendidikan pelaburan yang kukuh (Hira, 1993; O’Neil, 1993). Berdasarkan dapatan kajian ini, perkara yang sama turut terjadi di Malaysia.

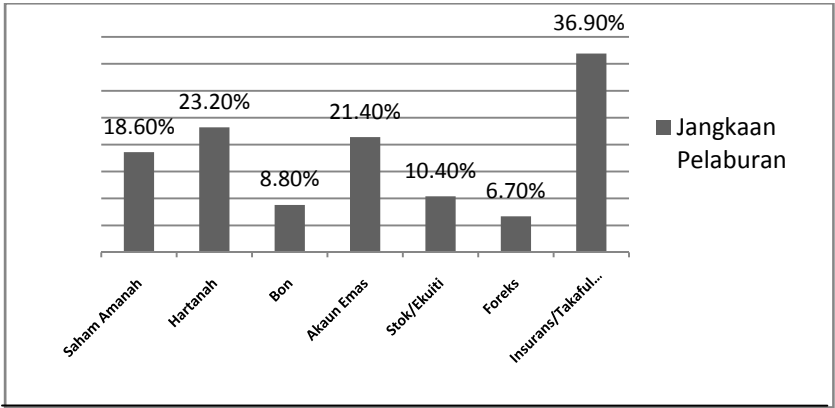
Analisis lanjut dilakukan bagi mendapatkan gambaran mengenai tahap pengetahuan pelaburan responden dan diterangkan dalam Rajah 1. Bagi setiap jawapan yang betul diberikan satu markah manakala bagi jawapan yang salah atau tidak tahu tidak diberikan markah. Kemudian skor komposit bagi lapan item pengetahuan pelaburan dikira. Tahap pengetahuan pelaburan dibahagikan kepada tiga tahap iaitu rendah (0 hingga 2), sederhana (3 hingga 5) dan tinggi (6 hingga 8). Dapatan kajian menunjukkan bahawa separuh daripada responden dalam kajian ini mempunyai tahap pengetahuan pelaburan yang rendah (50.0%). Walaupun sebanyak 40.8% daripada responden pernah mengambil kursus pelaburan, mereka yang berpengetahuan tinggi dalam pelaburan adalah amat rendah (9.0%). Dapatan ini disokong oleh laporan *Harris Scholastic Research* (1993) yang menunjukkan bahawa kebanyakan siswazah mempunyai tahap pengetahuan pelaburan yang rendah dan tidak menerima pendidikan kewangan yang mencukupi.



Rajah 1: Tahap Pengetahuan Pelaburan Responden

Jangkaan pelaburan berdasarkan jenis pelaburan

Berdasarkan Rajah 2, analisis terhadap jangkaan pelajar dalam pelaburan menunjukkan hanya satu pertiga sahaja dijangka akan melabur dalam pelbagai jenis pelaburan. Jenis pelaburan yang tertinggi yang dijangka untuk dilabur oleh pelajar ialah insurans atau takaful hayat (36.9%). Seterusnya, ini diikuti oleh jangkaan pelaburan dalam hartanah (23.2%), akaun emas (21.4%), saham amanah (18.6%), stok atau ekuiti (10.4%) dan selebihnya ialah bon (8.8%) dan foreks (6.7%). Jangkaan penglibatan paling tinggi dalam insurans atau takaful hayat ini berkemungkinan disebabkan ia merupakan salah satu teknik pengurusan risiko pelaburan yang agak mudah dan ia merupakan suatu alternatif kewangan semasa waktu kecemasan, seperti apabila berlaku kematian atau kemalangan. Menurut Mohamed (2009), apabila memilih aktiviti pelaburan, boleh dikatakan semakin tinggi pulangan, maka semakin tinggi risiko dihadapi oleh individu. Hal ini berkemungkinan menjadi salah satu sebab mengapa individu kurang cenderung menjangka untuk melibatkan diri dalam aktiviti pelaburan yang berisiko tinggi seperti foreks.



Rajah 2: Jangkaan Pelaburan Berdasarkan Jenis Pelaburan

Tahap jangkaan pelaburan berdasarkan latar belakang responden

(a) Tahap jangkaan pelaburan mengikut jantina

Bagi membandingkan tahap jangkaan pelaburan mengikut jantina dalam kalangan responden, tabulasi silang dilakukan (lihat Jadual 4). Semua responden mempunyai jangkaan pelaburan pada tahap rendah sahaja. Hasil kajian mendapati bahawa kebanyakan pelajar perempuan dijangka tidak melabur dalam mana-mana jenis pelaburan, iaitu 59.9%. Malahan, kalangan pelajar lelaki juga mempunyai tahap jangkaan pelaburan yang rendah, iaitu 40.1%. Hal ini menunjukkan bahawa semua pelajar kurang cenderung untuk melabur dalam pelbagai pelaburan tidak kira sama ada lelaki atau perempuan. Walau bagaimanapun, kajian Hira dan Mugenda (2000) melaporkan bahawa wanita lebih cenderung tidak berpuas hati dengan aktiviti pelaburan yang mendatangkan risiko tinggi kepada mereka berbanding dengan lelaki.

Jadual 4 Tabulasi Silang Kategori Tahap Jangkaan Pelaburan Mengikut Tabulasi Jantina

Jantina	Jangkaan Pelaburan
	Rendah (%)
Lelaki	40.1
Perempuan	59.9

(b) Tahap jangkaan pelaburan berdasarkan pernah mengikuti kursus pelaburan

Jadual 5 menunjukkan perbandingan bagi tahap jangkaan pelaburan berdasarkan kalangan responden yang pernah mengikuti kursus pelaburan setelah tabulasi silang dilakukan. Berdasarkan jadual ini, ia menunjukkan bahawa majoriti mereka tidak pernah mengikuti kursus pelaburan mempunyai tahap jangkaan pelaburan yang rendah (59.2%) dan selebihnya pelajar yang pernah mengikuti kursus pelaburan, iaitu sebanyak 40.8%. Hal ini menggambarkan bahawa individu yang mempunyai kurang pengetahuan dan kemahiran mengenai pelaburan boleh menyebabkan mereka tidak menguruskan aktiviti pelaburan dengan baik dan ia secara tidak langsung membawa risiko kewangan yang besar kepadanya (Kanmani, Mohd. Fazli dan Husniyah, 2012).

Jadual 5
Tabulasi Silang Kategori Jangkaan Pelaburan Berdasarkan Tabulasi
Pernah Mengikuti Kursus Pelaburan

Kategori Pernah Mengikuti Kursus Pelaburan	Jangkaan Pelaburan
	Rendah (%)
Ya	40.8%
Tidak	59.2%

Kesimpulan dan implikasi

Kerajaan telah mengambil beberapa langkah seperti Dasar Penswastan dan memperkenalkan dana Amanah Saham Nasional serta Amanah Saham Bumiputra bagi memastikan individu terlibat dalam aktiviti pelaburan dan dapat menjana sumber pendapatan dengan meningkatkan kesejahteraan kewangan rakyat Malaysia. Akan tetapi, melalui hasil kajian ini, didapati tahap pengetahuan dan jangkaan dalam pelaburan berada pada tahap rendah bagi pelajar, khususnya pelajar lelaki. Walaupun kerajaan telah mengamalkan beberapa strategi seperti menawarkan pelbagai jenis kursus pelaburan untuk memberi ilmu pengetahuan tentang pelaburan, namun masih ramai pelajar IPT mempunyai pengetahuan dan jangkaan pelaburan yang rendah.

Keputusan kajian ini memberi implikasi terhadap beberapa pihak, termasuk pengguna dan persatuan-persatuan pengguna. Sebenarnya, daripada hasil kajian didapati bahawa pelajar mempunyai asas pengetahuan pelaburan dengan menghadiri kursus pelaburan tetapi tidak semuanya melabur dalam pelaburan yang mendatangkan risiko seperti foreks. Bagi menangani masalah tersebut, pihak kerajaan dan pihak-pihak berkaitan harus memberi pendidikan pelaburan yang efektif dan berkesan bagi meningkatkan kemahiran pelaburan serta membekalkan maklumat yang benar tentang aktiviti pelaburan bagi kepentingan pelajar dan pengguna secara umumnya.

Namun begitu, pihak kerajaan juga perlu bertanggungjawab untuk mengawal selia semua transaksi pelaburan di bawah Akta Pelaburan Kerajaan 1983 dan Akta Penggalakan Pelaburan 1986. Dengan ini, kerajaan perlu terus memupuk dan mempertingkatkan kesedaran serta pengetahuan pengguna dengan memperkenalkan dasar-dasar kerajaan yang bermanfaat kepada pelajar dan pengguna. Sehubungan itu, hal ini dapat membantu pelajar dalam melindungi diri mereka daripada gejala penjual yang cuba mengambil kesempatan untuk mengeksploitasi mereka melalui skim cepat kaya.

**Kajian ini dibiayai oleh geran penyelidikan Persatuan Ekonomi Pengguna dan Keluarga Malaysia (MACFEA).*

Rujukan

Bailey, J. J. & Kinerson, C. (2005). Regret avoidance and risk tolerance. *Financial Counseling and Planning*, 16, 23 - 28.

Garis Panduan Penswastaan. (1985). Unit Perancangan Ekonomi: Jabatan Perdana Malaysia.

Graham, J. R., Harvey, C. R., & Huang, H. (2005). *Investor Competence, Trading Frequency and Home Bias*. NBER Working Paper 11426: National Bureau of Economic Research, Inc.

Guiso, L. & Jappelli, T. (2005). Awareness and stock market participation. *Review of Finance*, 9(4), 537 - 567.

Haurin, D. R. & Morrow-Jones, H. A. (2006). The impact of real estate market knowledge on tenure choice: A comparison of Black and White households. *Journal of Housing Policy Debate*, 17(4), 625 - 653.

Hira, T. K. & Loibl, C. (2005). Understanding the impact of employer-provided financial education on workplace satisfaction. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 173-194.

Hira, T. K. (1993). Financial management knowledge and practices: Implications for financial health. A Paper Presented at the Personal Economic Summit '93, Washington, D.C.

Hira, T. K. & Mugenda, O. M. (2000). Gender differences in financial perceptions, behaviors and satisfaction. *Journal of Financial Planning*, 13(2), 86-72.

Harris Scholastic Research (HSR). (1993). Liberty Financial Young Investor Survey. New York.

Husniyah, A. R. & M. Fazilah. A. S. (2009). The impact of financial management practices on financial well-being of families in Malaysia. *Malaysian Journal of Consumer*, 12(Jun), 27-41.

Kanmani, S., Mohd. Fazli, S., & Husniyah, A. R. (2012). Jangkaan Pelaburan bagi Belia IPT. *Malaysian Journal of Youth Studies*, 7, 105-124.

Mohamed, A. S. (2009). *Celik Wang: Pengurusan Wang Secara Bijak* (1st ed.). Kuala Lumpur: Penerbit AKPK.

Mohd. Fazli, S., Mohd. Amim, O., Jariah, M., & Laily, P. (2006). *Perancangan Kewangan Mahasiswa*. Petaling Jaya: Gems Publishing Sdn. Bhd.

Laporan Tahunan Amanah Saham Nasional (2011). Amanah Saham Nasional Berhad. Dimuat turun dari laman web: <http://www.asnb.com.my/ASB%20n%20ASN.pdf>

Lusardi, A. & Mitchell, O. S. (2006). Financial Literacy and Planning: Implications for Retirement Well-Being. The Wharton School: Pension Research Council Working Paper 1.

O'Neill, B. (1993). Assessing America's Financial IQ: Reality, Consequences, and Potential for Change. A Paper Presented at the Personal Economic Summit '93, Washington, D.C.

The Institute of Certified Financial Planners (ICFP). (1993). 'Financial illiteracy' Plagues Americans, (Survey Report). Denver, CO.

Volpe, R. P., Chen, H., & Pavlicko, J. J. (1996). Personal investment literacy among college students: A survey. *Financial Practice and Education*, 6(2), 86-94.

PERSEPSI PENGGUNA TERHADAP LOGO/SIJIL HALAL: KAJIAN KES DI SELANGOR

Norain Mod Asri
Mhd. Suhaimi Ahmad
Wook Endut
Pusat Pengajian Ekonomi
Fakulti Ekonomi dan Pengurusan
Universiti Kebangsaan Malaysia

Pengenalan

Halal berasal daripada kalimah Arab yang bermaksud dibenarkan atau dibolehkan oleh hukum Syarak. Berlawanan dengan konsep halal ini pula adalah haram yang bermaksud tidak dibenarkan atau tidak dibolehkan oleh hukum Syarak. Sementara, konsep *Halalan Thoyiban* pula bukan hanya terbatas kepada bersih dan suci daripada khinzir atau najis, tetapi ia turut mengambil kira aspek lain seperti perolehan (seperti ayam yang dijual bukanlah hasil curi), penyimpanan (disimpan di tempat yang bersih dan jauh daripada binatang yang haram seperti anjing dan khinzir), penyembelihan (disembelih mengikut hukum syarak), pembungkusan serta penyajian. Walaupun konsep halal dan haram ini kebiasaannya dikaitkan secara langsung dengan produk makanan, kosmetik dan kesihatan, namun, dalam realiti ia sebenarnya mencakupi setiap aspek kehidupan orang Muslim.

Di Malaysia, kesedaran terhadap ajaran Islam telah mengubah gaya hidup masyarakat kini yang amat mementingkan isu halal dalam penggunaan seharian. Implikasinya, permintaan yang mendadak terhadap produk halal telah berjaya memajukan industri produk halal domestik. Seiring dengan kepesatan industri tersebut, menerusi Pelan Induk Perindustrian Ketiga 2006-2020, kerajaan Malaysia telah mengenalpasti tiga perkara yang mampu menjadikan Malaysia sebagai hub halal global bagi pengeluaran dan perdagangan barangan. Pertama, saiz populasi Muslim yang besar di seluruh dunia. Kedua, barangan halal turut diterima oleh masyarakat bukan Muslim. Ketiga, dagangan bagi pasaran produk halal global diunjurkan mencecah US\$2.1 trillion setahun yang mana ini telah mewujudkan minat terhadap pengeluaran produk halal oleh negara Islam dan bukan Islam.

Satu perkara yang menarik ialah Malaysia merupakan negara terawal yang menetapkan piawaian halal untuk makanan, kosmetik dan logistik. Namun kini, piawaian tersebut telah diperluaskan ke sektor perbankan, perkhidmatan, pelancongan dan sebagainya. Dalam masa yang sama, Malaysia juga merupakan satu-satunya negara yang mempunyai agensi khas dalam membangunkan industri halal secara menyeluruh melalui penubuhan Perbadanan Pembangunan Halal (PPH). Selain itu, Malaysia turut menubuhkan Institut Penyelidikan Produk Halal (IPPH) yang merupakan makmal canggih pertama seumpamanya khusus untuk produk halal. kerajaan ke arah menjadikan Malaysia sebagai hub halal global telah membuka peluang kepada industri kecil dan sederhana (IKS) untuk menembusi pasaran halal. Namun, kerajaan Malaysia sebenarnya lebih menggalakkan penyertaan SME yang diterajui oleh orang Muslim sendiri memandangkan mereka lebih arif tentang konsep halal dan haram mengikut perundangan syariah (Mohammad Noorizzudin *et al.*, 2007). Walaupun begitu, pasaran halal di Malaysia juga mempraktikkan kedua-dua standard (piawaian) iaitu standard halal seperti yang dikeluarkan oleh Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) dan standard antarabangsa sebagai jaminan terhadap kualiti produk halal dan bagi membolehkan firma terbabit berjaya menembusi pasaran global.

Sorotan kajian lepas

Halal sebenarnya bukan hanya merupakan satu tanggungjawab agama. Ia kini merupakan satu bentuk perniagaan yang besar (Power, 2008). Justeru, memandangkan populasi Muslim kian berkembang, maka syarikat perlu mengubah strategi pemasaran dengan menggunakan jenama halal. Perlu ditegaskan bahawa jenama halal yang merupakan jenama agama Islam diwujudkan berlandaskan prinsip Islam atau syariah yang memberi garis panduan tentang apa yang dibenarkan, bukan sahaja dalam industri makanan tetapi juga dalam industri kosmetik, farmasi, logistik, pakaian, kewangan, hospitaliti dan perbankan (Minkus-McKenna, 2007). Penggunaan sijil dan logo halal oleh syarikat pula adalah sebagai cara untuk memberitahu dan meyakinkan pelanggan Muslim yang disasarkan bahawa produk mereka patuh kepada syariah (Shahidandan Othman, 2006). Tindakan syarikat menggunakan sijil dan logo halal tersebut amat bertepatan dalam situasi pasaran halal masih belum diterokai oleh kebanyakan Multinational Corporations (MNC) bukan Muslim sedangkan pasaran halal mampu memberikan peluang dan keuntungan yang besar. Hanya baru-baru ini didapati sebahagian daripada MNC menyertai dan mendominasi pasaran makanan halal dunia (Anon, 2009).

Jika diperhalusi, MNC kini membuat pelaburan besar dalam industri halal bagi barangan pengguna, terutama bagi makanan dan kosmetik (Power,

2008). Usaha MNC ini adalah untuk membangun dan mengubah imej jenama mereka daripada *being international* kepada *being Islamic* telah diterima sebagai jenama halal dengan syarat firma harus mengamalkan konsep halal dalam setiap aspek pengeluaran (Melewar dan Walker, 2003). Jelas sekali, untuk berjaya menembusi pasaran Islam, maka firma perlu mengamalkan strategi yang mengikut nilai dan garis panduan syariah serta mengambil kira faktor promosi, lokasi, kualiti dan kebersihan operasi (Nooh *et al.*, 2007). Hal ini kerana strategi pemasaran yang standard hanya efektif dalam pasaran antarabangsa yang bersifat *homogenous* (Jain, 1989), sedangkan strategi *adaptation* dan *localization* amat diperlukan dalam pasaran yang bersifat *heterogenous* seperti pasaran Islam dan pasaran Barat (Duncan dan Ramaprasad, 1995).

Secara umumnya, penjenamaan mempunyai nilai tersendiri dalam perdagangan kerana ia mengarah kepada komunikasi komersial yang baik, membolehkan keperluan masyarakat difahami serta hubungan jangka panjang dengan pelanggan dapat dibina (Drenttel, 2004). Justeru, penjenamaan Islam boleh didefinisikan mengikut tiga cara (Minkus-McKenna, 2007):

1. *Islamic brands by compliance*

Ia merupakan jenama Islam yang secara jelas patuh kepada Syariah. Maka tidak hairanlah penjenamaan sebegini juga dikatakan *bersifat faith-based* (Williams dan Sharma, 2005). Namun, ia lebih tertumpu kepada sektor kewangan dan makanan.

2. *Islamic brands by origin*

Jenama dianggap *Islamic* kerana produk berasal dari negara Islam, terutama sekali produk telekomunikasi dan penerbangan seperti Emirates Airlines dan Etihad Airlines. Syarikat yang menggunakan jenama sebegini tidak mempromosikan produk mereka sebagai patuh syariah kerana ada antara produk mereka yang tidak patuh kepada syariah seperti apabila syarikat penerbangan menghidangkan alkohol kepada pelanggan bukan Muslim.

3. *Islamic brands by customer*

Ia merupakan jenama daripada negara bukan Islam dan dimiliki oleh orang bukan Islam yang direkabentuk untuk disasarkan kepada pengguna Muslim. Jenama sebegini telah berjaya mendominasi 90% daripada pasaran makanan, kosmetik dan kesihatan halal.

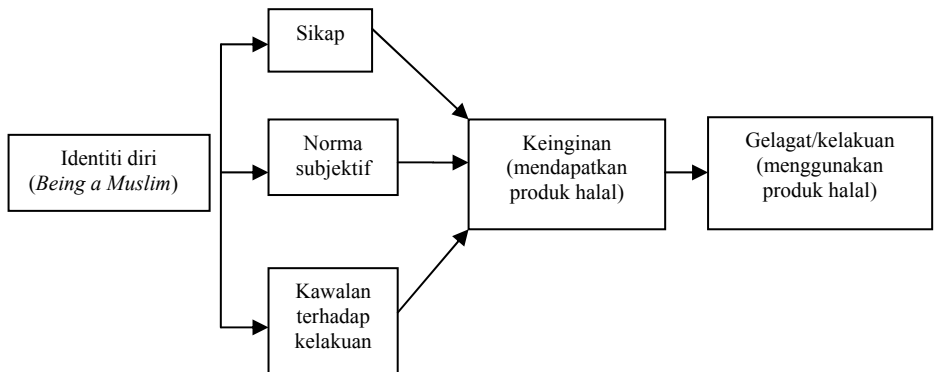
Bagi definisi pertama dan kedua, wujud keraguan berkaitan perbezaan antara jenama Islam dengan produk Islam kerana ia sering digunakan *interchangeably* dalam banyak kes. Oleh itu, memandangkan jenama sangat berkait rapat dengan emosi, terutama sekali apabila nilai agama turut terlibat,

maka syarikat perlu merancang dengan teliti bagi mendekati pengguna Islam dengan menggunakan slogan agama. Perlu diingatkan bahawa jika jenama sedia ada yang digunakan untuk memasuki pasaran gagal diterima sebagai bersifat *Islamic*, maka ini akan membantutkan usaha syarikat untuk menyertai pasaran halal pada masa hadapan (Melewar dan Walker, 2003).

Latarbelakang teori

Kajian berkaitan gelagat (kelakuan) pembelian pengguna banyak dilakukan mengikut *pendekatan theory of reasoned action* (TRA) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein (1980). Mengikut TRA, gelagat akan dipengaruhi oleh keinginan, manakala keinginan pula dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif. Sikap ini pula merujuk kepada penilaian positif atau negatif oleh individu terhadap gelagat yang dilakukan. Sikap ini juga dipengaruhi oleh kepercayaan individu, iaitu jika individu percaya bahawa sesuatu gelagat itu mampu menjana hasil positif, maka dia akan mempunyai sikap ke arah melakukan gelagat tersebut. Kepercayaan yang mempengaruhi sikap ini disebut sebagai *behavioral beliefs*, manakala norma subjektif merupakan pandangan individu berkaitan tekanan sosial terhadap keinginan beliau untuk melakukan sesuatu gelagat. Ia juga dipengaruhi oleh kepercayaan individu terhadap pengaruh pihak lain yang dirujuk dalam memotivasikannya untuk melakukan sesuatu gelagat. Kepercayaan yang mendasari norma subjektif ini dinamakan *normative beliefs*. Aplikasi TRA menerusi kajian Lada, Tanakinjal dan Amin (2009) telah berjaya membuktikan dua perkara. Pertama, sikap dan norma subjektif secara positif mempengaruhi keinginan untuk memilih produk halal. Kedua, norma subjektif juga mempengaruhi sikap untuk memilih produk halal secara positif.

Walaupun begitu, satu kelemahan TRA ialah ia tidak memasukkan faktor kawalan terhadap gelagat. Justeru, *theory of planned behavior* (TPB) yang merupakan lanjutan daripada TRA telah mengambil kira elemen kawalan ini kerana pengguna cenderung melakukan gelagat yang mereka rasakan dapat dikawal dan mengelak gelagat yang tidak dapat mereka kawal (Ajzen, 1991). Rentetan itu, kajian ini akan mengaplikasi kerangka TPB seperti dalam Rajah 1 untuk menganalisis persepsi pengguna di Selangor terhadap penggunaan logo/sijil halal dalam mempengaruhi gelagat mereka memilih serta menggunakan produk halal.



Rajah 1: Faktor Yang Mempengaruhi Gelagat/Kelakuan Pengguna

Metodologi kajian

Kajian ini merupakan kajian empirikal di empat kawasan di negeri Selangor, iaitu Bandar Baru Bangi, Kajang, Serdang dan Puchong. Persampelan kajian pula dibuat secara rawak yang melibatkan 220 responden dengan pelbagai latar belakang. Responden tersebut terdiri daripada golongan dewasa dan orang tua yang bersedia memberikan maklumat dengan mengisi sendiri soal selidik yang disediakan. Kajian dijalankan pada bulan Oktober-November 2012. Atas tujuan pengumpulan data, maka kajian ini menggunakan soalselidik yang dibahagikan kepada empat bahagian. Bahagian A mengandungi soalan berkaitan tahap kesedaran dan keprihatinan pengguna tentang produk halal di pasaran Malaysia. Bahagian B pula menyenaraikan soalan tentang persepsi responden terhadap produk, pengeluar dan pihak berkuasa berkaitan logo dan sijil halal. Seterusnya soalan di Bahagian C bertanyakan tentang faktor yang mempengaruhi pembelian produk makanan. Akhir sekali, Bahagian D terdiri daripada soalan berkaitan profil responden. Penggunaan skala Likert di Bahagian A hingga C membolehkan persepsi pengguna diukur dengan lebih tepat. Kajian ini menggunakan 4 skala Likert iaitu: sangat tidak setuju = 1, tidak setuju = 2, setuju = 3 dan sangat setuju = 4. Dapatan kajian akan dipersembahkan dengan mengaplikasi analisis min dan peratusan.

Keputusan empirikal

Profil responden

Jadual 1 memaparkan profil 220 orang responden yang merupakan penduduk negeri Selangor. Didapati 47.% daripada responden ialah lelaki dan 52.7 peratus merupakan perempuan. Dari segi umur pula, majoritinya responden (42.3%) berada dalam kelas umur 21-30 tahun yang mencerminkan golongan muda terutama pelajar lebih responsif dan bekerjasama untuk terlibat dalam kajian. Dari segi pendidikan pula, walaupun terdapat pelbagai tahap kelulusan, namun didapati 40% responden berpendidikan ijazah sarjana muda.

Sementara itu, dari segi bangsa, 88.6% responden berbangsa Melayu dan bakinya berbangsa India, Cina dan lain-lain bangsa. Angka ini adalah bertepatan dengan matlamat kajian yang bertujuan untuk mendapatkan maklumat daripada responden yang beragama Islam, tidak kira sama ada yang berbangsa Melayu atau lain-lain bangsa. Selain itu, majoriti responden (61.4%) juga adalah bujang. Didapati 39.1% responden berada dalam kelas pendapatan RM1000 dan ke bawah serta 64.1% responden tinggal di kawasan bandar.

Tahap kesedaran dan tahap keprihatinan responden tentang produk halal

Bersesuaian dengan objektif kajian ini, iaitu untuk mengkaji kesedaran dan keprihatinan responden terhadap logo/sijil halal, maka tahap kesedaran dan keprihatinan responden tentang produk halal ditunjukkan dengan nilai min seperti yang tertera dalam Jadual 2. Didapati bagi setiap pemboleh ubah kesedaran, nilai min yang tercatat melebihi nilai 3 dan min keseluruhan pemboleh ubah kesedaran pula bernilai 3.24. Nilai min ini menunjukkan bahawa responden bersetuju bahawa mereka mempunyai kesedaran yang agak tinggi tentang logo/sijil halal di Selangor.

Selain itu, Jadual 2 juga menunjukkan bahawa bagi setiap pemboleh ubah keprihatinan, nilai min yang tercatat juga melebihi nilai 3 dan min keseluruhan pemboleh ubah kesedaran pula bernilai 3.37. Hal ini bermakna responden di Selangor juga bersetuju bahawa mereka mempunyai keprihatinan yang agak tinggi tentang isu halal dan haram.

Jadual 1: Profil Responden

Perkara		Kekerapan	%	Perkara		Kekerapan	%
Jantina	Lelaki	104	47.3	Tempat tinggal	Bandar	141	64.1
Umur	Perempuan	116	52.7	Bangsa	Luar bandar	79	35.9
	20 tahun dan ke bawah	45	20.5		Melayu	195	88.6
	21-30 tahun	93	42.3		Cina	2	0.9
	31-40 tahun	34	15.5		India	3	1.4
	41-50 tahun	27	12.3		Lain-lain	20	9.1
Pendidikan	51 tahun dan ke atas	21	9.5	Pendapatan (RM)	1000 dan ke bawah	86	39.1
	SPM dan ke bawah	57	25.9		1001-3000	75	34.1
	Diploma/sijil	65	29.5		3001-5000	34	15.5
	Ijazah pertama	88	40		5001-7000	11	5.0
	Sarjana dan PhD	9	4.1		7001 ke atas	12	5.5
Status perkahwinan	Lain-lain	1	0.5	Sektor pekerjaan	Awam	35	15.9
	Bujang,	135	61.4		Swasta	34	15.5
	Berkahwin	78	35.5		Kerja sendiri, berniaga	28	12.7
	Batu,Janda,Duda	6	2.7		Surirumah Pelajar	21	9.5
					Lain-lain	98	44.5
						4	1.8

Jadual 2: Tahap Kesedaran dan Keprihatinan Responden Tentang Logo dan Produk Halal

Pembolehubah (Kesedaran)	Min
Kesedaran kewujudan logo/sijil halal pada produk makanan dipasaran	3.64
Kesedaran semua bentuk logo/sijil halal di negara ini	3.10
Kesedaran kewujudan logo/sijil halal yang tidak tulen	3.13
Kesedaran berlakunya penyalahgunaan logo/sijil halal oleh setengah pengeluar/pemasar	3.30
Kesedaran sebahagian besar pengeluar produk halal adalah bukan orang Melayu/Islam	3.06
Min Keseluruhan Kesedaran	3.24
Pembolehubah (Keprihatinan)	
Sentiasa peka dan sensitif tentang isu halal haram produk di pasaran Malaysia	3.30
Lebih berminat membeli produk yang dikeluarkan oleh pengeluar Muslim berbanding syarikat bukan Muslim	3.45
Pasaraya halal/Muslim menjadi keutamaan saya bagi memastikan produk makanan yang saya beli benar-benar halal	3.40
Melihat logo/sijil halal terlebih dahulu sebelum melihat perkara lain sewaktu membeli-belah	3.27
Mengambil tindakan memboikot mana-mana syarikat yang mempunyai sijil halal tetapi terlibat dalam mengeluarkan atau menjual produk yang diragui kehalalannya	3.14
Sentiasa berharap agar pihak berkuasa dapat membuat kawal selia yang lebih berkesan terhadap pengeluaran produk halal supaya syarikat tidak berani melakukan penipuan	3.68
Min Keseluruhan Keprihatinan	3.37

Seterusnya, Jadual 3 membuktikan hampir kesemua min keseluruhan bernilai melebihi nilai 3 yang bererti responden bersetuju bahawa mereka mempunyai tahap kesedaran dan keprihatinan yang tinggi terhadap logo dan produk halal, tidak kira lokasi, umur jantina mahupun pendapatan. Dalam kata lain, tidak wujud perbezaan pandangan responden yang ketara antara pemboleh ubah kesedaran dengan keprihatinan. Namun begitu, apabila diperhalusi, Jadual 4 menunjukkan penduduk luar bandar lebih peka dalam soal membezakan logo halal yang sah dan logo halal yang palsu serta mereka lebih sedar tentang kewujudan *outlet* runcit halal memandangkan kebanyakan nilai min pemboleh ubah kesedaran serta min keseluruhannya melebihi nilai 3. Bagi pandangan responden terhadap pemboleh ubah keprihatinan pula, Jadual 5 pula menjelaskan bahawa kaum wanita lebih peka kepada isu halal haram dan menjadikan logo halal sebagai penentu pembelian barangan. Di samping itu, responden tidak kira jantina mahupun tempat tinggal tidak merujuk kepada pihak berkuasa bagi memastikan sesuatu produk itu halal atau sebaliknya jika timbul keraguan. Mereka juga tidak menyaman syarikat atau

pengeluar produk yang mempunyai logo/sijil halal sekiranya diketahui produk tersebut tidak halal.

Jadual 3: Tahap Kesedaran dan Keprihatinan Tentang Logo/Sijil Halal Mengikut Beberapa Profil Responden

Profil responden	Nilai Min Keseluruhan Pemboleh Ubah Kesedaran	Nilai Min Keseluruhan Pemboleh Ubah Keprihatinan
Lokasi		
Bandar	2.98	3.07
Luar bandar	3.11	3.12
Umur		
20 tahun & kebawah	3.04	3.09
21-30 tahun	3.02	3.08
31-40 tahun	2.99	3.14
41-50 tahun	2.99	3.13
>51 tahun	3.03	3.29
Jantina		
Lelaki	3.05	2.73
Perempuan	3.16	3.18
Pendapatan		
1000 dan ke bawah	3.00	3.09
1001-3000	3.02	3.15
3001-5000	3.11	3.16
5001-7000	3.14	3.14
7001 ke atas	2.93	3.03

Jadual 4: Tahap Kesedaran Responden Tentang Logo/Sijil Halal Mengikut Lokasi Responden

Bil.	Pemboleh Ubah Kesedaran	Bandar (Nilai min)	Luar Bandar (Nilai min)
1.	Saya sedar tentang kewujudan logo/sijil halal pada produk makanan di pasaran.	3.60	3.70
2.	Sedar tentang semua bentuk logo/sijil halal di negara ini.	3.07	3.14
3.	Sedar tentang semua pihak berautoriti yang mengeluarkan logo/sijil halal di negara ini.	2.88	2.96
4.	Sedar tentang kewujudan logo/sijil halal yang tidak tulen.	3.09	3.20
5.	Sedar tentang berlakunya penyalahgunaan logo/sijil halal oleh setengah pengeluar/pemasar.	3.30	3.29
6.	Dapat membezakan logo halal yang sah dan logo halal yang palsu.	2.52	2.87

Jadual 4 (sambungan)

7.	Sebahagian besar pengeluar produk halal adalah sebenarnya bukan dari pengeluar orang Melayu/Islam.	3.01	3.14
8.	Tahu tentang kewujudan persijilan IMP (<i>Islamic Manufacturing Practices</i>) di negara ini.	2.50	2.67
9.	Sedar tentang kewujudan outlet runcit halal yang khusus menjual produk yang benar-benar halal.	2.85	3.09
Nilai Min Keseluruhan		2.98	3.11

Berdasarkan Jadual 6 pula, seperti yang dijangka, golongan yang berpendidikan tinggi iaitu sarjana dan PhD lebih sensitif terhadap isu halal dan haram produk bukan sahaja di pasaran Malaysia tetapi juga di peringkat global memandangkan golongan ini mempunyai min keseluruhan tertinggi bagi tahap keprihatinan. Golongan berpendidikan tinggi ini dilihat sentiasa merujuk kepada pihak berkuasa bagi memastikan sesuatu produk itu halal atau sebaliknya jika timbul keraguan. Mereka juga sentiasa mengutamakan pasar raya halal/Muslim, melihat logo/sijil halal terlebih dahulu sebelum membuat pembelian, mengambil tindakan memboikot mana-mana syarikat yang mempunyai sijil halal tetapi terlibat dalam mengeluarkan atau menjual produk yang diragui kehalalannya, serta berani mengambil tindakan undang-undang untuk menyaman syarikat yang menyalahgunakan logo/sijil halal bagi mengeluarkan produk tidak halal. Namun, perkara yang menarik ialah golongan dengan pendidikan SPM dan lebih rendah turut mempunyai nilai min keseluruhan yang melebihi nilai 3, justeru ini mencerminkan tahap keprihatinan golongan berpendidikan rendah terhadap isu halal dan haram juga tinggi.

Jadual 5: Tahap Keprihatinan Responden Tentang Produk Haram Mengikut Jantina dan Lokasi

Bil.	Pemboleh UbahKeprihatinan	Jantina		Tempat Tinggal	
		Lelaki (Nilai min)	Perempuan (Nilai min)	Bandar (Nilaimin)	Luar Bandar (Nilai min)
1.	Sentiasa peka dan sensitif tentang isu halal haram produk di pasaran Malaysia	3.22	3.36	3.30	3.29
2.	Sentiasa peka dan sensitif tentang isu halal haram produk di pasaran bukan sahaja di Malaysia malah di peringkat global.	2.88	3.11	2.99	3.01
3.	Sentiasa merujuk pada pihak berkuasa bagi memastikan sesuatu produk itu halal atau sebaliknya jika timbul keraguan.	2.49	2.62	2.45	2.75
4.	Sentiasa mencari peluang untuk mengambil tahu tentang isu halal/haram sesuatu produk.	3.07	3.10	3.04	3.16
5.	Tidak percaya sepenuhnya dengan logo/sijil halal sebelum membuat semakan dengan pihak berautoriti.	2.66	2.73	2.62	2.84
6.	Lebih berminat membeli produk yang dikeluarkan oleh pengeluar Muslim berbanding dengan syarikat bukan Muslim.	3.41	3.49	3.45	3.46
7.	Pasaraya Halal/Muslim menjadi keutamaan saya bagi memastikan produk makanan yang saya beli benar-benar halal.	3.36	3.44	3.39	3.42
8.	Melihat logo/sijil halal terlebih dahulu sebelum melihat perkara lain sewaktu membeli belah.	3.15	3.37	3.27	3.27
9.	Mengambil tindakan memboikot mana-mana syarikat yang mempunyai sijil halal tetapi terlibat dalam mengeluarkan atau menjual produk yang diragui kehalalannya.	3.06	3.22	3.09	3.23
10.	Mengambil tindakan menyaman syarikat yang mengeluarkan produk yang mempunyai logo/sijil halal sekiranya diketahuai produk tersebut tidak halal.	2.71	2.81	2.65	2.96
11.	Sentiasa berharap agar pihak berkuasa dapat membuat kawal selia yang lebih berkesan terhadap pengeluaran produk halal supaya syarikat tidak berani melakukan penipuan.	3.58	3.77	3.62	3.77
Nilai Min Keseluruhan		2.73	3.18	3.07	3.12

Jadual 6: Tahap Keprihatinan Responden Tentang Produk Halal Mengikut Taraf Pendidikan

Bil.	Pemboloh Ubah/Kenyataan	Pendidikan			
		SPM dan lebih rendah (Nilai min)	Diploma/ Sijil (Nilai min)	Ijazah Sarjana Muda (Nilai min)	Sarjana dan PhD (Nilai min)
1.	Sentiasa peka dan sensitif tentang isu halal haram produk di pasaran Malaysia.	3.46	3.14	3.27	3.78
2.	Sentiasa peka dan sensitif tentang isu halal haram produk di pasaran bukan sahaja di Malaysia malah di peringkat global.	3.09	2.95	2.93	3.56
3.	Sentiasa merujuk pada pihak berkuasa bagi memastikan sesuatu produk itu halal atau sebaliknya jika timbul keraguan.	2.67	2.55	2.44	3.11
4.	Sentiasa mencari peluang untuk mengambil tahu tentang isu halal/haram sesuatu produk.	3.11	2.99	3.08	3.78
5.	Tidak percaya sepenuhnya dengan logo/sijil halal sebelum membuat semakan dengan pihak berautoriti.	2.77	2.71	2.65	2.89
6.	Lebih berminat membeli produk yang dikeluarkan oleh pengeluar Muslim berbanding syarikat bukan Muslim.	3.60	3.49	3.35	3.44
7.	Pasaraya Halal/Muslim menjadi keutamaan saya bagi memastikan produk makanan yang saya beli benar-benar halal.	3.49	3.42	3.32	3.67
8.	Melihat logo/sijil halal terlebih dahulu sebelum melihat perkara lain sewaktu membeli belah.	3.14	3.28	3.32	3.67
9.	Mengambil tindakan memboikot mana-mana syarikat yang mempunyai sijil halal tetapi terlibat dalam mengeluarkan atau menjual produk yang diragui kehalalannya.	3.16	3.11	3.10	3.56

Jadual 6 (sambungan)

10.	Mengambil tindakan menyaman syarikat yang mengeluarkan produk yang mempunyai logo/sijil halal sekiranya diketahui produk tersebut tidak halal.	2.79	2.77	2.65	3.56
11.	Sentiasa berharap agar pihak berkuasa dapat membuat kawal selia yang lebih berkesan terhadap pengeluaran produk halal supaya syarikat tidak berani melakukan penipuan.	3.74	3.62	3.68	3.67
Nilai Min Keseluruhan		3.18	3.09	3.07	3.5

Jadual 7: Persepsi Tentang Produk, Pengeluar dan Pihak Berkuasa Berkaitan Logo dan Sijil Halal

Bil.	Kenyataan/Item	Kumpulan Persepsi		
		Persepsi terhadap produk		
		Persepsi terhadap logo dan sijil halal		
		Persepsi terhadap pengeluaran		
1.	Tidak semua produk yang mempunyai logo/sijil halal adalah benar-benar halal.	Persepsi terhadap pihak berkuasa		
2.	Logo dan sijil halal yang terdapat di negara ini masih mengelirukan pengguna.			
3.	Pengeluar tidak rasa takut untuk menipu dalam meletakkan logo/sijil halal pada produk mereka.			
4.	Pengeluar lebih mengutamakan keuntungan berbanding dengan jaminan produk yang dikeluarkan itu benar-benar halal.			
5.	Tahap kawal selia produk halal oleh pihak berkuasa di Malaysia masih lemah.	Persepsi terhadap pihak berkuasa		
6.	Pihak berkuasa tidak mampu memantau semua produk makanan yang mempunyai logo/sijil halal yang dipasarkan di Malaysia.			
7.	Perundangan kita masih lemah dalam mengekang pengeluaran yang tidak beretika memasarkan produk dengan logo/sijil halal sedangkan sebenarnya logo/sijil halal tersebut tidak tulen.			
8.	Hukuman kepada pengeluar makanan yang menyalahgunakan logo/sijil halal adalah tidak setimpal dengan kesalahan yang dilakukan.			

Persepsi tentang produk, pengeluar dan pihak berkuasa berkaitan logo halal dan sijil halal

Merujuk kepada Jadual 7, terdapat 8 pembolehubah/kenyataan yang boleh dibahagikan kepada 4 kumpulan persepsi iaitu persepsi terhadap produk (kenyataan 1), persepsi terhadap logo (kenyataan 2), persepsi terhadap pengeluar (kenyataan 3 dan 4) dan seterusnya persepsi terhadap pihak berkuasa (kenyataan 5 hingga 8).

Bagi persepsi responden tentang produk yang menggunakan logo dan sijil halal, didapati tidak ada perbezaan persepsi antara jantina, lokasi, umur, pendapatan dan pendidikan responden disebabkan kesemua min responden kurang daripada nilai 3. Hal ini bererti responden merasakan semua produk yang mempunyai logo/sijil halal adalah benar-benar halal. Seterusnya, bagi persepsi responden terhadap logo halal dan sijil halal, analisis turut membuktikan tidak ada perbezaan persepsi responden lelaki dan perempuan serta responden yang tinggal di bandar dan luar bandar. Namun, pembolehubah bangsa menunjukkan wujudnya perbezaan persepsi dengan nilai min untuk bangsa India ialah 4 dan nilai min untuk bangsa lain ialah 3. Lantas, ia mencerminkan responden India masih amat keliru dengan penggunaan logo dan sijil halal di pasaran domestik.

Keputusan bagi persepsi responden tentang pengeluar pula menjelaskan tidak ada perbezaan persepsi antara responden lelaki dengan perempuan serta responden yang tinggal di bandar dengan luar bandar. Namun, dapatan turut menunjukkan kewujudan empat perbezaan persepsi lain berkaitan pengeluar. Pertama, pada pembolehubah umur, terdapat perbezaan pada keterangan, “Pengeluar tidak berasa takut untuk menipu dalam meletakkan sijil/logo halal pada produk mereka” dengan nilai min 3.23 untuk responden berumur 21-30 tahun dan nilai min 3.57 untuk responden berumur 51 tahun ke atas. Kedua, pada pembolehubah pendidikan, terdapat perbezaan pada kenyataan, “Pengeluar lebih mengutamakan keuntungan berbanding dengan jaminan produk yang dikeluarkan itu benar-benar halal” dengan nilai min 3.41 untuk responden yang mempunyai ijazah sarjana muda dan nilai min 4.00 untuk responden yang berpendidikan PhD. Ketiga, pada pembolehubah bangsa, terdapat perbezaan tentang keterangan, “Pengeluar tidak berasa takut untuk menipu dalam meletakkan sijil/logo halal pada produk mereka” dengan nilai min 3.00 untuk responden Cina dan nilai min 3.38 bagi responden Melayu. Akhir sekali, pada pembolehubah status perkahwinan, terdapat perbezaan mengenai keterangan, “Pengeluar tidak berasa takut untuk menipu dalam meletakkan sijil/logo halal pada produk mereka” dengan nilai min 3.24 untuk responden bujang dan nilai min 3.50 bagi responden balu.

Selanjutnya, bagi persepsi responden terhadap pihak berkuasa, analisis menunjukkan tidak terdapat perbezaan antara responden lelaki dengan perempuan serta responden yang tinggal di bandar dengan luar bandar. Walaupun begitu, terdapat tiga perbezaan persepsi lain berkaitan pihak berkuasa. Pertama, pada pemboleh ubah pendidikan, terdapat perbezaan pada kenyataan, “Tahap kawalselia produk oleh pihak berkuasa di Malaysia masih lemah” dengan nilai min 3.56 untuk responden berpendidikan SPM dan nilai min 3.11 bagi responden berpendidikan PhD. Kedua, pada pemboleh ubah sektor pekerjaan, terdapat perbezaan terhadap keterangan, “Tahap kawalselia produk oleh pihak berkuasa di Malaysia masih lemah” dengan nilai min 2.95 bagi suri rumah dan nilai min 4.00 bagi responden yang bekerja di lain-lain sektor. Ketiga, pada pemboleh ubah status perkahwinan, terdapat perbezaan mengenai kenyataan, “Hukuman kepada pengeluar makanan yang menyalahgunakan adalah tidak setimpal dengan kesalahan yang dilakukan” dengan nilai min 3.53 bagi responden bujang dan nilai min 3.27 bagi responden balu.

Tahap keyakinan responden tentang kehalalan produk

Jadual 8 menunjukkan keyakinan responden terhadap tahap kehalalan produk mengikut jantina dan umur. Dapatan membuktikan wujud perbezaan min antara lelaki dengan perempuan bagi pemboleh ubah 1, 8, 9, 10 dan 13. Nilai min perempuan yang rendah sebenarnya menggambarkan bahawa orang perempuan masih ragu-ragu tentang tahap kehalalan sesuatu produk makanan di pasaran berbanding dengan orang lelaki. Sementara itu, analisis terhadap umur menunjukkan hanya wujud perbezaan min bagi kenyataan 4 yang mana responden pada kelas umur 31-40 tahun mempunyai tahap keyakinan yang lebih tinggi daripada tahap umur yang lain terhadap makanan berbungkus tanpa logo halal yang dikeluarkan oleh syarikat Islam/Melayu. Walaupun begitu, didapati kesemua responden, tidak kira jantina mahupun umur, paling tidak yakin dengan tahap kehalalan makanan berbungkus diimport tanpa logo halal.

Faktor mempengaruhi pembelian produk makanan

Secara keseluruhan, Jadual 9 membuktikan nilai min kumpulan bagi kelima-lima faktor adalah lebih rendah daripada 3. Hal ini berlaku disebabkan responden memberikan maklum balas tidak setuju atau sangat tidak setuju terhadap semua kenyataan yang tidak menyokong kepentingan logo/sijil halal dalam pembuatan keputusan pembelian makanan. Lantas, ini menunjukkan bahawa responden bersetuju terhadap pengaruh logo halal kepada kelima-lima faktor tersebut iaitu produk, harga, ramuan, label dan pengeluar apabila mereka membuat keputusan pembelian produk makanan.

Seterusnya, dapatan dalam Jadual 9 turut disokong oleh keputusan dalam Jadual 10. Memandangkan soalan bagi faktor produk, ramuan dan label bersifat negatif dan nilai min kedua-dua responden lelaki dan perempuan kurang daripada 3, maka dapatlah dikatakan bahawa pengaruh logo dan sijil halal adalah penting terhadap faktor produk, ramuan dan label dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan oleh responden. Namun, disebabkan wanita mempunyai nilai min yang lebih rendah untuk kesemua pemboleh ubah bagi faktor produk, ramuan dan label, lantas ia menggambarkan golongan wanita lebih peka terhadap kepentingan sijil/logo halal. Sebaliknya, didapati min responden perempuan lebih tinggi berbanding dengan lelaki bagi kenyataan faktor pengeluaran yang bersifat positif, iaitu responden tidak akan makan di kedai yang turut menjual makanan tidak halal. Lantas, sebenarnya pada pandangan responden perempuan, logo dan sijil halal amat mempengaruhi faktor pengeluaran, dan faktor pengeluaran ini pula seterusnya akan mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan mereka.

Jadual 8: Tahap Keyakinan Tentang Kehalalan Produk Mengikut Jantina dan Kelas Umur

Bil.	Pembolehubah/ Kenyataan	Jantina		Umur				
		Lelaki (Min)	Perempuan (Min)	≤20 tahun (Min)	21-30 tahun (Min)	31-40 tahun (Min)	41-50 tahun (Min)	≥51 tahun (Min)
1.	Ayam/daging segar di pasar raya yang ada sijil halal.	2.19	1.87	1.82	2.06	2.15	2.07	2.00
2.	Ayam/daging segar di pasar basah.	2.01	2.02	1.84	2.03	2.12	2.22	1.86
3.	Ayam/daging beku yang diimport.	1.54	1.41	1.29	1.50	1.62	1.44	1.52
4.	Makanan berbungkus tanpa logo halal yang dikeluarkan oleh syarikat Islam/Melayu.	1.90	1.76	1.64	1.77	2.15	1.96	1.76
5.	Makanan berbungkus dengan logo halal oleh syarikat bukan Islam/Melayu.	1.85	1.45	1.44	1.75	1.56	1.59	1.71
6.	Makanan berbungkus diimport tanpa logo halal.	1.24	1.15	1.20	1.22	1.18	1.15	1.14
7.	Makanan berbungkus diimport dengan logo halal.	1.99	1.87	1.80	1.99	1.88	1.96	1.95
8.	Restoran orang bukan Islam yang ada logo halal.	1.64	1.36	1.53	1.48	1.41	1.67	1.38
9.	Restoran mamak yang mempamerkan Bismillah, Allah, Muhammad.	1.87	1.63	1.69	1.73	1.82	1.78	1.71
10.	Ubatan tradisional Cina.	1.51	1.33	1.42	1.41	1.35	1.44	1.48
11.	Ubatan moden.	1.93	1.93	1.98	1.94	1.94	1.96	1.76
12.	Ubatan tradisional Melayu.	2.18	2.10	2.11	2.15	2.09	2.19	2.19
13.	Minuman/buah-buahan siap dimakan yang dijual oleh orang bukan Islam.	1.57	1.30	1.42	1.40	1.53	1.44	1.38

Jadual 9: Faktor Mempengaruhi Pembelian Produk Makanan

Faktor	Pemboleh Ubah/Kenyataan	Min	Min Kumpulan
Produk	Saya amat berhati-hati sewaktu membeli produk makanan bagi memastikan bahawa produk yang dibeli benar-benar halal.	3.37	2.82
	Saya hanya membeli produk makanan yang ada logo halal sahaja.	3.28	
	Saya tidak akan membeli produk berpakej sekiranya tiada pengesahan halal dari pihak berautoriti seperti JAKIM dan lain-lain.	3.15	
	Produk halal tetapi jika kurang bersih saya tetap tidak akan membelinya.	3.24	
	Bagi sesetengah produk yang saya sudah biasa membeli saya tidak lagi melihat logo halal.	2.77	
	Akan membeli produk makanan yang dijual dengan disertakan hadiah walaupun tiada logo halal.	1.96	
Harga	Akan membeli produk makanan yang kelihatan berkualiti walaupun tiada logo/sijil halal.	1.98	2.58
	Walaupun ada pengesahan halal, namun jika harganya lebih tinggi, saya tetap tidak akan membeli barangan tersebut.	2.63	
	Sanggup bayar harga yang tinggi sedikit untuk produk yang mempunyai logo halal dari pihak berautoriti.	3.12	
	Saya akan terus membeli produk yang mempunyai promosi potongan harga tanpa perlu memeriksa logo halal.	1.99	
Ramuan	Meneliti perkara lain walaupun ada pengesahan halal.	3.11	2.52
	Beli produk makanan tiada logo sijil halal jika berpuas hati dengan ramuan yang digunakan halal.	2.51	
	Lebih mengutamakan rasa sesuatu produk makanan berbanding logo/sijil halal.	1.96	
	Kehadiran tulisan Jawi atau bahasa Arab pada bungkus makanan sudah cukup meyakinkan bahawa produk itu halal.	2.34	
Label	Tanpa logo/sijil halal tidak akan beli produk makanan tersebut.	2.94	2.64
	Walaupun tiada logo halal, akan membeli jika pengeluaran Melayu/Muslim.	2.83	
	Yakin sepenuhnya dengan produk makanan yang dikeluarkan orang Melayu/Islam adalah halal.	2.80	
	Saya lebih mengutamakan outlet runcit Muslim berbanding dengan <i>outlet</i> runcit lain.	3.36	
	Saya tidak membeli makanan di kedai yang turut menjual makanan tidak halal.	3.21	
	Tidak akan membeli makanan atau daging seperti ayam yang dibekalkan oleh pembekal bukan Islam walaupun ada logo/sijil halal.	2.76	
Pengeluar	Tidak akan membeli makanan atau daging seperti ayam yang dijual oleh peniaga bukan Islam walaupun ada logo/sijil halal.	2.82	2.96

Jadual 10: Faktor Mempengaruhi Pembelian Mengikut Jantina

Faktor	Pemboleh Ubah/kenyataan	Min	
		Lelaki	Perempuan
Produk	Bagi sesetengah produk yang saya sudah biasa membeli saya tidak lagi melihat logo halal.	2.90	2.64
	Akan membeli produk makanan yang dijual dengan disertakan hadiah walaupun tiada logo halal.	2.10	1.84
	Akan membeli produk makanan yang kelihatan berkualiti walaupun tiada logo/sijil halal.	2.17	1.81
Harga	Walaupun ada pengesahan halal, harga tinggi tidak akan beli.	2.70	1.95
Ramuan	Lebih mengutamakan rasa sesuatu produk makanan berbanding dengan logo/sijil halal.	2.13	1.81
Label	Kehadiran tulisan Jawi atau bahasa Arab pada bungkusan makanan sudah cukup meyakinkan bahawa produk itu halal.	2.49	2.22
Pengeluar	Saya tidak membeli makanan di kedai yang turut menjual makanan tidak halal.	3.11	3.30

Kesimpulan

Secara keseluruhannya, dapatan kajian membuktikan pengguna sedar dan prihatin tentang isu halal dan haram di Selangor. Jika diperhalusi, penduduk luar bandar, pengguna wanita dan golongan berpendidikan tinggi (sarjana dan PhD) lebih peka akan amalan dan pelaksanaan produk dan sijil/logo halal memandangkan nilai min mereka bagi kenyataan berkaitan tahap kesedaran dan keprihatinan adalah melebihi nilai 3.10. Di samping itu, berkaitan persepsi responden terhadap pengeluar, didapati responden berumur 51 tahun ke atas, kaum Melayu dan balu bersetuju bahawa, “Pengeluar tidak berasa takut untuk menipu dalam meletakkan sijil/logo halal pada produk mereka” dengan nilai min melebihi 3.30, manakala responden yang berpendidikan sarjana dan PhD pula bersetuju dengan kenyataan, “Pengeluar lebih mengutamakan keuntungan berbanding dengan jaminan produk yang dikeluarkan itu benar-benar halal” memandangkan nilai min mereka ialah 4.00.

Selain itu, dapatan kajian juga menjelaskan bahawa faktor produk, ramuan, label, pengeluar dan harga sememangnya mempengaruhi keputusan pembelian makanan. Akan tetapi, perlu diingatkan, pengguna kini bersetuju bahawa kelima-lima faktor tersebut juga amat dipengaruhi oleh logo dan sijil halal. Secara tidak langsung, isu halal dan haram sebenarnya mempengaruhi gelagat pengguna untuk membeli makanan di pasaran.

Namun begitu, kita selalu didedahkan oleh media massa bahawa pengguna selalu terdedah kepada penipuan oleh pengeluar makanan halal yang tidak beretika. Sebagai contoh persekitaran pemprosesan dan penyimpanan produk halal oleh segelintir IKS yang kurang atau tidak menepati kehendak syarak. Oleh itu, pihak berwajib perlu betul-betul memeriksa dan memantau aktiviti pemprosesan, penyimpanan dan pengangkutan oleh pihak pengeluar demi memastikan aktiviti mereka benar-benar halal sebelum mengeluarkan sijil halal. Pemeriksaan berkala yang berterusan juga perlu dilakukan. Oleh itu, pihak berwajib perlu mengambil lebih ramai kakitangan untuk menjadikan pemantauan sijil halal lebih efektif.

Justeru, berdasarkan kesemua dapatan kajian yang dijalankan di Selangor, jelas sekali bahawa semua pihak perlu berganding bahu untuk menjadikan pasaran domestik di Selangor dan juga di negeri lain sebagai tulang belakang ke arah menjadikan Malaysia hub halal serantau yang benar-benar kukuh dan berdaya saing.

Rujukan

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Anon. (2009). A halal shopping cart. *Time South Pacific* (Australia/New Zealand Edition) 173(20), 32-33.

Drenttel, W. (2004). My Country is Not a Drand. *Design Observer*, 25 November 2004, <http://www.designobserver.com/observatory/entry.html?entry=2707> (3 Januari 2013)

Duncan, T. & Ramaprasad, J. (1995). Standardized multinational advertising: The influencing factors. *Journal of Advertising*, 24(3), 13.

Jain, S. C. (1989). Standardization of international marketing strategy: Some research hypotheses. *Journal of Marketing Review*, 53, 9.

Lada, S., Tanakinjal, G. H., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66-76.

Melewar, T. C. & Walker, C. M. (2003). Global corporate brand building: guidelines and case studies. *Journal of Brand Management*, 11(2), 157-170.

Minkus-McKenna, D. (2007). The pursuit of halal. *Progressive Grocer*, 86(17), 42.

Mohammad Noorizzuddin, N., Norhaizah, N., Nuradli Riddzwan Shah, M. D., & Hartini, M. (2001). Halal certification: What the SME producers should know? 1st Entrepreneurship and Management International Conference (EMIC), Kangar Perlis, Malaysia, 5-7 Disember 2007. <http://www.geocities.com/mohdddalins/halalsme.pdf> (3 Januari 2013)

Nooh, M. N. B. *et al.* (2007). Halal Branding: An Exploratory Research Among Consumers in Malaysia. <http://www.nuradli.com/no03.pdf> (3 Januari 2013)

Power, C. (2008). Halal Goes Global. *New Statesman*, 137(4900), 18.

Shahidan, S. & Othman, M. N. (2006). Halal Certification: An International Marketing Issues and Challenges. http://www.ctw-congress.de/ifsam/download/track_13/pap00226.pdf (3 Januari 2013)

COMPARATIVE EVALUATION OF ENERGY AND WATER EFFICIENCY OF WASHING MACHINES

Aini Mat Said

Hiroyuki Tashiro

Department of Resource Management and Consumer Studies,
Faculty of Human Ecology, University Putra Malaysia

Introduction

Domestic technology is the incorporation of applied science into the devices such as appliances and automations that are used in homes. It plays the role of a facilitator of the production and consumption processes and has radically altered the way we maintain and manage our households (Ironmonger *et al.*, 2000). As such, modern technological devices have become commonplace in and around the home presently. These electric and electronic devices require energy and specific for laundry appliances, water is needed in addition to operate.

However, the world is currently facing both water and energy crises as a consequences of unsustainable production and consumption pattern. Shortage of safe and accessible drinking-water will become a major challenge in many parts of the world as fresh water supplies are further stretched to meet the demands of industry, agriculture and an ever-expanding population (WHO, 2000). Global Water Outlook to 2025 reported that an individual used about 30 cubic meters/person/year in 1995 and projected to almost 38 cubic meters/person/year in 2025. Due to rapid population growth and rising per capita water use, total domestic consumption alone will increase by 71 percent of which more than 90 percent will be in developing countries (Rosegrant *et al.*, 2002). Hence, it is estimated that a quarter of the world's population (nearly 1.4 billion) or a third of the population in the developing countries live in regions that will experience severe water scarcity within the first quarter of the twenty-first century (Seckler *et al.*, 1999). This implies that there is insufficient water to cater for the reasonable per capita water needs of the growing population. Water scarcity is significant as it will lead to problems with food production, human health, economic development and well-being of the ecosystems (Chiramba, 2010). One of the strategies that can be used to address the challenge posed by water scarcity by consumers is to

conserve water and improve efficiency use through either adoption water saving technology appliances or modification of behavior.

Another important component that plays a significant role in human and economic development of a nation is energy. Studies have shown that there is a direct correlation between energy usage and economic development (Aqeel & Butt, 2001) and energy consumption with Human Development Index (UN,2005). The quality of social environment of a country is improved when the consumption of energy surpasses two toe (ton of oil equivalent) per capita (Goldernberg & Johansson,1995). Energy is required for man to meet the basic needs such as food, housing, transport, health services etc. The demand for energyworldwide has increased tremendously in recent years in parallel to rapid economic growth particularly in developing countries. Most of this energy demand is met by fossil fuels where combustion of this fuel releases greenhouse gases such as carbon dioxide, sulphur dioxide, nitrogen oxide, carbon monoxide and a few organic compounds. These greenhouse gases are detrimental both human and environment. With regards to energy, the world is facing twin threats: inadequate and secure supplies of energy at affordable price; and environmental damage due to overconsumption of non-renewable energy (IEA, 2006).

Worldwide residential sector consumes about 16-50% of total energy (Saiduret *al.*, 2007) and this residential share is expected to rise in the future (Abrahame & Steg, 2009). It is cited by Mills & Schleich (2010) that in the EU, major household appliances account for 35% of the total residential end-use energy (Bertoldi & Atanasiu, 2007). In the UK, energy use in the domestic sector was reported to have increased by 18% during the period 1990-2004, to account for just over 30% of the country's final energy consumption (Faierset *al.*, 2007). Consumption of appliances and lighting in the UK represent the biggest residential energy use growth area, increasing at a rate of about 2% per year since the 1970s (Postnote, 2005).

Similar increasing trend is noted in developing countries such as Malaysia where ownership of appliances have been steadily increasing. A survey on adoption of household technology products byAiniet *al.* (2008) showed that there was a penetration rate of 100% for refrigerator and television and 89% for washing machines in the country. A calculation on energy consumption of 23 household electrical and electronic appliances in Malaysia showed that three highest consumption of electric were refrigerator/freezer, air conditioner, and washing machine which accounted for 2277, 3970 and 1952 GWh per year respectively in 2009 (Saiduret *al.*, 2007).

With rising concern for water and energy crisis, various eco-friendly policies and programs are being implemented worldwide such as the appliance energy

consumption labeling scheme in order to increase the diffusion of energy-efficient appliances. However the rate of adoption of such appliances is not making a significant impact on the reduction of carbon emissions needed to meet the current targets through the Kyoto Protocol (Frierset *al.*, 2007). There are various reasons why consumers are not adopting efficient appliances such as: electricity as an intangible and complex product (Trufferet *al.*, 2001), unclear relative economic benefits of appliances (Mills & Schleich, 2010), higher capital cost (Saiduret *al.*, 20017), and individuals' cognitive abilities, values and attitudes (Frierset *al.*, 2007).

In order to preserve our natural resources and to reduce the negative impacts to the environment, consumers need to include environmentally friendly features as one of the important criteria in making purchase decision. Two important key features that relate to washing machine are water and energy consumption. Adoption of high energy and water efficiency washing machines is not only environmentally friendly but was found to be profitable relative to the price premium for most households (Davis, 2008). In this vein a laboratory experiment was conducted to gauge the water and energy consumption level of various types of washing machines that are available in the market. Therefore, one of the main objectives of the study is to evaluate the energy and water usage of twin tub, top and front loading type of washing machines at different loading levels.

Methodology

Types of washing machines

Basically there are three types of washing machines available in the market namely front loading, top loading and twin tubs exhibiting different mechanism, features and performance. Front loading washing machine, sometimes called drum type, is popular in Europe, Russia, Australia and South America. Top load washing machine is prevalent mainly in the USA and Asian countries. Twin tub washing machine is dominant in China, South East Asia and some parts of Middle East countries. For the present experiment, a total of ten washing machines representing three types namely top loading (4 units), front loading (4 units) and twin tub (2 units) were selected. They were a mixture of Japanese, Korean, European and local Malaysian brands. The price of each machine varies from a few hundred Ringgit Malaysia for the twin tub to above one thousand Ringgit Malaysia (>USD350) for the top and front loading washing machines. Table 1 shows the type and capacity of the washing machines used. The test was conducted using tap water at a normal room temperature of about 26°C. Wash clothes used were mono colored cotton materials consisting of bed sheets (big and

small size), pillow cover, shirts, undershirts, underpants and towel and cotton handkerchiefs adapted from Australian/New Zealand Standard. Different kinds of wash clothes were combined to obtain the desired wash load capacity.

Table 1: Type and Capacity of Washing Machines

Type	No	Capacity (kg)
Front loading (FL)	FL1	6.5
	FL2	5.0
	FL3	5.0
	FL4	5.0
Top loading (TL)	TL1	8.0
	TL2	9.5
	TL3	6.9
	TL4	7.0
Twin tub (TT)	TT1	6.5
	TT2	5.0

Research procedures

Each of the machines was tested at three different load levels which are atfull load (as stated in the manual), 70% load and 50% load. The capacity of the washing machines varies from 5.0 kg to 6.5 kg for the front loading type, 9.5 kg to 6.9 kg for the front loading and 5.0 kg and 6.5 kg for the twin tub. A digital AND weighing scale was used to measure thedry mass of the wash clothes. Water pressure was determined using Wikai hydraulic water pressure meter. Water utilization was calculated using a Kent water consumption meter by subtracting the final (end of experiment) and initial (start of experiment) reading of the meter. Total energy used was obtained usingPhyfe electric power meter. The water flow rate was noted using a water flow meter. Other parameters such as loading easiness, vibration, and noise level and clothes interaction were also noted. The machines were connected directly to the mains and several limitations were noted namely: the water pressure varied between 10 ~ 35 psi;the water (directly from the mains) temperature fluctuated a few degrees above 26°C as it depends on the daily

temperature; and the voltage of the power supply fluctuated between 240 ~ 255 volts.

In order to minimize those errors namely variations in water temperature, water pressure and voltage supply, each experiment was conducted about the same time of the day (during weekdays) and within a period of three months (May and July, 2010). Each test was repeated twice and an average result was calculated. Similar wash programs were selected for each machine. The experiments were conducted in Product Testing Laboratory of the Department of Resource Management and Consumer Studies, University Putra Malaysia.

Results and discussion

Loading capacity

Table 1 shows the capacity of the washing machines used in the test. Top loading washing machines have a bigger load capacity of up to 9.5 kg while the front loading and the twin tub are generally smaller with a maximum loading of between 5 to 6.5 kg. Loading capacity may be a priority feature for a family with many members as more clothes can be cleaned in one wash. It was noted however that during the loading of the wash clothes, all the machines were unable to carry the maximum capacity as stated in the manual or specifications. The clothes have to be pushed in hard in order to fit into the drums and some spill over was observed. Thus it seems that the full load capacity which is indicated by the manufacturers' manual was found to be over rated for all the machines.

It was also found that even at 70% loading, the wash clothes seemed to move around the same tracing. This indicates that there was hardly any interaction between them and would eventually lead to poor wash performance. The condition was the worst for the twin tub machine as the clothes were already full to the brim at 50% loading capacity. Under full load condition, the noise generated was unbearably loud and all the machines vibrated violently and were displaced from their original positions. It is therefore important for the buyer to take into account of this limitation when deciding on the capacity of the washing machine before purchasing. From the results above, it is proposed that an additional allowance of about 30% has to be added to the estimated maximum loading expected. It was observed from the experiment that 50% of capacity/maximum load is the best wash load option in order to ensure good washing performance and a reduced amount of noise and vibration level.

Water consumption

Water consumption for the three types of washing machines was found to vary considerably. Table 2 shows water consumption test results for the washing machines at 100%, 70% and 50% load. As there was a variation in the capacity of the tested washing machine, average water consumption per kilogram of load was also calculated (liter/kg). In general, data indicated that the top loading washing machines and twin tub consumed almost two to three times more than the front loading type across all the loading. It was noted that FL 3 consumed a considerably low volume of water at 17.8 liter/kg at 50% load, which is almost half of the other front loading ones. This may raise some concern over its overall washing performance as insufficient water will affect the cleansing and rinsing abilities of the machine. For all the machines, the volume of water used per kg wash load increases as the percentage loading decreases.

Table 2: Average Water Consumption for 100%, 70% and 50% Loading Capacity of Washing Machines

No	Capacity	100% Load		70% Load		50% Load	
		Liter	Liter/kg	Liter	Liter/kg	Liter	Liter/kg
FL1	6.5 kg	97.5	15.0	92.5	20.2	84.5	25.6
FL2	5.0 kg	89.5	17.9	91.0	26.0	92.5	37.0
FL3	5.0 kg	53.5	10.7	48.5	13.9	44.5	17.8
FL4	5.0 kg	109.5	21.9	95.5	27.1	91.5	36.6
TL1	8.0 kg	248.0	31.0	234.5	41.9	238.5	59.7
TL2	9.5 kg	213.5	22.5	204.0	30.4	214.0	44.6
TL3	6.9 kg	245.5	35.6	184.0	38.3	210.5	60.1
TL4	7.0 kg	276.0	39.4	236.5	48.3	288.5	82.4
TT1	6.5 kg	236.0	36.3	225.5	49.0	233.5	70.8
TT2	5.0 kg	218.0	43.6	219.5	62.8	233.5	93.4

This suggests that more water can be saved if washing is done at a higher load level but the consumers should also be aware that optimum maximum clothes interaction (hence washing performance) was observed to be at 50% load for both the top and front loading and of lesser amount for the twin tub. As such, a compromise has to be made between enhancing washing performance and overall water saving for a wash load. Comparing at 50% load, all the four front loading machines consumed the least volume of water per kg of load ranging from 17.8 liters/Kg to 25.6 liters/Kg as compared to

the top and twin tub machines. The water consumption of four top loading washing machines ranges considerably between 36.6liters/kg to 92.4 liters/kg while the twin tubs used an average 70.8 and 93.4 liters/kg each. The difference in the total amount of water consumption between the top and front/twin was found to be more than doubled.

Energy consumption

As for electrical consumption, the reverse was observed whereby the front loading machines consumed the most as compared to the other two types. Across all loading level, the front loading consumed as much as five times to that of top and twin tub washing machines (Table 3). At 50% load capacity, the front loading machines consumed power from a range of 186 Wh/kg to 231.5 Wh/kg while electricity consumption rate for top loading/twin tub varies only between 28.4 Wh/kg to 53.6Wh/kg. The total washing time for the front loading was about two hours while one hour for the top loading. The operation time for the twin tub is 45 minutes but additional time has to be added due to manual unloading for spinning cycle.

Table 3: Average Energy Consumption For 100%, 70% and 50% Loading Capacity of Washing Machines

No	Capacity	100% Load		70% Load		50% Load	
		Wh	Wh/kg	Wh	Wh/kg	Wh	Wh/kg
FL1	6.5 kg	534.3	82.2	578.3	125.8	614.0	186.0
FL2	5.0 kg	451.6	90.3	457.3	130.7	466.0	186.4
FL3	5.0 kg	553.8	110.8	591.5	169.0	578.7	231.5
FL4	5.0 kg	447.7	89.6	452.7	129.3	458.3	183.3
TL1	8.0 kg	152.0	19.0	154.2	27.6	151.4	37.8
TL2	9.5 kg	150.1	15.8	137.6	20.6	136.5	28.4
TL3	6.9 kg	148.1	21.5	133.3	27.8	139.5	39.8
TL4	7.0 kg	188.2	26.9	187.0	38.1	186.5	53.3
TT1	6.5 kg	165.2	25.5	157.8	34.3	155.5	47.1
TT2	5.0 kg	146.8	29.4	131.1	37.9	134.0	53.6

Conclusion

It is clearly evident from these tests results that front loading washing machines consumed a lot of more power but a smaller volume of water as compared to the top and twin tub machines. Similar point was noted by Honold (2000) regarding the differences in water and energy consumption between the top and front loading washing machines. On average the front loading uses about 20 liters/kg of wash while the top loading used twice as much. The twin tub has a relatively smaller capacity as compared to the other two types but consumes as much as three times of water to that of the front loading. For electricity consumption, the front loading types used as much as five times to that of top loading and the twin tub. The differences in power consumption are due to the bigger motor capacity and longer washing time of the front loading.

In conclusion, front loading washing machine has less water consumption and relatively slighter clothes damage, but it takes a long operation time, usually needs hot water wash and is more expensive to purchase. But, lower water consumption has side effect such as lower rinsing performance (Olsson *et al.*, 2008). However, top loading washing machine gives good wash performance, quiet and short operation time, but it requires bigger water consumption. In case of twin tub washing machine, the cost is cheap and structure is simple, but it is rather cumbersome as the wash process is not automatic. Therefore, it seems that each type of washing machine has both its advantages and disadvantages.

From the test results, it seems that the consumers are confronted with an option of either water efficient or energy efficient washing machines. In reality, there are other factors that have to be considered before making purchasing decision. Washing machine is a durable product where it is an item that has a long life expectancy (usually longer than five years) and the initial purchase price is costly. Once it is purchased, the consumer is stuck with it for a long time. A poor choice could lead to higher cost of operation and worse if the selection does not perform as expected. Advantages, disadvantages and constraints for each type of washing machine are highlighted in Table 4. They are some of the additional factors that consumers need to encompass when making purchase decision on washing machines. As each type of washing machine has some superior characteristics and performance over others but also possesses some weaknesses, the consumers therefore have to prioritized those attributes to suit one's needs. Among the key considerations in making purchase decisions of washing machine are the purchasing and maintaining cost (constraint by income, cost of electricity and water), loading capacity

(depends on the family size), and external factors such as housing space and local water pressure.

Table 4: Comparative Strengths and Weaknesses of Front Loading, Top Loading and Twin Tub Washing Machines

Features		Strengths	Weaknesses
Price and Design	Front loading	Fully automatic Many wash programs Easy access for loading, suitable for elderly and handicapped	The most expensive Average loading capacity
	Top loading	Fully automatic Many wash programs Bigger loading capacity	Moderate in price Loading and program buttons are at the top of the machines, unsuitable for elderly and handicapped
	Twin tub	The cheapest Smallest in size Very little options of wash programs	Smaller loading capacity Semi-automatic, manual control at washing and spinning cycle.
Water consumption	Front loading	The least water used	Require strong water pressure
	Top loading	Slightly better water consumption compared to twin tub	Require strong water pressure Used a lot of water, two times to that of front loading
	Twin tub	Water can be poured in manually, so can be utilized even the water mains is cut-off or low water pressure.	Highest water consumption, two to three times that of front loading. Water tap has to be turned on and off manually.
Electrical consumption	Front loading	Hot water wash option and hence improve washing performance	Consumed the most electricity, three to five times to that of front loading and twin tub. Operating time is the longest, about 2 hours.
	Top loading	The least power used Shortest operating time, about one hour	

Table 4 (Continued)

	Twin tub	Power used is slightly more than the top loading	Slightly longer operating time than top loading
Other performance parameters	Front loading	The least creases on the wash clothes	Heavy vibration especially at 100% and 50% loading. Full loading capacity is rather impossible, below 50% load is reasonable.
	Top loading	Vibration slightly less than front loading	Full loading capacity is rather impossible, but slightly better than front loading
	Twin tub	The least vibration	Full loading capacity is rather impossible. Spin cap is very hard to release particularly at high loading. Size of spin tub is too small to accommodate the entire wash load at once.

In the context of the present scenario where the world is facing both water and energy crises, it is pertinent that both these natural resources are utilized sustainably. With regards to energy saving features, energy labeling scheme has been introduced in many countries where relative energy-efficiency are rated against various washing machines. Hence, consumers can easily discern the level of energy efficiency between various brands and models. However, the choice regarding water efficient washing machine is more intricate as it is constrained by other factors such as water pressure, water quantity and water quality in a particular residential area which is beyond the control of the consumers. Furthermore, water efficient rating of washing machine is not yet available to the Malaysian consumers. Water-efficiency information or rating similar to that of Energy Star labeling would be able to create market incentives for manufacturers to design not just energy but water efficient washing machines.

The rate of technological advancement has been profound in all fields including domestic products. Consumers are confronted with an ever increasing number of choices with respect to product brands, models, design, prices and features. They are overwhelmed by the diversity and availability of choices that confront them. In these circumstances, the consumers are in dire need of assistance that can facilitate them in making informed choices. Consumer assistance should be provided by concerned parties such as the retailers, manufacturers, government and neutral bodies (such as consumer

organizations, education institutions) to enable purchase decisions be made wisely. Data on comparative testing of product features and performance as being presented here could provide some valuable information towards making insightful purchase decisions.

References

Abrahamse, W. & Steg, L. (2009). How do socio-demographic and psychological factors relate to households' direct and indirect energy use and savings. *Journal of Economic Psychology*, 30, 711-720.

Aini, M.S., Ng, L.L., Loh, W.W., Koh, L.K., Low, L.Y., & Ha, M.J. (2008). Adoption of domestic technology products: intergeneration and gender differentiation. *Journal of Consumer*, 10 (Jun), 133-149.

Aqeel, A. & Butt, M.S. (2001). The relationship between energy consumption and economic growth in Pakistan. *Asia-Pacific Development Journal* 8(2), 101-110.

Bertoldi, P. & Atanasiu, B. (2007). Electricity Consumption and Energy Efficiency Trends in the Enlarged European Union. Status Report 2006. European Commission, Directorate-General Joint Research Center, Institute for Environment and Sustainability, Ispra, Italy.

Chiramba, T. (2010). The effects of industrial pollution on ecosystems and human well-being. *Stockholm Water Front*, 3, 8-10.

Davis, L. (2008). Durable goods and residential demand for energy and water: evidence from a field trial. *RAND Journal of Economics*, 39, 530-546.

Goldenberg, J. & Johansson, T.B. (ed.) (1995). *Energy as an Instrument for Socio-Economic Development*. United Nations Development Programme, New York.

Faiers, A., Cook, M., & Neame, C. (2007). Towards a contemporary approach for understanding consumer behavior in the context of domestic energy use. *Energy Policy*, 35, 4381-4390.

Honold, P. (2000). Culture and context: An empirical study for the development of a framework for the elicitation of cultural influence in product usage. *International Journal of Human-Computer Interface*, 12(384), 327-345.

International Energy Agency IEA. (2006). World Energy Outlook200. Paris: International Energy Agency.

Ironmonger, D.S., Lloyd-Smith, C.W., & Soupourmas, F. (2000). New products of the 1980s and 1990s: The diffusion of household technology in the decade 1985-1995.*Prometheus*, 18(4), 403-415.

Mills, B. & Schleich, J. (2010).What'sdriving energy efficient appliance label awareness and purchase propensity?*Energy Policy*, 38 (2), 814-825.

Olsson, J., Ivarsson, P.,& Winquist, F. (2008).Determination of detergent in washing machine wastewater with a volatametric electronic tongue. *Talanta*, 76(1), 91-95.

Postnote.(2005). Household energy efficiency. *Postnote*, 249, 1-4.

Rosegrant, M.W., Cai, X., & Cline, S.A. (2002). *Global Water Outlook to 2025: Averting an Impending Crisis*.Colombo. International Water Management Institute.

Saidur, R., Masjuki, H.H., & Jamaluddin, M.Y. (2007). An application of energy and energy analysis in residential sector of Malaysia. *Energy Policy*, 35(2), 1050-1063.

Truffer, B. Markard, J.,& Wustenhagen, R. (2001). Eco-labeling of electricity-strategies and tradeoffs in the definition of environmental standards. *Energy Policy*, 29, 885-897.

United Nations (UN). (2005). Theenergy challenge for achieving the millennium development goals.Available from: <http://esa.un.org/un-energy>(21 January 2011).

Seckler, D., Barker, R., & Amarasinghe, U. (1999).Waterscarcity in the twenty-first century.*Water Resources Development*, 15(1/2), 29-42.

World Health Organization (WHO). (2000).Fact Sheets on Water. Available from: <http://www.who.int/mediacentre/factsheet/fs256/en/>(20 January 2011).

KEPEKAAN TERHADAP ISU ETIKA DAN INTENSITI MORAL DALAM KALANGAN PEKERJA BENGKEL DI LEMBAH KELANG

Umi Naizirah Hamid
Elistina Abu Bakar
Fakulti Ekologi Manusia
Universiti Putra Malaysia

Pengenalan

Kesedaran terhadap perlindungan pengguna wujud bagi melindungi pengguna daripada penindasan dan penyelewengan peniaga. Perlindungan pengguna di Malaysia muncul apabila sering berlakunya ketidakadilan dan penindasan di pasaran apabila golongan peniaga mengambil kesempatan terhadap pengguna. Menurut Mohd. Hamdan (1990), penyelewengan boleh berlaku di mana-mana sahaja tidak kira di negara maju, negara membangun atau negara mundur. Penyelewengan merupakan perbuatan yang tidak adil dalam melakukan proses jual beli dan kebiasaannya melibatkan pekerja dalam sesebuah organisasi perniagaan. Penyelewengan boleh berlaku sama ada dalam keadaan sengaja atau tidak sengaja, namun kedua-duanya memberikan kesan kepada pengguna.

Di bawah Dasar Pengguna Negara (2002), terdapat tiga komponen penting yang saling berkait dan memainkan peranan masing-masing dalam melindungi pengguna. Tiga komponen ini ialah perlindungan sendiri oleh pengguna, kawalselia sendiri oleh peniaga dan penggubalan serta penguatkuasaan undang-undang oleh kerajaan. Dewasa ini, doktrin *caveat emptor* iaitu “pengguna haruslah berwaspada” sudah tidak relevan lagi kerana transaksi pengguna sudah menjadi semakin kompleks dan sukar bagi seorang pengguna yang cetek ilmu untuk memahami sesuatu transaksi, terutamanya sekiranya ia melibatkan permasalahan teknikal seperti dalam pembaikan kenderaan bermotor. Sehubungan itu, doktrin *caveat venditor* haruslah digunapakai kerana ia meletakkan tanggungjawab untuk berhati-hati ke atas peniaga. Di bawah doktrin ini, peniaga haruslah bertanggungjawab untuk memastikan sesuatu barangan dan perkhidmatan yang dibekalkan kepada pengguna adalah selamat. Bagi merealisasikan doktrin ini, kefahaman terhadap peniaga adalah penting bagi memahami proses pembuatan keputusan seseorang peniaga bagi melahirkan sesuatu perbuatan yang beretika dan seterusnya dapat melindungi pengguna. Dalam kajian ini,

industri pembaikan kenderaan bermotor dipilih kerana industri ini memerlukan kemahiran teknikal yang tinggi dan selalunya pengguna akan bergantung sepenuhnya pada keputusan dan kepakaran pekerja bengkel. Oleh itu, adalah perlu untuk memahami proses pembuatan keputusan dalam kalangan pekerja bengkel agar mereka dapat membuat keputusan berlandaskan etika yang baik dan seterusnya dapat melindungi pengguna. Tambahan, kenderaan bermotor merupakan aset penting kepada seorang pengguna pada zaman ini, justeru seharusnya industri ini diterokai agar pengguna tidak tertipu semasa berurusan dengan pekerja bengkel. Objektif kajian ini adalah untuk mengenal pasti kepekaan pekerja bengkel terhadap isu etika. Selain itu, kajian ini juga bertujuan untuk mengenal pasti intensiti moral pekerja bengkel dalam pembuatan keputusan yang beretika.

Kajian literatur

Pembaikan kenderaan bermotor

Beberapa kajian berkaitan pembaikan kenderaan bermotor telah dilakukan bagi mengenalpasti masalah yang berlaku. Antaranya, Persatuan Pengguna Eropah (1989) telah menjalankan kajian bagi mengenal pasti masalah pengguna dalam sektor pembaikan kenderaan bermotor. Antara masalah yang dikenalpasti ialah caj yang tinggi telah dikenakan, perkhidmatan yang rendah kualiti, alat ganti digunakan tidak bermutu tinggi dan banyak lagi. Terdapat banyak faktor yang menyebabkan pengguna berdepan dengan masalah semasa berurusan dengan bengkel. Antara faktor yang telah dikenalpasti ialah kurangnya pengetahuan dalam kalangan pengguna terhadap pembaikan kenderaan bermotor. Kajian tahap pengetahuan pengguna berhubung hak-hak mereka semasa berurusan dengan bengkel telah dijalankan oleh Elistina dan Naemah (2010) dan dapatan kajian menunjukkan pengguna tidak mengetahui hak mereka semasa berurusan dengan bengkel. Terdapat juga kajian lain yang dilakukan oleh kementerian yang bertanggungjawab menjaga kepentingan penggunaan di Australia (*Ministrial Council on Consumer Affairs*, 1999) untuk mengetahui persepsi pengguna wanita terhadap perkhidmatan bengkel semasa berurusan kerana menjangkakan golongan ini akan berdepan masalah besar semasa berurusan di bengkel kerana kurangnya pengetahuan berkaitan perkara-perkara teknikal.

Kajian yang dinyatakan di atas telah melihat pemasalahan ini daripada perspektif pengguna. Terdapat beberapa usaha bagi memahami situasi ini dari kaca mata peniaga. Antaranya ialah kajian yang dilakukan oleh Yawasi, Elistina dan Syuhaily (2011), iaitu satu kaji selidik telah dilakukan bagi mengenalpasti tahap pengetahuan undang-undang pekerja bengkel. Hal ini kerana sekiranya pekerja tersebut tidak memahami undang-undang dan tidak

mengetahui tanggungjawab mereka terhadap undang-undang, sudah semestinyalah mereka tidak akan melakukan sesuatu perbuatan yang beretika (Tyng dan Jerry, 2006). Dapatan kajian menunjukkan hanya satu perlima responden dalam kalangan pekerja bengkel menyedari akan kewujudan Akta Perlindungan Pengguna 1999. Selain itu, dapatan kajian yang sama juga menunjukkan kebanyakan pekerja bengkel tidak mengetahui tanggungjawab mereka seperti yang diperuntukkan dalam undang-undang Akta Perlindungan Pengguna 1999, Peraturan-Peraturan Perlindungan Pengguna (Pendedahan Bengkel) 2002, Kod Etika dalam Industri Pembaikan Kenderaan Bermotor dan Rukun Niaga Malaysia.

Etika

Walau bagaimanapun, kajian lepas dalam industri ini tidak menyentuh berkaitan isu etika. Oleh itu, kepentingan etika dikupas dalam artikel ini kerana etika penting dalam kehidupan sama ada kepada individu, keluarga ataupun organisasi. Dalam kehidupan individu, mereka yang beretika mempunyai ketenangan jiwa dan perasaan serta mempunyai sahsiah diri yang baik dan mempunyai budi pekerti yang tinggi. Etika juga berperanan dalam pembentukan kekeluargaan dan kestabilan organisasi. Nilai moral dalam sesebuah masyarakat penting bagi menjamin kesejahteraan hidup yang harmoni. Wan Sabri (2004) menyatakan dalam falsafah Cina ada menyebut bahawa keluarga aman, kampung akan menjadi aman dan kalau kota aman, negara akan menjadi aman. Jika diterjemahkan dalam konteks kepenggunaan, ia bermaksud sekiranya peniaga mengutamakan etika, sudah semestinya hak pengguna akan dilindungi.

Namun begitu, setiap individu mempunyai pandangan yang berbeza berkenaan etika. Etika merupakan persepsi individu tanpa dipengaruhi oleh individu lain. Oleh itu, tanggapan atau cerapan seseorang terhadap seseorang yang lain atau sesuatu perkara adalah berbeza antara satu sama lain. Berdasarkan kajian persepsi mahasiswa terhadap tindakan hukuman tatatertib oleh Zaliha *et al.* (2003), dapatan kajian menunjukkan bahawa kesedaran kepentingan etika kepada rakyat Malaysia dapat memupuk dan menanam budaya etika dan integriti masyarakat di negara ini.

Dewasa ini, isu etika sering dipandang ringan oleh masyarakat hingga menyebabkan banyak amalan yang tidak beretika berlaku seperti terlibat dengan rasuah, pecah amanah dan menyalahgunakan hasil kerja pihak lain untuk kepentingan peribadi. Seseorang melakukan amalan yang tidak beretika berpunca daripada kemahuan untuk mendapatkan kemewahan dan kesenangan diri sendiri dengan mudah (Lokman dan Hamidon, 2002). Menurut Muhammad Ruslan (2001), terdapat beberapa faktor yang

memebabkan seseorang individu melakukan perkara yang tidak beretika. Antara faktor tersebut adalah apabila mendapat peluang untuk melakukannya, ingin hidup lebih mewah, kurang penghayatan nilai etika dan agama, tiada penyeliaan oleh pegawai atasan dan kelemahan sistem pentadbiran serta pelaksanaan kerja.

Setiap individu mempunyai etika peribadi tersendiri yang membuatkan mereka berbeza antara satu sama lain. Hal ini kerana seseorang yang berpegang pada pandangan tertentu akan mempengaruhi cara kehidupan dan pemikirannya. Proses perniagaan yang beretika akan mewujudkan hubungan yang baik antara kedua-dua belah pihak, iaitu antara peniaga dengan pengguna. Oleh itu, peniaga di Malaysia perlu mengikut Kod Etika Amalan Perniagaan dan Rukuniaga Malaysia yang telah diperkenalkan (*Utusan Online*, 2001). Rukuniaga Malaysia merupakan satu kod etika perniagaan yang berlandaskan nilai agama, falsafah serta budaya masyarakat di negara ini. Salah satu objektif pengubalan Rukuniaga Malaysia ialah menyediakan garis panduan yang boleh diterima pakai serta diamalkan oleh semua peniaga demi menjamin keselamatan pengguna dan peniaga (*Rukuniaga*, 2002).

Keadaan yang berlaku ini akan memberikan impak yang positif, terutamanya kepada sektor perniagaan kerana dapat meningkatkan prestasi sesebuah perniagaan. Perniagaan yang beretika bukan sahaja menguntungkan pengguna, malahan juga peniaga. Ferrell *et al.*, (2010) telah membincangkan dengan jelas kebaikan etika kepada perniagaan. Menurut mereka, perniagaan yang beretika akan memberikan kepercayaan kepada pekerja untuk melakukan yang terbaik untuk organisasi tersebut. Terdapat banyak kajian lepas yang telah melihat perkaitan antara komitmen dan produktiviti pekerja dengan persekitaran yang beretika dalam organisasi (antaranya ialah Valentine *et al.* (2011); Fu *et al.* (2011); Koh & Boh, 2004). Berdasarkan teori ini, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan sesuatu perbuatan yang beretika. Antara pemboleh ubah tersebut ialah kepekaan terhadap isu etika dan intensiti moral seseorang individu.

Kepekaan terhadap isu etika

Berdasarkan teori Hunt & Vitell (1986), terdapat empat peringkat yang harus dilalui oleh seseorang individu dalam proses membuat keputusan beretika. Peringkat yang pertama ialah pembuat keputusan haruslah sensitif akan isu yang melibatkan etika. Sekiranya dia tidak dapat mengenalpasti isu tersebut mengandungi isu etika, andaianannya ialah tidak mungkin dia akan membuat penilaian dan seterusnya melakukan sesuatu perkara yang beretika (*Recognizing moral issues*). Sebagai contoh, peniaga mengenakan bayaran yang berbeza antara pengguna. Terdapat isu etika di situ dan sekiranya

individu tersebut tidak sedar bahawa perbuatan tersebut adalah tidak beretika, andaiannya ialah dia tidak akan menimbangkan untuk meninggalkan perbuatan tersebut sama sekali. Kegagalan untuk mengenalpasti sesuatu isu etika adalah sangat berbahaya kepada sesebuah organisasi kerana akan menyebabkan individu tersebut melakukan sesuatu yang melanggar undang-undang semata-mata untuk memastikan mereka mendapat keuntungan yang banyak (Ferrell *et al.*, 2010).

Andaian ini disokong secara empirikal oleh beberapa kajian yang mengkaji etika peniaga dalam pasaran. Kegagalan untuk mengenalpasti sesuatu isu etika adalah sangat berbahaya kepada sesebuah organisasi kerana akan menyebabkan individu tersebut melakukan sesuatu yang melanggar undang-undang semata-mata untuk memastikan mereka mendapat keuntungan yang banyak (Ferrell *et al.*, 2010). Tanpa mengetahui masalah etika yang berlaku, pembuatan keputusan yang dilakukan tidak mempengaruhi tindakan yang beretika kerana mereka tidak dapat untuk memikirkan tentang kemungkinan yang akan berlaku dan kesan risiko akibat perbuatan tersebut

Selain itu, menyorot kajian yang dilakukan oleh Singhapakdi dan Vitell (1991), dapatan kajian menunjukkan terdapat perkaitan antara kepekaan individu terhadap pemasalahan etika dan amalan mereka untuk menyelesaikan sesuatu isu yang beretika. Hal ini disokong oleh kajian lain yang dijalankan oleh Vitell dan Singhapakdi (1993) dalam kalangan ahli American Marketing Association, iaitu dapatan kajian menunjukkan bahawa kepekaan terhadap isu etika ini merupakan faktor utama menentukan pembuatan keputusan yang beretika dalam kalangan ahli persatuan ini.

Intensiti moral

Teori Jones (1991) juga merupakan satu teori penting dalam proses pembuatan keputusan yang beretika. Berdasarkan teori ini, intensiti moral adalah penting dalam setiap peringkat pembuatan keputusan beretika. Setiap keputusan yang beretika haruslah berdasarkan isu-isu tertentu kerana keputusan yang dibuat adalah berbeza dan hasil penilaian pembuat keputusan atas isu-isu yang berbeza. Sebagai contoh, seseorang individu membuat penilaian yang berbeza sekiranya isu etika melibatkan faktor keselamatan berbanding dengan kualiti semata-mata. Oleh itu, Jones dalam modelnya telah memperkenalkan enam faktor yang harus diambil kira semasa membuat keputusan beretika berdasarkan isu-isu tertentu dan ia dikenali sebagai intensiti moral (*moral intensity*). Enam faktor tersebut ialah:

1. Magnitud dan saiz kesan, iaitu melihat kepada akibat yang berlaku sama ada ia besar atau kecil.
2. Konsensus sosial, iaitu melihat kepada pandangan masyarakat terhadap sesuatu isu.

3. Kemungkinan berlaku, iaitu melihat kepada keberangkalian berlakunya perkara-perkara yang tidak diingini.
4. Jangka masa berlaku, iaitu melihat kepada jangka masa antara perbuatan dengan kesannya.
5. Keakraban, iaitu melihat kepada keintiman hubungan antara pembuat keputusan dengan orang yang akan mendapat kesan daripada tindakan tersebut.
6. Bilangan mangsa, iaitu melihat kepada bilangan mangsa yang mendapat kesan daripada sesuatu tindakan.

Metodologi kajian

Lokasi kajian dan kaedah persampelan

Kajian ini dijalankan di bengkel di sekitar Lembah Klang pada Jun 2011 hingga September 2011. Seramai 300 responden terlibat dalam kajian ini. Persampelan rawak mudah digunakan untuk pemilihan sampel. Senarai bengkel diperoleh dari Persekutuan Persatuan Pemilik Bengkel Malaysia dan cabutan undi dilakukan secara rawak mudah bagi pemilihan bengkel. Seterusnya, pekerja bengkel yang paling senior atau paling lama berkhidmat di bengkel tersebut dipilih menjadi responden untuk kajian ini. Seorang responden akan dipilih bagi mewakili sebuah bengkel.

Pengumpulan data dan analisis

Pengumpulan data dilakukan dengan menemu bual responden menggunakan borang soal selidik melalui kunjungan ke bengkel yang terlibat. Borang soal selidik mengandungi beberapa bahagian iaitu latar belakang, kepekaan pengguna terhadap isu etika dan intensiti moral responden dalam pembuatan keputusan. Kedua-dua pembolehubah kepekaan etika dan intensiti moral dilihat berdasarkan tiga senario yang dibentuk kerana menurut Jones (1991), sesuatu keputusan beretika adalah berbeza berdasarkan kepada senario. Senario yang pertama berkaitan penggunaan alat ganti yang tidak tulen, pengubahsuaian kenderaan yang boleh mendatangkan kemudaratan, dan masalah kualiti perkhidmatan iaitu memperbaiki kenderaan tanpa ilmu teknikal yang mencukupi. Tiga senario ini dibentuk berdasarkan pemasalahan yang berlaku dalam industri ini (Elistina & Naemah, 2011).

Data dianalisis menggunakan Statistical Package of The Social Science For Windows (SPSS). Analisis deskriptif digunakan untuk menerangkan data dan seterusnya dapatan kajian akan dapat dirumuskan.

Hasil kajian

Latar belakang responden

Kajian ini melibatkan seramai 300 orang responden iaitu sebanyak 83.0 % ialah lelaki manakala hanya 17.0 % ialah perempuan. Terdapat jurang peratusan yang ketara antara kedua-duanya kerana industri pembaikan lebih

Jadual 1: Latar Belakang Responden (N=300)

Angkubah	N	%
Jantina		
Lelaki	249	83.0
Perempuan	51	17.0
Umur (tahun)		
Bawah 26	117	39.0
26-31	87	29.0
32 dan ke atas	96	32.0
Taraf perkahwinan		
Berkahwin	137	45.7
Bujang	159	53.0
Lain-lain	4	1.3
Pendidikan tertinggi		
PMR	18	6.0
SPM	51	17.0
Diploma	175	58.3
Ijazah	41	13.7
Etnik		
Melayu	181	60.3
Cina	92	30.7
India	24	8.0
Lain-lain	1	0.3
Jumlah pendapatan		
Bawah RM1,000	61	20.3
RM1,001-2,000	132	44.0
RM2,001-3,000	82	27.3
Atas RM3,000	25	8.3
Tempoh pengalaman sebagai mekanik		
Bawah 1 tahun	29	9.6
1-5 tahun	161	53.6
6-10 tahun	65	21.7
11-15 tahun	20	6.7
16-20 tahun	11	3.6
Lebih 21 tahun	7	2.3
Mendapat latihan teknikal		
Ya	96	32.0
Tidak	204	68.0

sesuai diceburi oleh lelaki berbanding dengan perempuan atas faktor fizikal. Dari segi umur pula, 39.0 % berumur bawah, 29.0 % berumur 26 tahun hingga 31 tahun dan hanya 32.0 berumur 32 tahun dan ke atas. Sebanyak 53 % adalah bujang, seramai 45.7% telah berkahwin dan hanya 1.3 % berstatus duda/janda. Bagi angkubah pendidikan pula, lebih daripada separuh responden atau 58.3 % mempunyai pendidikan di peringkat diploma, 17.0 % di peringkat SPM dan hanya 6.0 % di peringkat PMR. Responden daripada kaum Melayu merupakan golongan terbesar yang terlibat dalam kajian ini, iaitu sebanyak 60.3% jika dibandingkan dengan kaum Cina (30.7 %) dan India (8.0%). Bagi pendapatan pula, kurang daripada separuh (44.0%) mempunyai pendapatan bulanan sebanyak RM1000 hingga RM2000 yang sesuai dengan tahap pendidikan mereka. Majoriti responden yang terlibat mempunyai pengalaman bekerja kurang daripada enam tahun, iaitu sebanyak 63.2 % dan hanya 12.6 % terlibat dalam industri ini selama sepuluh tahun dan ke atas. Walau bagaimanapun, sebahagian besar responden (68.0%) menyatakan mereka tidak pernah menjalani apa-apa latihan yang berkaitan dengan pembaikan kenderaan bermotor dan hanya 32 % responden yang tidak pernah menjalani latihan dalam industri ini.

Senario 1: Penggunaan alat ganti palsu

Senario yang pertama ialah satu situasi di mana pekerja bengkel mengetahui bahawa alat ganti yang digunakan bukan alat ganti tulen. Walaupun beliau mengetahui terdapat risiko menggunakan alat ganti tersebut adalah tiruan, beliau tetap menggunakan alat ganti tiruan kerana tidak mahu menggunakan caj yang tinggi kepada pelanggannya. Responden diberikan situasi di atas dan diminta untuk menandakan tahap persetujuan mereka berdasarkan tujuh skala terhadap tindakan pekerja bengkel tersebut. Pernyataan pertama ialah untuk mengukur tahap persetujuan mereka bahawa situasi di atas ada kaitan dengan isu etika. Hal ini bertujuan untuk mengenalpasti sama ada responden peka bahawa terdapat isu etika dalam situasi yang diberikan. Pernyataan kedua hingga ke tujuh pula adalah merujuk kepada enam faktor intensiti moral responden yang mempengaruhi mereka dalam membuat keputusan yang beretika. Enam faktor ini ialah magnitud kesan, kensensus sosial, kemungkinan berlaku, jangka masa berlaku, keakraban dan bilangan mangsa. Jadual 2 menunjukkan dapatan kajian berdasarkan senario di atas.

Jadual 2: Kepekaan Terhadap Isu Etika dan Intensiti Moral dalam Senario 1

Bil.	Pernyataan	1 n(%)	2 n(%)	3 n(%)	4 n(%)	5 n(%)	6 n(%)	7 n(%)	Min	SP
1.	Ada kaitan dengan isu etika.	15 (5.0)	5 (1.7)	22 (7.3)	68 (22.7)	37 (12.3)	43 (14.3)	109 (36.3)	5.56	5.685
2.	Menyebabkan risiko yang besar (Magnitud kesan).	12 (4.0)	14 (4.7)	35 (11.7)	55 (18.3)	47 (15.7)	48 (16.0)	88 (29.3)	3.95	2.196
3.	Pada pandangan masyarakat, tindakan pekerja bengkel ini adalah salah (Konsensus sosial)	35 (11.7)	21 (7.0)	20 (6.7)	61 (20.3)	49 (16.3)	31 (10.3)	83 (27.7)	4.64	2.016
4.	Kemungkinan yang besar menyebabkan bahaya. (Kemungkinan berlaku)	26 (8.7)	19 (6.3)	52 (17.3)	74 (24.7)	47 (15.7)	25 (8.3)	56 (18.7)	3.99	5.794
5.	Menimbulkan masalah dalam masa terdekat. (Jangka masa berlaku).	46 (15.3)	28 (9.3)	36 (12.0)	78 (26.0)	47 (15.7)	25 (8.3)	40 (13.3)	3.01	1.890
6.	Merupakan kesalahan sekiranya mangsa ialah rakan atau keluarga (keakraban).	48 (16.0)	25 (8.3)	30 (10.0)	70 (23.3)	41 (13.7)	29 (9.7)	57 (19.0)	4.15	2.024
7.	Memudaratkan ramai orang (Bilangan mangsa).	14 (4.7)	8 (2.7)	31 (10.3)	76 (25.3)	39 (13.0)	51 (17.0)	80 (26.7)	3.66	5.797

Petunjuk: 1= sangat tidak setuju, 7= sangat setuju

Jadual 3: Kepekaan Terhadap Isu Etika dan Intensiti Moral dalam Senario 2

Bil.	Penyataan	1 n(%)	2 n(%)	3 n(%)	4 n(%)	5 n(%)	6 n(%)	7 n(%)	Min	Sd
1.	Ada kaitan dengan isu etika.	25 (8.3)	13 (4.3)	26 (8.7)	58 (19.3)	53 (17.7)	40 (13.3)	85 (28.3)	4.87	1.877
2.	Menyebabkan risiko yang besar (magnitud kesan).	17 (5.7)	17 (5.7)	27 (9.0)	66 (22.0)	45 (15.0)	40 (13.3)	87 (29.0)	3.60	5.828
3.	Pada pandangan masyarakat, tindakan pekerja bengkel ini adalah salah. (Konsensus sosial).	36 (12.0)	18 (6.0)	39 (13.0)	52 (17.3)	47 (15.7)	32 (10.7)	76 (25.3)	4.52	2.014
4.	Kemungkinan yang besar menyebabkan bahaya. (Kemungkinan berlaku).	22 (7.3)	22 (7.3)	42 (14.0)	66 (22.0)	54 (18.0)	36 (12.0)	57 (19.0)	3.48	1.803
5.	Menimbulkan masalah dalam masa terdekat (jangka masa berlaku).	34 (11.3)	26 (8.7)	39 (13.0)	79 (26.3)	37 (12.3)	34 (11.3)	51 (17.0)	3.22	1.889
6.	Merupakan kesalahan sekiranya mangsa ialah rakan atau keluarga (keakraban).	35 (17.0)	34 (11.3)	37 (12.3)	79 (26.3)	39 (13.0)	26 (8.7)	34 (11.3)	4.59	5.797
7.	Memudaratkan ramai orang. (Bilangan mangsa).	12 (4.0)	16 (5.3)	40 (13.3)	67 (22.3)	41 (13.7)	51 (17.0)	73 (24.3)	3.85	1.734

Petunjuk: 1 =sangat tidak setuju, 7= sangat setuju

Berdasarkan kajian ini, sebanyak 109 (36.3%) orang responden sangat setuju, iaitu meletakkan pada skala 7 bagi kenyataan “Ada kaitan dengan isu etika.” Hal ini menunjukkan bahawa lebih kurang satu pertiga daripada responden peka bahawa isu penggunaan alat ganti tiruan ialah satu perbuatan yang tidak beretika walaupun niatnya adalah untuk tidak mengenakan caj yang tinggi kepada pelanggannya. Apabila dilihat kepada item intensiti moral, didapati bahawa nilai min yang tertinggi (4.64) ialah merujuk kepada item konsensus sosial. Dapatan ini menunjukkan bahawa responden mendapati perbuatan tersebut tidak beretika kerana perbuatan tersebut dianggap bersalah dan tidak diterima oleh masyarakat. Begitu juga untuk faktor keakraban, faktor ini ialah yang kedua tertinggi nilai minnya (4.15). Hal ini menunjukkan bahawa responden akan merasakan ia satu kesalahan sekiranya ia melibatkan orang yang hampir dengannya, seperti keluarga dan rakan. Sekiranya ia melibatkan orang luar, persepsi yang berbeza pula diberikan.

Senario 2 : Pengubahsuaian kenderaan yang boleh mendatangkan kemudaratan

Bagi senario yang kedua pula, situasinya adalah apabila pekerja bengkel bersetuju untuk melakukan pengubahsuaian seperti yang dikehendaki oleh pelanggan walaupun mengetahui bahawa permintaan tersebut melanggar undang-undang dan boleh mendatang akan kemudaratan. Responden perlu melakukan kaedah yang sama seperti dalam Senario 1 berdasarkan tindakan pekerja bengkel berkenaan. Pernyataan pertama ialah untuk mengukur tahap persetujuan responden bahawa situasi di atas ada kaitan dengan isu etika. Ia bertujuan untuk mengetahui tahap kepekaan responden berdasarkan situasi tersebut. Untuk pernyataan kedua hingga ketujuh pula adalah merujuk kepada enam faktor intensiti moral responden yang mempengaruhi mereka dalam membuat keputusan yang beretika. Jadual 3 menunjukkan dapatan kajian berdasarkan senario di atas

Hasil kajian menunjukkan seramai 85 (28.3%) responden sangat setuju, iaitu meletakkan pada skala 7 daripada pilihan tujuh skala yang diberikan bagi kenyataan “Ada kaitan dengan isu etika.” berkenaan dengan senario yang tersebut di atas. Melihat kepada minnya ialah 4.87 daripada 7 ia membawa maksud bahawa responden dapat menyedari isu etika dalam situasi di atas tetapi ia bukanlah sensitiviti yang sangat tinggi. Apabila dibandingkan skor min keenam-enam faktor intensiti moral, didapati bahawa skor purata tertinggi dan kedua tertinggi adalah untuk faktor konsensus sosial dan keakraban. Hal ini menunjukkan bahawa semasa penentuan ke atas satu-satu isu etika, responden akan mengambil kira pandangan masyarakat dan melihat siapakah mangsa atas perbuatannya. Sekiranya mangsa ialah seseorang yang mempunyai hubungan rapat dengan mereka, perbuatan tersebut akan menjadi

satu kesalahan berbanding dengan sekiranya mangsa tersebut ialah individu yang tidak dikenalnya. Hal ini membimbangkan kerana ia membawa maksud, pekerja bengkel lebih bertoleransi atas risiko yang mungkin berlaku sekiranya mangsa bukan dalam kalangan kenalan atau saudara mereka. Oleh itu, pengguna akan berada dalam kondisi yang tidak selamat sekiranya pekerja bengkel membuat pertimbangan atas perbuatan mereka berdasarkan faktor “keakraban” ini.

Senario 3 : Kualiti perkhidmatan kenderaan bermotor

Senario yang terakhir ialah pekerja bengkel tidak mengetahui apakah masalah kenderaan tersebut. Walaupun begitu, dia tetap menerima kenderaan tersebut untuk dibaiki, membuka kenderaan tersebut dan menggantikan komponen kereta tersebut walaupun tidak yakin. Selepas itu dia memulangkan kenderaan seolah-olah dia telah siap membaikinya. Responden perlu menandakan perbuatan pekerja bengkel itu berdasarkan skala yang sama untuk Senario 1 dan Senario 2. Peryataan juga adalah yang sama seperti dalam Senario 1 dan Senario 2, iaitu terdapat 7 pernyataan. Jadual 4 menunjukkan dapatan kajian berdasarkan Senario 3.

Berdasarkan kajian menunjukkan sebanyak 112 (37.3%) responden menyatakan tahap persetujuan yang maksimum terhadap tindakan itu ada kaitan dengan isu etika. Skor min yang diperoleh ialah 5.12 daripada 7 skala. Hal ini menunjukkan responden sensitif bahawa tindakan membaiki kenderaan tanpa mempunyai pengetahuan berkaitan dengannya merupakan satu perbuatan yang tidak beretika. Apabila dibandingkan faktor-faktor dalam intensiti moral, dapatan yang sama dengan senario pertama dan kedua telah diperoleh, iaitu faktor kensensus sosial dan keakraban merupakan dua faktor yang utama dilihat oleh responden.

Jadual 4: Kepekaan terhadap Isu Etika dan Moral Intensiti Pekerja Bengkel dalam Senario 3

Bil.	Pernyataan	1 n(%)	2 n(%)	3 n(%)	4 n(%)	5 n(%)	6 n(%)	7 n(%)	Min	Sd
1.	Ada kaitan dengan isu etika.	21 (7.0)	12 (4.0)	34 (11.3)	40 (13.3)	41 (13.7)	40 (13.3)	112 (37.3)	5.12	1.921
2.	Menyebabkan risiko yang besar (Magnitud kesan).	9 (3.0)	19 (6.3)	28 (9.3)	47 (15.7)	45 (15.0)	42 (14.0)	109 (36.3)	3.89	5.831
3.	Pada pandangan masyarakat, tindakan pekerja bengkel ini adalah salah. (Konsensus sosial).	28 (9.3)	17 (5.7)	25 (8.3)	54 (18.0)	35 (11.7)	37 (12.3)	104 (34.7)	4.93	2.009
4.	Kemungkinan yang besar menyebabkan bahaya. (Kemungkinan berlaku).	13 (4.3)	23 (7.7)	34 (11.3)	55 (18.3)	61 (20.3)	36 (12.0)	78 (26.0)	3.83	1.778
5.	Menimbulkan masalah dalam masa terdekat (Jangka masa berlaku)	31 (10.3)	32 (10.7)	34 (11.3)	65 (21.7)	51 (17.0)	27 (9.0)	60 (20.0)	3.69	1.927
6.	Merupakan kesalahan sekiranya mangsa ialah rakan atau keluarga (keakraban).	41 (13.7)	21 (7.0)	26 (8.7)	63 (21.0)	49 (16.3)	48 (16.0)	52 (17.3)	4.37	1.959
7.	Memudaratkan ramai orang (Bilangan mangsa).	16 (5.3)	15 (5.0)	29 (9.7)	58 (19.3)	50 (16.7)	58 (19.3)	74 (24.7)	3.94	1.752

Petunjuk: 1=sangat tidak setuju, 7= sangat setuju

Kesimpulan dan implikasi

Kesimpulannya, responden mempunyai kepekaan terhadap isu etika dalam industri pembaikan kenderaan bermotor. Selain itu, responden menyatakan bahawa pandangan masyarakat adalah penting bagi menentukan sesuatu perbuatan tersebut itu beretika atau tidak. Faktor keakraban juga merupakan faktor yang mempengaruhi intensiti moral pekerja bengkel dan mereka menyatakan ketiga-tiga senario di atas merupakan satu kesalahan sekiranya ia melibatkan orang yang rapat dengan mereka berbanding dengan sekiranya tiada hubungan keakraban antara pekerja bengkel dengan pengguna.

Dapatan kajian ini menunjukkan bahawa pekerja bengkel sedar terdapat isu etika dalam setiap perbuatan mereka, terutamanya sekiranya ia melibatkan isu keselamatan. Walau bagaimanapun, tahap kepekaan ini belum sampai ke peringkat maksimum dan ia seharusnya diperbaiki bagi kepentingan pengguna. Sebagai contoh ialah penggunaan alat ganti tiruan atau melakukan pengubahsuaian kenderaan sehingga boleh mendatangkan bahaya kepada pengguna. Selain itu, disebabkan faktor konsensus sosial amat dititikberatkan oleh pekerja bengkel, adalah perlu untuk menanamkan nilai-nilai etika kepada masyarakat dan bukan sahaja kepada pekerja bengkel. Sebagai contoh, masyarakat perlu diberi kesedaran bahawa penggunaan alat ganti tiruan adalah tidak beretika dan boleh mengundang bahaya. Sekiranya nilai ini dapat dipupuk dalam kalangan masyarakat, secara tidak langsung akan membentuk satu nilai yang baik dalam pekerja tersebut. Selain itu, pekerja bengkel juga harus diberi kesedaran bahawa tanggungjawab mereka adalah untuk melindungi pengguna keseluruhannya dan bukan sahaja kepada mereka yang mempunyai hubungan kekeluargaan atau sahabat handai. Perlu diterapkan bahawa isu keselamatan ialah isu penting yang melibatkan nyawa seseorang dan perbuatan beretika haruslah dilakukan tanpa mengira siapa pelanggan mereka. Apabila nilai-nilai ini dapat dipupuk dalam kalangan pekerja bengkel, ia akan menyebabkan pengguna lebih yakin terhadap perkhidmatan yang diberikan dan secara tidak langsung dapat menyemarakkan lagi industri pembaikan kenderaan bermotor.

Rujukan

Berita Harian, 0/6//2012. Fahami Etika Perniagaan Dalam Islam. Diakses pada 1 Jun 2012 di [http://www.bharian.com.my/bharian/articles/Fahami etika perniagaan dalam Islam/Article](http://www.bharian.com.my/bharian/articles/Fahami%20etika%20perniagaan%20dalam%20Islam/Article).

Dasar Pengguna Negara (2012). Dimuat turun daripada laman web <http://www.kpdnkk.gov.my/kpdnkk/dasar-kementerian/pengguna-negara>

Elistina, A.B. & Naemah, A. (2010). Pengetahuan pengguna terhadap hak-hak mereka di bawah undang-undang semasa berurusan dengan bengkel kereta. *Jurnal Pengguna Malaysia*, 14, 1-9.

Elistina, A.B. & Naemah, A. (2011). Consumers' perceptions on the service quality in the motor vehicle repair and service industry: An exploratory study in Klang Valley. *Pertanika Journal Social Sciences & Humanities*, 19(2), 409-422.

Ferrell, O.C. & Gresham, L.G. (1985). A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing. *Journal of Marketing*, 49 (Summer), 87-96.

Fu, W., Deshpande, S.P., & Zhao, X. (2011). The impact of ethical behaviours and the facets of job satisfaction on organisation commitment of Chinese employees. *Journal of Business Ethics*, 105, 537-543.

Hunt, S.D. & Vitell, S. (1986). A general theory of marketing ethics. *Journal of Macromarketing*, 6(Spring), 5-16.

Jabatan Perangkaan Malaysia. (2010). Buku tahunan perangkaan Malaysia 2009, 2010. Dimuat turun daripada <http://portal.jpj.gov.my>.

Jones, T.M. (1991). Ethical decision making individuals in organizations: An issue-contingent model. *Academy of Management Review*, 16(2), 366-395.

Kementerian Perdagangan Dalam Negeri Dan Hal Ehwal Pengguna. Dimuat turun daripada laman web <http://www.kpdnkk.gov.my>

Koh, H. C. & Boo, E. H. Y. (2004). Organizational ethics and employee satisfaction and commitment. *Management Decision*, 42(5/6), 677-693.

Mohd. Hamdan, A. (1990). Perlindungan pengguna dan amalan perniagaan. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.

Muhamat Yawasi, S. & Elistina, A.B. (2011). Kesedaran dan tahap literasi undang-undang dalam kalangan pekerja bengkel di sekitar Lembah Klang. *Jurnal Pengguna Malaysia*, 17, 117.

Singhapakdi, A. & Vitell, S.J. (1991). Analyzing the ethical decision making of sales professionals. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 11(4), 1-12.

Trevino, L.K. (1986). Ethical decision making in organizations: A person-situation interactionist model. *Academy of Management Review*, 601-617.

Tyng, R.L. & Jerry, L. (2006). Ethical customer value creation: Drivers and barriers. *Journal of Business Ethics*, 67, 93-105.

Utusan Online, 2/9/2001. Rukun Niaga Akan Diperkenalkan. Diakses pada 1 Jun 2013 di http://www.utusan.com.my/utusan/info.asp?y=2001&dt=0902&pub=Utusan_Malaysia&sec=Dalam_Negeri&pg=dn_10.htm

Valentine, S., Godkin, L., Fleischman, G. M., & Kidwell, R. (2011). Corporate ethical values, group creativity, job satisfaction and turnover intention: The impact of work context on work response. *Journal of Business Ethics*, 98, 353-372.

Vitell, S.J. & Singhapakdi, A. (1993). Ethical ideology and its influence on the norms and judgments of marketing practitioners. *Journal of Marketing Management*, 3, 1-11.

Wan Sabri W. H. (2004). *Etika dan Amalan Perniagaan*. Kuala Lumpur: Utusan Publications & Distributors Sdn Bhd.

Zaliha H., Roaimah O., Salmiah S., & Zubaidah Z. (2003). *Persepsi Mahasiswa/i terhadap Tindakan dan Hukuman Tata tertib: Kajian Kes ke atas UiTM Cawangan Melaka Kampus Alor Gajah*.

DESIGN AND CONTENT ANALYSIS OF MYDIN'S WEBSITE IN MALAYSIA

Mohammad Noorizzuddin Nooh

Khairil Faizal Khairi

Muhammad Ridhwan Ab. Aziz

Fakulti Ekonomi dan Muamalat, Universiti Sains Islam Malaysia

Introduction

With the improvement of lifestyle and purchasing power, Malaysians have shifted their shopping preferences from small retail stores to the hypermarkets. One of the reasons is that these hypermarkets offer a complete array of merchandises under one roof. According to a research, Malaysian has spent 37% the most money in hypermarkets as compared with other supermarkets, convenience stores and personal cares stores(Nielsen Hong Kong, 2010). Perrigot and Cliquet(2006) argue that a hypermarket covers “everything under the same roof” which combines supermarkets and department stores with respect to wide floor space for the broadest category of products linked to discount price policy of self-service and networking techniques based on sales promotion methods and effective merchandising, and large parking space. This is further supported by Farhangmehret al. (2000) who argue that hypermarket is the preferred type of retail store for consumer for regularly purchased packaged products, due to its low prices and suitable one-stop shopping.

Hypermarkets in Malaysia

The hypermarket industry is a highly regulated industry in Malaysia(Ministry of Trade and Consumerism, 2004). It is put under the supervision of the Ministry of Domestic Trade, Consumerism and Cooperative through a Committee on Wholesale and Retail Trade since 1995(Trade Chakra, 2008). The role of this committee is to regulate and supervise the industry in the wake of rapid entry from international industry players. According to a report by Pricewaterhouse Coopers (2004), since April 2004, the Malaysian government has enforced a new set of guidelines for applications to set up new hypermarket in Malaysia:

- The minimum capital requirement has increased from RM10 million to RM50 million

- Application must be submitted 2 years in advance
- New hypermarkets cannot be built within 3.5 km radius of housing areas or city center
- Hypermarket must operate in their own buildings
- A socio-economic impact study has to be conducted by the local authorities

Table 1 illustrates the ownership composition of major hypermarkets in Malaysia (Abu, 2008).

Table 1: Ownership Composition of Major Hypermarkets in Malaysia

Store Name	Ownership
Giant	Dairy Farm International (DFI), Hongkong
Mydin	The Mydin Family
Carrefour	Magnificent Diagraph, France
Tesco	Tesco UK 70%, Sime Darby Berhad (30%)

The intention of the rules set up by the Malaysian government under the supervision of the Domestic Trade and Consumer Affairs Ministry, came shortly after Tesco announced its entry into Malaysia, were to stop the death of local sundry shops (Ganesan, 2012).

Websites and hypermarket

Changes in technology have a great impact on the development of the global economy. The global progression of electronic commerce shows that people are becoming dependent on the Internet for communications and services (Winnie & John, 2002). Many industries including hypermarket industry was not spared. Table 2 illustrates leading hypermarkets in Malaysia and their websites addresses.

Table 2: Lists of Hypermarkets in Malaysia's Website Addresses

No.	Hypermarket	Website Address
1.	TESCO	www.tesco.com.my
2.	Giant	www.giant.com.my
3.	Carrefour	www.carrefour.com.my
4.	Mydin	www.mydin.com.my

In this respect, the Internet transforms the way of trading, but the essence of the marketing remains invariable (Miryam Martinez-Martinez, 2008). According to Chai Lee (2010), web site performance and analysis is a crucial factor in determining today's online business's success. Many elements of design and graphic art can be used to convey the content of the web (Lee G. C., 2010).

Objectives

The reason for the authors to choose Mydin as the center of this research is that Mydin is the only local hypermarket listed as the top four hypermarkets in Malaysia. As listed in Table 1, the other hypermarkets are owned or partially owned by international players. The purpose of this research is to evaluate Mydin's websites. The specific objectives of the study are stated as follows:

- a) To evaluate the design and content of Mydin's website.
- b) To identify strengths and weaknesses of Mydin's website.

As websites have become important tools not only to disseminate information about the organization and also its products, they also act as marketing tools to reach a wider audience. This study is important in order to further improve Mydin's market penetration through the use of its website.

History of Mydin

Mydin is a well-known Malaysian chain of hypermarket founded in 1959 in Kota Bharu, Kelantan by MydinMohamad under the name of Syarikat Mydin Mohamed (Nik Muhammad, Muhamad, & Md Taib, 2009). Mydin has emerged as one of the top players in Malaysia's competitive hypermarket industry along with Tesco and Carrefour by providing local and overseas products at affordable prices. Despite their humble beginning, Mydin has expanded both in scope and size of its business. After 54 years of business, Mydin sells a broad range of domestic goods and its stores provide everything ranging from food-line, soft-line, hard-line, and household items to cater a large segment of Malaysian population. They currently own 94 outlets nationwide consisting of 7 hypermarkets, 18 emporiums and 3 superstores (bazaar), 10 mini-marts (MyMydin), 9 convenience stores (MyMart), and 6 franchises outlets (Mydin Mart) (Omar, Mohd Sanusi, Abdul Aziz, & Ismail, 2010).

Method

In order to evaluate these websites, there are several fundamental assumptions that should be made clear. They are (EETAP Resource Library, 1999):

1. Evaluation will involve personal judgment
2. Not all information are created equal
3. There is good information on bad sites, and bad information on good sites
4. Information on the Web should be viewed as no more or less than information from other sources
5. An individual who evaluates the website will have certain degrees of biasness in viewing the information
6. Authorship on the Web does not mean 'authority'
7. Evaluation of a website is a process and not the ultimate goal
8. There are two types of website evaluation; content and design

According to Onguset *al.* (2006, p. 63), a website evaluation is necessary in order to enable planners and developers to keep up with the increasingly diverse nature of site that are posted on the internet. For the purpose of this paper, the authors have decided to adopt WWW Cyber guide Ratings for Website Design and Content (Joseph, 2008). This web evaluation method was introduced by Karen McLachlan in 1996 and further refined to keep abreast with the changes in technology in 2002 (Whitten, Smith, Munday, & LaPlante, 2006). She developed the evaluation tools as means of introducing the World Wide Web to novice users in 1996 (NA, 2009). The tools have been widely used by researchers to evaluate content and graphic design of home pages (Yei-sook, NA; NA, 1997). In the case of Malaysian websites evaluation, the tools have been used to gauge the best practices used by Malaysian environmental websites and also used to evaluate e-banking websites (Aida, Hanipah, Hazmilah, Kalthom, & Aziz, 2010; Lee G. C., 2010; Aida, Kalthom, & Noraini, 2009; Goi, 2005). The evaluation components are categorized as follows:

- a) Design
 - i. Speed
This section evaluates the efficiency of homepage downloading time.
 - ii. Home page
This section provides information on the attractiveness of the homepage, the clarity of the homepage content, and also whether the copyright date is clearly established.
 - iii. Ease of navigation

- The section provides information on the clarity of the direction given in order to navigate the website.
- iv. Use of multimedia
 - The section discusses the use of multimedia in the website.
- v. Browser compatibility
 - The section examines the compatibility of the website with different available browsers in the market.
- vi. Content presentation
 - The section provides information on the format used in the website, the sufficiency of information, and also the roles played by the links provided by the website.
- vii. Currency
 - This section explores the currency of the information provided in the website.
- viii. Availability of further information
 - This section provide information on whether link for other useful websites are provided and also a working link is provided to contact a person or address for further information.

b) Content

- i. First look
 - In this section, the authors analyzed the content based on the first impression assumption. In other words, based on the first glance, the web site should be able to tell the audience the basic content and the intended audience of the site.
- ii. Information providers
 - This section provides the author with the basic idea on the availability of the author of the site, information of the site's author and whether the author is qualified to present the information on the topic presented on the site.
- iii. Information currency
 - This section provides the authors with information on whether the information provided on the set is up to date.
- iv. Information quality
 - In this section, the authors analyzed whether the content has achieved its purpose. Apart from that, items that were also analyzed ranges from the organization of the site, interactivity issues, content accuracy up until the issues on the grammar and spelling correctness and appropriateness of the site.
- v. Further information

This section provides information on the availability of further information provided by the sites to fulfill the audience needs.

Characteristics of respondents

The questionnaires were distributed online to the respondents from 11th of March 2013 until 26th of March 2013. For the purpose of evaluating this websites, the authors have recruited 151 respondents who are mainly 3rd year students from Universiti Sains Islam Malaysia, Bandar Baru Nilai. All of the respondents have at least once become Mydin's customers. Chart 1 describes the distribution of respondents based on gender.

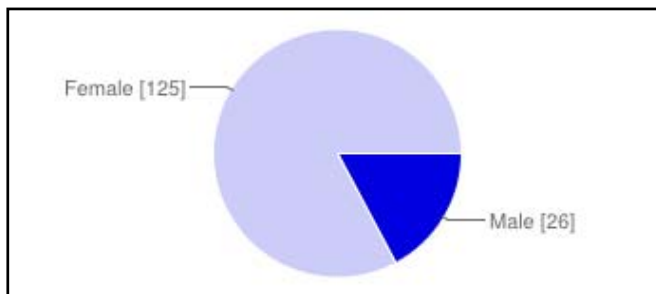


Chart 1: Gender Distribution

Basically, 83% (125) of the respondents are female while the remaining 17% (26) are male students. All of the respondents are 3rd year students from four faculties; Faculty of Economics and Muamalat (40%), Faculty of Quranic and Sunnah (44%), Faculty of Science and Technology (11%), and Faculty of Syariah and Law (5%). All of the respondents fall under the 21-25 year old age category.

Analysis and discussion

Onguset al.(2006)provided with a solution to evaluate the website using McLachlan's method(Joseph, 2008) by assigning the respond 'Yes' with 1 mark and 'No' with 0 marks. Based on this exercise, they rated the websites' design attribute according to the following schema:

- (16-24 marks) -- Very well designed website, easy to use.
- (11-15 marks) – Website design needs to be improved but site is usable.
- (0-10 marks) – Poorly designed website, difficult to use.

On the other side of the coin, they rated the websites’ content attributes according to the following schema:

- (16-24 marks) – Very useful website for users’ information needs.
- (11-15 marks) – Website worth bookmarking for future references.
- (0-10 marks) – Website not worth coming back to

Results on design evaluation

Table 3: Design Evaluation Attributes and Scores

HYPERMARKET/ QUESTION CATEGORIES	1.Speed	2.Home page	3.Ease of navigation	4.Use of multimedia	5.Browser compatibility	6.Content Presentation	7.Currency	8.Availability of further information	Total Mark
Mydin	0.77	4.22	4.06	1.48	0.85	4.08	1.26	1.62	18.34

Based on Table 3, the design evaluationscore for Mydin’s website is 18.34 which fall under the (16-24) category, which is described by Onguset al.(2006) as being very well designed and easy to use. However, based on Chart 2, only 58% (88 respondents) believe that Mydin’s website is attractive and has strong eye appeal. The authors believed that the website can be further improved through the use of colors and multimedia.

Apart from that, only 60% of the respondents believed that Copyright date or date site was established clearly by the webmaster and easy to find. This is very crucial because the customers would like to know whether the information provided in the homepage is updated frequently. Furthermore 77% of the respondents believed that the homepage can be downloaded efficiently. Apart from that, 85% of the respondents agreed that as users, they are able to move around within the site with ease. This is further supported from the responses from the respondents who felt that the directions for using the website are provided (76% of the respondents) and they are easy to follow and understand (84% of the respondents). In terms of browser’s compatibility, 85% of the respondents (128 respondents) believe that the siteis equally effective with a variety of browsers such as Netscape, Mozilla Firefox and Internet Explorer.

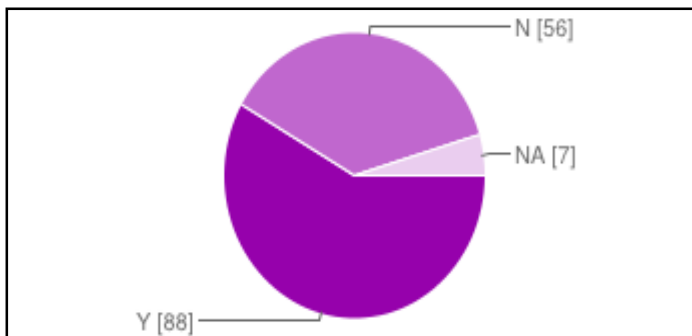


Chart 2: Homepage Attractiveness

In terms of content presentation, 76% of the respondents believed that there is sufficient information to make the site worth visiting while 85% agreed that the information is clearly labeled and organized. Furthermore, 87% of the respondents felt that the same basic format is being used consistently throughout the site; while 81% thought that the information in the site is easy to find.

Results on content evaluation

Table 4: Content Evaluation Attributes and Scores

HYPERMARKET/ QUESTIONS CATEGORIES	1.First Look	2.Information Providers	3.Information Currency	4.Information Quality	5.Further Information	Total Mark
Mydin	1.55	3.17	3.11	8.6	1.48	17.91

Based on Table 4, the content evaluation score for Mydin's website is 17.91 which fall under the (16-24) category, which is described by Onguset. al.(2006) as being a very useful website for users' information needs. However, the authors believed that it falls on the lower side of the category continuum. All the question employed in gauging the content scores for

Mydin fall into five distinct categories; first look, information providers, information currency, information quality and availability of further information.

In the First Look category, 86% of the respondents agreed that user is able to quickly determine the basic content of the website while 69% of them agreed that user is able to determine the intended audience of the site. The information provider category is very crucial because hypothetically, anybody can publish a Web page, thus the credential of the site's author is very important (NA, 2012). This is reflected in the survey by only 55% of the respondents believed that the information about the author(s) is available. Furthermore, only 68% of the respondents felt that according to the info given, author(s) appears qualified to present information on this topic. In terms of the currency of the information provided in the site, 82% of the respondents believed that the content is updated frequently. This is very important because users do not want to be left out in case that there are any promotions that will benefit them.

In terms of information quality, the average marks of 8.6 out of the total 11 marks provided seemed to be on the low side of the category continuum. 83% of the respondents felt that the information in this site is easy to understand while 75% believed that that this site provides interactivity that increases its value. Finally for the availability of further information, 74% of the respondents believed that there are links to other sites that are related to their needs/purposes while 75% felt that the content of linked sites is worthwhile and appropriate to their needs/purposes.

Conclusion

Information is very important in the era of globalization. By having a website, it offers Mydin an alternative to disseminate information not only on its company, but also on other promotion, contests, events, corporate social responsibilities activities and other information which is deemed appropriate for its existing and potential customers. In order to do that, Mydin has to recalibrate some of the feature in its websites such as the issue of copyright of the site and also the information on the author or moderator of the website.

References

Abu, N. K. (2008). Identifying Service Quality Dimensions by Understanding Consumer Preferences in the Malaysian Grocery Retail Sector. *UNITAR-E Journal*, 4 (2).

Aida, N. A., Kalthom , H., & Noraini, H. (2009). Environmental Communication and Sustainable Development in Malaysia: An Analysis on Environmental NGOs Websites Design. *Journal of Human Capital Development*, 2(1), 37-52.

Aida, N. A., Hanipah, H., Hazmilah, H., Kalthom, H., & Aziz, Y. (2010). Best Practices Used by Malaysian Environmental Websites: A Comparison Study. *Journal of Human Capital Development*, 3(1), 69-84.

EETAP Resource Library. (1999). *Evaluating the Content of Web Sites*. Columbus: Environment Education and Training Partnership.

Farhangmehr, M., Marques, S., & Silva, J. (2000). Consumer and Retailer Perceptions of Hypermarkets and Traditional Retail Stores in Portugal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7, 197-206.

Ganesan, V. (2012, Jun 11). The Foreign Hypermarket Dilemma. Retrieved April 3, 2013, from Portfolio Business Times: http://www.btimes.com.my/Current_News/BTIMES/articles/aipaper/Ar

Goi, C. L. (2005). E-Banking in Malaysia: Opprtunity and Challenges. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 10 (3).

Joseph, L. C. (2008, December 11). Web Evaluation. Retrieved August 14, 2012, from Cyberbee: http://www.cyberbee.com/guides_sites.html

Lee, G. C. (2010). Websites for e-banking: A Study of Web Sites Performance in Malaysia. *International Journal of Business Research*, 10 (2).

Lee, S. P., & Mohammad, Z. R. (2003). *E-Commerce Services and Applications: A Practical Guide*. Kuala Lumpur: University of Malaysia Press.

Leelapongprasut, P., Praneetpolgrang, P., & Paopun, N. (2005). A Quality Evaluation of Internet Banking in Thailand. Proceedings of Fifth International Conference on Electronic Business, (pp. 832-834). Hong Kong.

Ministry of Trade and Consumerism. (2004). Foreign Guidelines on Foreign Participation in Trade and Distributive Trade Services.

Miryam Martinez-Martinez, M. S.-V.-R. (2008). A Comparison of Online Spanish Supermarket: Analysis of the Website. *Esic-Market*, 131, 97-120.

NA. (1997). Comparing & Evaluating Web Information Sources. *From Now On: The Educational Technology Journal*, 6 (9).

NA. (2012, April 12). Evaluating Content Validity on the Internet. Retrieved April 8, 2013, from Internet Validity: <http://www.sandyn.com/Validity.html>

NA. (2009, June 3). Evaluating Websites. Retrieved August 28, 2012, from <http://www.smhall.org/document.doc?id=92>

Nielsen Hong Kong. (2010, August). Retail and Shopper Trends Asia Pacific. Retrieved April 4, 2013, from <http://hk.nielsen.com/documents/APACRetailandShopperTrendsReport2010.pdf>

Nik Muhammad, N. M., Muhamad, J., & Md Taib, F. (2009). Environmental Scanning and Investment Decision Quality: Information Processing Perspective. *Management Research News*, 32(12), 1117-1129.

Omar, N., Mohd Sanusi, Z., Abdul Aziz, N., & Ismail, N. A. (2010). Learning from Kmart's Mistakes: New Improvements on Mydin Hypermarket's Business Strategies. *International Conference on Science and Social Research (CSSR 2010)*. Kuala Lumpur.

Ongus, R. W., Kemparaju, T. D., & Nyamboga, C. M. (2006). Evaluation of University Websites targeting English Speaking Users: A Comparative Analysis of Selected Sites in Developed and Developing Countries. *Malaysian Journal of Library & Information Science*, 11(2), 61-74.

Perrigot, R., & Cliquet, G. (2006). Hypermarket Format: Any Future or a Real Need to be Changed? An Empirical Study of the French, Spanish, and Italian Markets. 5th International Marketing Trends Congress .

Pricewaterhouse Coopers. (2004). 2004/2005 Global Retail & Consumer Study from Beijing to Budapest.

Silva, M. (2006). Islamic Banking Remarks. *Law and Business Review of Americas*, 12 (Spring), 201-211.

Tarek, S., & M., K. H. (2001). A Comparative Literature Survey of Islamic Finance and Banking. *Financial Markets, Institutions and Instruments*, 4(4), 155-199.

Trade Chakra. (2008). Retail Sector in Malaysia - Retail Industry in Malaysia. Retrieved April 3, 2013, from Trade Chakra: <http://www.tradechakra.com/economy/malaysia/retail-sector-in-mala...>

Whitten, P., Smith, S. W., Munday, S., & LaPlante, C. (2006, November 2). Emerging Topics in Breast Cancer and Environment Research. Retrieved August 14, 2012, from Breast Cancer and the Environment Research Centre: <http://www.bcerc.org/2006mtg/abstracts.htm>

Winnie, C., & John, P. (2002). An Evaluation of Internet Banking in New Zealand. Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences (p. 10). Hawaii: Computer Society.

Yei-sook, N. (NA). What's the Reason for Evaluating Web Site?. Retrieved August 2012, 2012, from <http://www.edb.utexas/miuliu/multimedia/WebEvaluation.pdf>

PEMBELIAN LESTARI DALAM KALANGAN PEKERJA AWAM UNIVERSITI PUTRA MALAYSIA

Normaziah Zulkifli
Norhasmah Sulaiman
Mumtazah Othman

Pusat Penyelidikan Penggunaan Lestari/
Jabatan Pengurusan Sumber dan Pengajian Pengguna,
Fakulti Ekologi Manusia, Universiti Putra Malaysia

Pengenalan

Malaysia sebagai sebuah negara membangun telah berkembang dengan pesat dari sudut pembangunan, ekonomi dan pendidikan. Bagi mencapai negara maju pada tahun 2020, Malaysia perlu menjadi negara yang bersatu dengan masyarakat Malaysia yang yakin, mempunyai nilai moral dan etika yang kukuh, hidup dalam masyarakat yang demokratik, bertolak ansur, penyayang, adil dari segi pengagihan ekonomi, progresif dan makmur dan mempunyai penguasaan sepenuhnya terhadap ekonomi yang bersaing, dinamik, cergas dan kental.

Menyentuh nilai moral, sikap masyarakat Malaysia terhadap alam sekitar masih boleh dipersoalkan. Penghasilan sampah atau sisa pepejal yang disumbangkan oleh pengguna Malaysia di sebalik kerancangan urbanisasi amat membimbangkan. Menurut Kementerian Perumahan dan Kerajaan Tempatan (KPKT, 2003), kawasan perbandaran di Malaysia menghasilkan kira-kira 15,000 tan sisa pepejal perbandaran sehari berbanding dengan 12,467.6 tan sehari pada tahun 1991. Bagi mengatasi masalah pengurusan sampah sarap, KPKT telah melancarkan program kitar semula pada tahun 1993, namun program ini tidak berjaya mencapai matlamatnya.

Tindakan manusia yang menyebabkan perubahan dan kemerosotan alam sekitar merupakan ancaman terbesar yang dihadapi oleh dunia sekarang. Dikhuatiri bumi tidak mampu untuk menampung keperluan manusia seperti tempat tinggal dan makanan sekiranya masalah ini tidak segera diambil perhatian dan diselesaikan. Perubahan-perubahan yang berlaku ini adalah disebabkan oleh penambahan populasi penduduk dunia, penggunaan yang berlebihan (*over consumption*) dan kurangnya pemuliharaan alam semulajadi. Oleh itu, semua pihak perlu bekerjasama dan bersatu padu dalam usaha untuk

mengelakkan kemusnahan ekologi melalui pendekatan penggunaan lestari (Oskamp, 2000).

Kesan globalisasi juga banyak memberi impak negatif dalam budaya kepenggunaan, sama ada dari segi material mahupun bukan material. Budaya ini sering meletakkan nilai material sebagai pengukur kejayaan dan gaya hidup, dan pada masa yang sama, nilai murni dan gaya hidup tradisi perlahan-lahan dipinggirkan. Dalam konteks pembangunan yang berorientasikan gaya hidup mewah masa kini, pengguna banyak membazir sehingga menyebabkan pencemaran alam sekitar (Laily, 2009). Menurut Moisander (2000), pengguna berasa kurang perlu untuk lebih bertanggungjawab dalam melindungi alam sekitar dan kurang rasa sanggup untuk menghadapi sedikit ketidakselesaan dalam usaha ke arah pemuliharaan kerana kurang insentif psikologi.

Objektif utama penggunaan lestari ialah amalan hidup yang sederhana. Hal ini hanya dapat dicapai melalui perubahan gaya hidup. Tingkah laku dalam aktiviti pembelian perlu diambil berat kerana ia merupakan titik mula kearah penggunaan lestari. Pembelian yang dilakukan secara tidak terancang boleh menyumbang kepada berlakunya pembaziran dan ini akan memberi impak negatif kepada alam sekitar dan diri pengguna itu sendiri. Sebagai pengguna, mereka harus tahu kesan-kesan yang akan berlaku dalam setiap pemilihan barangan yang mereka pilih. Hal ini dapat membantu pengguna kearah gaya hidup yang lestari sekiranya aktiviti pembelian mereka lebih terkawal.

Objektif kajian

Objektif kajian adalah untuk mengetahui pemahaman konsep dan kepentingan pembelian lestari. Di samping itu, kajian juga bertujuan untuk mengenal pasti faktor-faktor penghalang dan kesan akibat tidak mengamalkan pembelian lestari.

Tinjauan literatur

Penggunaan lestari merujuk kepada konsep yang menekankan keseimbangan antara kepentingan untuk memenuhi keperluan hidup dengan tanggungjawab untuk meminimumkan kesan aktiviti penggunaan kepada alam sekitar. Konsep penggunaan lestari boleh dilihat sebagai sinonim dengan konsep penggunaan berhemah. Penggunaan merupakan proses yang merangkumi tiga aspek/fasa utama, iaitu perolehan/pembelian barangan, penggunaan dan pelupusan (Maghrabi, 1991).

Menurut Mumtazah dan Nurizan (2009), penggunaan lestari juga berkait rapat dengan proses pembelian, penggunaan dan pelupusan produk. Penggunaan lestari tidak bermaksud mengurangkan penggunaan, sebaliknya ia menekankan kepada langkah penggunaan sumber yang lebih efisien, bermaklumat dan tidak keterlaluan. Dengan kata lain, ia menggalakkan pengguna untuk memenuhi keperluan dengan bijak dengan mengenal pasti barang yang sepatutnya dibeli atau tidak bagi melindungi alam sekitar.

Berdasarkan Schaefer dan Crane (2005), peranan utama dalam mencapai penggunaan lestari adalah bergantung pada pengguna atau individu. Gaya hidup diterjemahkan kepada kelakuan seperti permintaan untuk barangan dan perkhidmatan bercirikan penggunaan lestari, pengagihan dan penghapusan proses barangan secara langsung membawa kesamaan kelakuan oleh pasaran yang memberi tindak balas terhadap permintaan dengan menyampaikan lebih produk bercirikan lestari.

Memetik daripada *Welsh Procurement Initiative-Sustainable Public Sector Procurement Guidance* (2004), pembelian/perolehan lestari adalah melibatkan aktiviti pembelian, iaitu memberi atau menerima sesuatu produk/servis dengan memberi pertimbangan yang sewajarnya terhadap persekitaran, masyarakat dan keadaan semasa sosial. Hal ini mengambil maklum akan maklumat sesuatu produk itu seperti dari sumber apa produk itu dihasilkan?, dari mana produk itu datang?, dan siapa yang menghasilkannya?. Hal ini merupakan perkara-perkara asas yang perlu difikirkan sebelum pembelian sesuatu barang dilakukan. Jika faktor-faktor ini dititikberatkan maka pengguna dapat membuat pilihan yang terbaik dan mencapai kesejahteraan dalam hidup untuk jangka masa yang panjang.

Sejak kebelakangan ini, corak penggunaan dan pengeluaran tidak lestari (*unsustainable patterns of consumption and production*) bagi memenuhi tuntutan hidup manusia telah menjejaskan kelestarian alam sekitar. Lebih menyedihkan, faktor tersebut telah dikenal pasti sebagai punca utama kepada degradasi alam sekitar (United Nation, 1992).

Bukti empirikal juga menunjukkan kesukaran pengguna dalam memilih produk yang mesra alam adalah disebabkan oleh kekurangan maklumat mengenai perkara tersebut (Brown and Wahlers, 1998). Kebanyakan pengguna yang membeli produk mesra alam bukan disebabkan oleh kebimbangan mereka terhadap alam sekitar atau bukan kerana produk tersebut dapat memberi kebaikan kepada masyarakat atau atas sebab kepercayaan individu, tetapi sebenarnya disebabkan oleh pengguna itu yang mengutamakan kesihatan, untuk menjadi sebahagian kumpulan sosial, untuk

dibezakan daripada yang lain serta untuk mencuba teknologi-teknologi yang baharu (Vermier and Verbeke, 2004).

Menurut laporan kajian yang diterbitkan oleh Coddington (1992), 70.0% daripada respondennya mempunyai kesedaran yang tinggi terhadap alam sekitar, namun daripada jumlah ini hanya 40.0% hingga 50.0% yang memboikot produk yang memberikan kesan negatif kepada alam sekitar atau syarikat yang mempunyai reputasi tidak baik terhadap persekitaran.

Sebagai pengguna, setiap keputusan yang dibuat dan tindakan yang diambil akan memberi kesan kepada alam sekitar dan ekonomi. Apabila dikaitkan dengan persekitaran, tidak dinafikan ramai pengguna yang berpengetahuan dan mempunyai sikap positif dalam menjaga persekitaran tetapi kebanyakannya tidak diikuti dengan perbuatan yang lestari (Thogerson, 2004).

Menurut kajian Gibbs and Soell Sense and Sustainability Study (2013), mendapati bahawa sebanyak 73.0% pekerja dewasa di Amerika Syarikat yang mengambil bahagian dalam tanggungjawab sosial dan alam sekitar di tempat kerja akan turut sama bertanggungjawab ketika berada di rumah. Majikan boleh memainkan peranan penting dalam mendidik pekerja mereka untuk turut mengamalkan kehidupan lestari dalam aktiviti harian mereka di rumah, seterusnya dapat mendidik pengguna-pengguna yang lain di luar sana.

Dalam aktiviti pembelian, pengguna seharusnya mengutamakan membeli barang-barang keperluan dan bukannya mengutamakan kehendak diri semata-mata kerana ini akan menjerumus kepada pembaziran seterusnya memberikan kesan negatif kepada diri sendiri, masyarakat dan alam sekitar. Aktiviti pembelian yang dilakukan tanpa perancangan juga akan menyebabkan pengguna lari dari landasan sebenar dan memandu pengguna kearah kehidupan yang tidak lestari.

Metodologi kajian

Kajian ini merupakan kajian berbentuk kualitatif dan kuantitatif. Ia melibatkan pengumpulan secara Perbincangan Kumpulan Berfokus (FGD) dan *Nominal Group Technique* (NGT). Pengumpulan data dilakukan ketika ceramah dan aktiviti Bengkel Pembelian Lestari yang dijalankan secara interaktif dan melibatkan kumpulan pegawai sokongan Universiti Putra Malaysia. Seramai 25 orang pegawai terlibat dalam kajian ini.

Melalui FGD, setiap kumpulan mengandungi lima orang ahli akan diberikan lima helai kertas putih untuk menulis jawapan berpanduan soalan yang

diberikan oleh fasilitator. Setiap jawapan peserta akan dikumpulkan mengikut persamaan maksud. Peserta kemudiannya akan berbincang untuk memberikan rumusan hasil daripada jawapan yang telah dikumpulkan. Sementara, kaedah NGT memerlukan peserta menulis jawapan mereka di atas lima keping kertas berwarna. Setiap jawapan peserta akan dikumpulkan mengikut persamaan maksud. Peserta kemudiannya perlu mengenal pasti dan menyusun jawapan mereka mengikut keutamaan dari 1 hingga 5 (nilai 1 merupakan yang paling utama dan nilai 5 yang kurang utama). Jadual 1 menunjukkan soalan-soalan yang dikemukakan kepada setiap kumpulan.

Jadual 1: Soalan Perbincangan Kumpulan Berfokus

No.	Soalan
1.	Apakah yang anda faham mengenai konsep pembelian lestari?
2.	Apakah kepentingan mengamalkan pembelian lestari?
3.	Apakah amalan pembelian yang anda telah dilakukan yang boleh dikaitkan dengan amalan lestari?
4.	Apakah faktor penghalang untuk mengamalkan pembelian lestari?
5.	Apakah kesan sekiranya tidak mengamalkan pembelian lestari?
6.	Apakah cadangan bagi meningkatkan amalan pembelian lestari?

Hasil kajian dan perbincangan

Latar belakang responden

Seramai 25 peserta telah terlibat dalam kajian ini, iaitu 40.0%ialah responden lelaki dan selebihnya ialah wanita. Kebanyakan responden (64.0%) bertugas sebagai Pembantu Tadbir, diikuti masing-masing 8.0%ialah Penolong Pegawai Sains dan Juruteknik (Jadual 2). Selain itu, responden adalah terdiri daripada Penolong Pegawai Tadbir, Pemandu, Penolong Pegawai Veterinar, Pembantu Am Pejabat dan Pembantu Tadbir Kanan.

Jadual 2: Taburan Responden Mengikut Jantina dan Jawatan Pekerjaan

Latar Belakang	Bilangan (n)	Peratus (%)
Jantina		
Lelaki	10	40.0
Perempuan	15	60.0
Jawatan		
Pembantu Tadbir	16	64.0
Penolong Pegawai Sains	2	8.0
Juruteknik	2	8.0

Jadual 2 (sambungan)

Latar Belakang	Bilangan (n)	Peratus (%)
Jawatan		
Penolong Pegawai Tadbir	1	4.0
Pemandu	1	4.0
Penolong Pegawai Veterinar	1	4.0
Pembantu Am Pejabat	1	4.0
Pembantu Tadbir Kanan	1	4.0

Pemahaman konsep pembelian lestari

Melalui kaedah FGD, setiap kumpulan kecil telah membuat perbincangan mengenai soalan yang berkaitan dengan kefahaman mengenai konsep pembelian lestari. Setiap kumpulan telah menghasilkan definisi konsep pembelian lestari masing-masing. Jadual 3 menunjukkan rumusan hasil perbincangan tersebut.

Setiap kumpulan telah membincangkan konsep pembelian lestari dengan mengaitkan aktiviti pembelian yang dapat memberi impak positif kepada alam sekitar dan diri pengguna. Pengguna perlu melaksanakan pembelian yang bijak dan terkawal seperti melibatkan perancangan yang berhemah bagi mengelakkan pembelian yang boleh memberi impak negatif kepada manusia dan alam sekitar. hal ini kerana, melalui pembelian yang berhemah, pengguna dapat mengawal pengaliran wang supaya tidak menghadapi masalah kewangan pada masa hadapan. Pembaziran terhadap bahan mentah juga dapat dikurangkan sekiranya konsep pembelian lestari ini diambil kira.

Jadual 3: Rumusan Konsep Pembelian Lestari

Kumpulan	Konsep Pembelian Lestari
1.	“Pembelian lestari adalah pembelian bijak dan terkawal dan menjamin kesejahteraan kepada alam sekitar.”
2.	“Pembelian berhemah mengikut keperluan yang dapat memberi manfaat kepada manusia dan alam.”
3.	“Pembelian lestari mestilah bijak berbelanja, melibatkan perancangan secara berhemah dan mengambil kira persekitaran serta bertanggungjawab sebagai pengguna.”
4.	“Pembelian secara terancang dan berhemah yang berguna untuk masa kini dan masa hadapan.”
5.	“Memilih dan membeli keperluan secara bijaksana dan tidak mendatangkan kesan negatif kepada pengguna dan alam sekitar.”

Kepentingan mengamalkan pembelian lestari

Hasil FGD mendapati setiap kumpulan telah menyenaraikan kepentingan mengamalkan pembelian lestari. Seterusnya, melalui kaedah NGT pula setiap kumpulan diminta untuk memilih lima kepentingan utama mengamalkan pembelian lestari yang disusun berdasarkan keutamaannya. Jadual 4 menunjukkan senarai lima kepentingan mengamalkan pembelian lestari bagi setiap kumpulan. Kumpulan 1 telah menyenaraikan “ikut perancangan” sebagai paling utama diikuti dengan “ikut kemampuan, berjimat cermat, ikut keperluan, dan menjaga alam sekitar serta generasi akan datang”. Kumpulan 2 pula menyenaraikan “kedudukan kewangan dapat dikawal” yang paling utama diikuti dengan “berbelanja ikut kemampuan, mengelakkan pembaziran, sikap berjimat cermat, dan mengurangkan kos sara hidup”. Kumpulan 3 pula menyenaraikan “jimat, gaya hidup teratur, hidup berkualiti, kepuasan pengguna dan hindar masalah” sebagai kepentingan mengamalkan pembelian lestari. Kumpulan 4 menyenaraikan kepentingan mengamalkan pembelian lestari adalah “dapat barang berkualiti, tiada pembaziran sumber, kepuasan dalam pembelian, persediaan masa depan, dan kualiti hidup yang baik”. Kumpulan 5 pula menyenaraikan “pembelian terancang” sebagai yang utama dan diikuti dengan “elak belanja luar kemampuan, elak pembaziran, hidup selesa, dan dapat urus wang dengan efisien dan tidak berhutang”.

Jadual 4: Senarai Kepentingan Mengamalkan Pembelian Lestari Berdasarkan Kumpulan

Kumpulan Keutamaan	Kumpulan 1	Kumpulan 2	Kumpulan 3	Kumpulan 4	Kumpulan 5
1.	Ikut perancangan	Kedudukan kewangan dapat dikawal	Jimat	Dapat barang berkualiti	Pembelian terancang
2.	Ikut kemampuan	Berbelanja ikut kemampuan	Gaya hidup teratur	Tiada pembaziran sumber	Elak belanja luar kemampuan
3.	Berjimat cermat	Mengelakkan pembaziran	Hidup berkualiti	Kepuasan dalam pembelian	Elak pembaziran
4.	Ikut keperluan	Sikap berjimat cermat	Kepuasan pengguna	Persediaan masa depan	Hidup selesa
5.	Menjaga alam sekitar serta generasi akan datang.	Mengurangkan kos sara hidup	Hindar masalah	Kualiti hidup yang baik	Urus wang dengan efisien dan tidak berhutang.

Nota: Susunan kepentingan adalah berdasarkan keutamaan. Senarai pertama adalah yang paling penting dan senarai ke lima adalah kurang penting.

Kaedah NGT telah dapat merumuskan perbincangan dalam FGD mengenai kepentingan mengamalkan pembelian lestari (Jadual 5). Dua kumpulan telah meletakkan pembelian terancang sebagai kepentingan paling utama dalam pembelian lestari, manakala tiga kumpulan lagi meletakkan dapat urus wang dengan efisien/kawal kedudukan kewangan, jimat cermat dan dapat barang kualiti sebagai paling utama. Seterusnya, tiga kumpulan pula telah meletakkan pembelian terancang sebagai perkara kedua penting dalam kepentingan mengamalkan pembelian lestari. Ini menunjukkan bahawa pembelian berhemah merupakan elemen penting dalam melaksanakan sesuatu pembelian.

Jadual 5: Kepentingan Mengamalkan Pembelian Lestari

Bil.	Kepentingan Pembelian Lestari	Paling utamaKurang utama				
		1	2	3	4	5
1.	Pembelian terancang	2 kump				5
2.	Ikut kemampuan		3 kump			
3.	Elak pembaziran			2 kump		
4.	Hidup selesa				1 kump	
5.	Dapat urus wang dengan efisien/ kawal kedudukan kewangan	1 kump				1 kump
6.	Persekitaran terpelihara					1 kump
7.	Jimat cermat	1 kump		1 kump	1 kump	
8.	Tiada pembaziran sumber		1 kump			
9.	Dapat barang berkualiti	1 kump				
10.	Ikut keperluan				1 kump	
11.	Kurang kos sara hidup					1 kump
12.	Gaya hidup teratur		1 kump			
13.	Kualiti hidup lebih baik			1 kump		1 kump
14.	Memperoleh kepuasan dalam pembelian			1 kump	1 kump	
15.	Dapat menghindar masalah					1 kump
16.	Persediaan masa depan				1 kump	
	JUMLAH KUMPULAN	5	5	5	5	5

Amalan pembelian lestari

Hasil FGD mendapati setiap kumpulan telah membincangkan amalan pembelian yang telah dilakukan dan boleh dikaitkan dengan amalan pembelian lestari dalam FGD. Setiap kumpulan telah memilih lima amalan pembelian lestari yang disusun berdasarkan keutamaan (Jadual 6). Kumpulan 1 telah meletakkan “beli ikut keutamaan” sebagai pilihan utama dan diikuti dengan membandingkan harga, senaraikan keperluan, pilih barang berkualiti dan diikuti dengan melihat tarikh luput dan membaca kandungan sebelum membeli sesuatu barangan. Kumpulan 2 pula meletakkan merancang pembelian sebagai paling utama diikuti dengan membeli barangan berkualiti, membeli ikut keperluan, membuat perbandingan dan melihat tarikh luput. Kumpulan 3 meletakkan merancang pembelian adalah amalan pembelian lestari yang paling utama dan diikuti dengan membeli ikut keperluan, membandingkan harga, memilih barangan yang murah dan berkualiti serta melaksanakan amalan menabung. Pilihan dari kumpulan 4 pula menyenaraikan merancang pembelian sebagai yang utama diikuti dengan memperuntukkan kewangan, membeli ikut keperluan, memilih barangan murah dan berkualiti serta membeli barangan yang mempunyai ketahanan yang tinggi. Kumpulan 5 meletakkan amalan membeli yang perlu sahaja sebagai amalan paling utama yang boleh dikaitkan dengan amalan lestari. Diikuti dengan membuat perbandingan harga, memilih barang yang murah dan berkualiti, menyemak tarikh luput dan membeli dalam kuantiti ekonomikal.

Kaedah NGT telah dapat merumuskan perbincangan dalam FGD mengenai amalan pembelian lestari (Jadual 7). Sebanyak empat kumpulan telah meletakkan amalan “merancang pembelian” sebagai paling utama berbanding dengan amalan-amalan yang lain yang dikaitkan dengan amalan lestari. Merancang pembelian boleh dianggap sebagai titik mula bagi melaksanakan amalan pembelian lestari yang lain. Satu kumpulan lagi meletakkan “membeli ikut keperluan” sebagai amalan lestari yang paling utama. Hal ini dapat mengelakkan responden daripada melakukan pembaziran sumber. Sementara, “memilih barangan berkualiti” telah diletakkan oleh tiga kumpulan sebagai amalan kedua penting dalam amalan pembelian lestari. Memilih barangan yang berkualiti dapat memberi kepuasan kepenggunaan kepada responden. Dua kumpulan lagi masing-masing meletakkan “membeli ikut keperluan” dan “membandingkan harga” sebagai kedua penting dalam amalan pembelian lestari.

Jadual 6: Amalan Pembelian Lestari Berdasarkan Kumpulan

Kumpulan Keutamaan	Kumpulan 1	Kumpulan 2	Kumpulan 3	Kumpulan 4	Kumpulan 5
1.	Membeli ikut keutamaan	Merancang pembelian	Merancang pembelian	Merancang pembelian	Membeli yang perlu sahaja
2.	Membandingkan harga	Membeli barangan berkualiti	Membeli ikut keperluan	Memperuntukkan kewangan	Membuat perbandingan harga
3.	Menyenaraikan keperluan	Membeli ikut keperluan	Membandingkan harga	Membeli ikut keperluan	Pilih barang yang murah dan berkualiti
4.	Memilih barang berkualiti	Membuat perbandingan	Memilih barangan yang murah dan berkualiti	Memilih barangan murah dan berkualiti	Menyemak tarikh luput
5.	Menyemak tarikh luput dan membaca kandungan	Menyemak tarikh luput dan membaca kandungan	Amalan menabung	Membeli barangan yang mempunyai ketahanan yang tinggi	Membeli kuantiti ekonomikal

Nota: Senarai amalan adalah berdasarkan keutamaan. Senarai pertama adalah yang paling penting dan senarai ke lima adalah kurang penting.

Jadual 7: Amalan Pembelian Lestari

Bil.	Amalan Pembelian Lestari	Paling utama ← Kurang utama →				
		1	2	3	4	5
1.	Merancang pembelian	4 kump				
2.	Memilih barangan berkualiti		3 kump			
3.	Membeli ikut keperluan	1 kump	1 kump	2 kump		
4.	Melihat tarikh luput			1 kump	1 kump	1 kump
5.	Membandingkan harga		1 kump	1 kump	1 kump	
6.	Membeli barang yang murah dan berkualiti			1 kump	2 kump	
7.	Menabung					1 kump
8.	Membeli dalam kuantiti ekonomikal					1 kump
9.	Mengelakkan pembaziran				1 kump	
10.	Mengitar semula bekas plastic/kaca					1 kump
11.	Ketahanan					1 kump
	JUMLAH KUMPULAN	5	5	5	5	5

Faktor penghalang untuk mengamalkan pembelian lestari

Jadual 8 menyenaraikan faktor penghalang untuk mengamalkan pembelian lestari yang telah dikenal pasti oleh setiap kumpulan dalam FGD. Faktor yang diletakkan pada nombor 1 adalah yang merujuk kepada faktor yang paling utama menghalang pembelian lestari manakala faktor yang disenaraikan di nombor 5 ialah faktor yang kurang utama menghalang pembelian lestari.

Jadual 8: Faktor Penghalang untuk Mengamalkan Pembelian Lestari

Kumpulan	Faktor Penghalang
1	1. Sikap sambil lewa 2. Kurang pengetahuan 3. Mempunyai persepsi barangan lestari tidak berkualiti 4. Mudah terpengaruh dengan iklan, keluarga dan rakan-rakan 5. Tidak mempunyai masa, kemudahan dan pilihan untuk mendapatkan barangan lestari
2	1. Kurang kesedaran 2. Masalah kewangan 3. Mahal 4. Kesibukan masa 5. Tiada tarikan
3	1. Taraf hidup tinggi 2. Keperluan ahli keluarga 3. Sumber kewangan terhad 4. Mengikut keinginan/kehendak 5. Keadaan terdesak/kecemasan
4	1. Mengikut nafsu 2. Budaya terikut-ikut 3. Malas 4. Keadaan terdesak 5. Tempat membeli belah jauh
5	1. Tidak merancang pembelian 2. Kekangan kewangan 3. Tidak dapat mengawal nafsu 4. Kurang pengetahuan 5. Kekangan masa

Jika dilihat secara keseluruhan, terdapat tiga kumpulan (kumpulan 2, 3, dan 5) mempunyai masalah kewangan untuk membeli barangan yang lestari yang sudah diketahui umum mempunyai nilai harga yang tinggi di pasaran, justeru telah menyekat responden untuk meneruskan pembelian lestari (GfK Roper Consulting “Green Gauge Global Report”, 2010). Dua kumpulan lagi

(kumpulan 1 dan 5) memilih “kurang pengetahuan” sebagai faktor penghalang dalam mengamalkan pembelian lestari. Pengetahuan amat penting dalam memacu pengguna ke arah kehidupan yang lestari. “Mudah terpengaruh” atau “tidak dapat mengawal nafsu” juga merupakan faktor yang dipilih oleh empat kumpulan (kumpulan 1, 3, 4, dan 5) dalam menghalang responden untuk mengamalkan pembelian lestari. Hal ini termasuklah akibat terpengaruh dengan media massa, rakan-rakan, keluarga dan hawa nafsu sendiri yang sedia maklum amat sukar untuk dielak. Disiplin dalam diri responden masih lagi lemah yang menyebabkan mereka mudah terpengaruh.

Kesan tidak mengamalkan pembelian lestari

Setiap kumpulan telah dikemukakan soalan untuk mendapatkan pendapat mereka tentang kesan jika tidak mengamalkan pembelian lestari. Berdasarkan perbincangan, setiap kumpulan telah merumuskan kesan tidak mengamalkan pembelian lestari (Jadual 9).

Jadual 9: Rumusan Kesan Tidak Mengamalkan Pembelian Lestari

Kumpulan	Kesan Tidak Mengamalkan Pembelian Lestari
1	“Wujud ketegangan pada diri dan keluarga, mengakibatkan kerugian dan pembaziran dengan lambakan barangan yang dibeli, mengakibatkan persekitaran tidak selesa, wujud masalah kewangan, serta berlaku pembaziran masa sebab tidak ada perancangan awal.”
2	“Kesan yang ketara terhadap institusi keluarga yang akan menjejaskan ekonomi dan keharmonian keluarga, di samping kesan negatif terhadap kesihatan, pencemaran alam sekitar dan ketidakstabilan ekonomi negara.”
3	“Menyebabkan kewangan tidak kukuh, keselesaan hidup terganggu seperti berlaku tekanan dan kemurungan yang seterusnya akan menyebabkan krisis rumah tangga, tiada simpanan dan berlakunya pembaziran.”
4	“Objektif pembelian lestari tidak tercapai dan menjejaskan pengguna dari pelbagai aspek seperti kesihatan, kewangan serta menimbulkan kesan kepada alam sekitar dan generasi akan datang.”
5	“Hutang akan meningkat dan akibat perbelanjaan tidak terancang dan pembaziran, memberi kesan kepada diri, keluarga, negara dan ekonomi terjejas dan seterusnya, mengakibatkan kemusnahan alam sekitar.”

Hasil daripada rumusan jawapan, setiap kumpulan memberi penjelasan bahawa kesan tidak mengamalkan pembelian lestari akan memberi impak negatif terhadap diri pengguna itu sendiri dan kemusnahan alam sekitar. Antara kesan negatif yang berlaku pada pengguna ialah berlakunya konflik diri dan keluarga, kewangan terjejas dan kesihatan terganggu.

Cadangan untuk meningkatkan amalan pembelian lestari

Setiap kumpulan juga membincangkan cadangan untuk meningkatkan amalan pembelian lestari dalam kalangan pengguna. Jadual 10 menunjukkan cadangan untuk meningkatkan pembelian lestari berdasarkan susunan keutamaan. Daripada cadangan yang dinyatakan, terdapat empat kumpulan telah meletakkan aktiviti merancang pembelian sebagai pilihan paling utama bagi meningkatkan amalan pembelian lestari.

Jadual 10: Cadangan Meningkatkan Amalan Pembelian Lestari

Kumpulan	Cadangan Meningkatkan Amalan Pembelian Lestari (cadangan berdasarkan keutamaan)
1	1. Rancang pembelian 2. Beli barang tempatan 3. Elak berhutang 4. Menganjurkan kempen kesedaran 5. Belanja ikut keperluan
2	1. Rancang pembelian 2. Memberi pendedahan awal 3. Menganjurkan kempen kesedaran 4. Perbanyakkan/pelbagaikan barangan lestari 5. Mewujudkan silibus di sekolah/universiti
3	1. Mengadakan kempen/kursus/seminar yang berkaitan 2. Tingkatkan kesedaran 3. Bijak mengelola pembelian 4. Penerapan nilai murni 5. Beri khidmat nasihat
4	1. Buat perancangan awal 2. Kawal perbelanjaan 3. Tetapkan simpanan bulanan 4. Rujuk pada yang arif 5. Beli ikut keperluan
5	1. Rancang pembelian 2. Amalkan hidup sederhana dan berjimat cermat 3. Tingkatkan pengetahuan melalui bahan bacaan/bengkel/perbincangan 4. Beli barang berkualiti 5. Ambil kesempatan semasa jualan murah

Jadual 11: Cadangan untuk Meningkatkan Amalan Pembelian Lestari

Bil.	Cadangan Meningkatkan Amalan Pembelian Lestari	Paling utama				Kurang utama			
		1	2	3	4	5			
1.	Merancang perbelanjaan	4 kump							5
2.	Membeli barang tempatan		1 kump						
3.	Elak bertutang			1 kump					
4.	Kempen /bengkel/ seminar	1 kump		1 kump	1 kump				
5.	Kesedaran/penerapan nilai murni		1 kump	1 kump	1 kump				
6.	Bijak mengelola			1 kump					
7.	Berbelanja mengikut keperluan								2 kump
8.	Mengawal perbelanjaan		1 kump						
9.	Menetapkan simpanan bulanan			1 kump					
10.	Memberi pendedahan awal		1 kump						
11.	Memberi Khidmat nasihat								1 kump
12.	Perbanyakkan/ pelbagaikan barangan				1 kump				
13.	Mewujudkan silibus di sekolah dan universiti								1 kump
14.	Mengamalkan hidup sederhana/ berjimat		1 kump						
15.	Meningkatkan pengetahuan			1 kump	1 kump				
16.	Membeli barang berkualiti				1 kump				
17.	Mengambil kesempatan semasa jualan murah								1 kump
	JUMLAH KUMPULAN	5	5	5	5	5			5

Amalan merancang pembelian merupakan titik permulaan bagi mengekang berlakunya pembaziran sumber dan masalah ekonomi yang seterusnya memberi impak buruk kepada pengguna dan alam sekitar. Senatara itu, satu kumpulan lagi meletakkan aktiviti kempen, bengkel dan seminar sebagai pilihan utama cadangan untuk meningkatkan amalan pembelian lestari. Melalui aktiviti ini, maklumat berkaitan dapat disalurkan kepada masyarakat untuk meningkatkan kesedaran tentang pentingnya mengamalkan pembelian lestari (Jadual 11).

Kesimpulan

Secara keseluruhannya, konsep pembelian lestari ialah pembelian yang bijak dan berhemah serta dapat memberi kesan positif kepada manusia dan alam sekitar. Ia dapat dicapai dengan mengadakan pembelian dengan lebih terancang, pengurusan wang yang teratur dan berjimat cermat dalam perbelanjaan, di samping pengguna akan berusaha memperoleh barangan yang berkualiti. Merancang pembelian dan membeli mengikut keperluan merupakan amalan lestari yang sudah atau sering dilaksanakan oleh kebanyakan responden. Hal ini secara tidak langsung dapat mengawal aktiviti pembelian supaya tidak berlebihan dan seterusnya pembaziran terhadap sumber alam dapat dikurangkan. Kurang kesedaran merupakan faktor paling utama yang menjadi penghalang kepada pengguna untuk mengamalkan pembelian lestari. Mereka tidak sedar bahawa melalui aktiviti pembelian sebenarnya dapat memberi kesan sama ada positif atau negatif kepada pengguna terutamanya dari segi kewangan, ekonomi dan alam sekitar. Sumber kewangan yang terhad juga telah membantutkan pembelian lestari ekoran harga barang yang mesra alam begitu mahal.

Merancang pembelian akan meningkatkan lagi amalan pembelian lestari kerana dari situ baik buruk sesuatu pembelian dapat difikirkan dahulu oleh pengguna. Selain itu, saranan untuk mengadakan kempen/seminar/bengkel seperti ini juga perlu dilaksanakan bagi menyalurkan maklumat kepada pengguna seterusnya meningkatkan kesedaran pembelian lestari. Di samping itu, pihak kerajaan dan bukan kerajaan perlu bekerjasama menyalurkan maklumat-maklumat berkaitan bagi meningkatkan kesedaran pengguna Malaysia mengenai kepentingan pembelian lestari.

Rujukan

Brown, C. (2003). Consumers' preferences for locally produced food: A study in Southeast Missouri. *American Journal of Alternatives Agriculture*, 1, 187-199.

Coddington, W. (1992). *Environmental Marketing: Positive Strategies for Researching the Green Consumer*. New York: McGraw-Hill.

Farhan, M.A. & Mumtazah, O. (2010). Sikap mahasiswa terhadap penggunaan lestari. *Jurnal Pengguna Malaysia*, 14, 110-122.

GfK Roper Consulting (2010). Green gauge Global Report. Press release: http://www.gfkamerica.com/newsroom/press_releases/single_sites/006588/index.en.html

Gibbs & Soells (2013), Perspectives on Corporate Sustainability Among U.S. Adults and Employees, *Sense and Sustainability Study*, Available online at <http://www.gibbs-soell.com/wp-content/uploads/2013/04/2013-Gibbs-Soell-Sense-Sustainability-Study.pdf>

Kementerian Perumahan dan Kerajaan Tempatan. (2003). Dimuat turun daripada <http://www.kpkt.gov.my/jkt/la21.html>

Laily, P., Aini, M.S., & Sharifah Azizah, H. (2009). Penggunaan Lestari: Bagaimana?. *Penggunaan Lestari antara Realiti dan Cabaran*. 27-48: Penerbit UPM.

Moisander, J. (2000). Complexity and Multidimensionality of Ecologically Responsible Consumer Behavior, *Helsinki School of Economics and Business Administration*, Available online at <http://www.lancs.ac.uk/users/scitud/esf/mois.htm>

Magrabi, F.M., Chung, Y.S., Cha, S.S., & Yang, S.J. (1991). *The Economics of Household Consumption*, New York, NY. : Praeger Publishers.

Mumtazah, O., Nurizan, Y., & Naimah, M.S. (2009). Pengetahuan, amalan dan gaya hidup penggunaan lestari dalam kalangan remaja. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 12, 40-54.

Oskamp, S. (2000). Psychological contributions to achieving an ecologically sustainable future for humanity. *Journal of Social Issues*, 56, 373-390.

Schafer, A. & Crane, A. (2005). Addressing sustainability and consumption. *Journal of Macromarketing*, 25, 76-92.

Vermier, I. & Verbeke, W. M. (1999). Organic food; Consumer's perceptions and dietary choices. A survey from the Stange and Hamar Region. English Summary Statens Institute for Forbruksforskning.

Welsh Procurement Initiative-Sustainable Public Sector Procurement Guidance (2004). Download from <http://greenwich-college.ac.uk/programmes-courses/professional/cips/L5-15-Sustainable-procurement.pdf>

PENGUNAAN BARANGAN DAN PERKHIDMATAN SERTA PENGURUSAN KEWANGAN DALAM KALANGAN SUKU KAUM SEMOQ BERI DI SEMENANJUNG MALAYSIA

Sarjit S. Gill

Mohd Roslan Rosnon

Jabatan Sains Kemasyarakatan dan Pembangunan,
Fakulti Ekologi Manusia,
Universiti Putra Malaysia

Pengenalan

Makalah ini memberi tumpuan kepada penggunaan barangan dan perkhidmatan arus perdana dalam kalangan masyarakat Orang Asli khususnya suku kaum Semoq Beri di Terengganu dan Pahang. Komuniti Masyarakat Orang Asli telah di arus perdana kan dan telah wujud perubahan dari segi budaya penggunaan mereka (Mohd. Roslan, Sarjit, & Ma'rof, 2011). Pengaruh globalisasi, yang turut membawa penggunaan arus perdana sukar dihalang daripada meresap dalam komuniti seperti ini. Seperti juga komuniti lain, komuniti Orang Asli telah didedah dan terdedah kepada ekonomi tunai dan penggunaan arus perdana dari segi penggunaan barangan dan perkhidmatan. Pengaruh tersebut telah dan sedang menyelinap masuk, walaupun lokasi petempatan komuniti ini jauh di kawasan pedalaman (Sarjit, Mohd. Roslan, & Ma'rof, 2010).

Bagi masyarakat Orang Asli, mereka juga tidak terkecuali daripada terlibat dalam arus penggunaan perkhidmatan dan pembelian barangan yang mengikut peredaran masa. Pembangunan telah memberikan impak kepada corak perbelanjaan dan penggunaan dalam pembelian dan perkhidmatan (Gomes, 2004; Horrobin, 2006a & 2006b; Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2007). Penggunaan barangan dan perkhidmatan arus perdana dalam masyarakat Orang Asli memberi pemahaman tentang kedinamikan budaya yang mendasari tingkah laku penggunaan (Ma'rof & Mohd. Taufiq, 2008; Mohd. Roslan, 2010). Selain itu, budaya penggunaan merupakan konsep yang digunakan untuk menerangkan keadaan apabila kegembiraan seseorang adalah dikaitkan dengan pembelian pemilikan dan penggunaan barangan (Sarjit et al., 2010; Ma'rof & Mohd. Taufiq, 2008).

Walau bagaimanapun arus permodenan sedikit sebanyak mempengaruhi kehidupan masyarakat Orang Asli dan mendedahkan mereka kepada dunia penggunaan barangan dan perkhidmatan arus perdana. Peningkatan taraf hidup menyebabkan corak perbelanjaan barangan dan penggunaan perkhidmatan sudah mula berubah mengikut peredaran masa. Namun, sejauh manakah perubahan ini sudah mula menyelinap masuk dalam masyarakat Orang Asli, dan adakah golongan minoriti ini dapat menerima perubahan pembangunan ini? Perubahan penggunaan barangan dan perkhidmatan ini tidak dapat dinilai kerana belum ada kajian yang dibuat tentang fenomena tersebut (Mohd. Roslan, 2010; Mohd. Roslan et al., 2011). Masyarakat Orang Asli secara umumnya berbeza berbanding dengan masyarakat moden dari segi tahap pendidikan, penempatan dan tahap pendapatan mereka. Pengetahuan mereka tentang sesuatu produk dan perkhidmatan juga terhad (Mohd. Roslan, 2010). Oleh itu, ia secara tidak langsung mempengaruhi cara mereka menilai sesuatu barangan atau perkhidmatan. Kadangkala, antara penyebab pengguna tidak mahu membeli sesuatu produk dapat diselidik dari segi tahap pengetahuannya atau dalam erti kata lain, kurangnya pengetahuan tentang barangan itu (Blackwell, Miniard, & Engels, 2006).

Penggunaan barangan dan perkhidmatan arus perdana dalam kalangan masyarakat Orang Asli memerlukan satu pertimbangan yang berbeza dengan masyarakat arus perdana (Mohd Roslan, 2010). Contohnya, kedudukan komuniti Orang Asli bukan hanya terpinggir, tetapi juga majoriti daripada mereka tergolong dalam kategori miskin, bukan hanya dari segi ekonomi tetapi juga dari segi kuasa dan pendidikan (Sarjit et al., 2010). Keghairahan untuk berada dalam dunia kepenggunaan menyebabkan komuniti miskin dan lemah ini menjadi mangsa budaya penggunaan itu sendiri. Mereka sering membeli barangan dengan harga yang tinggi disebabkan oleh faktor kawasan yang jauh di pedalaman. Mereka juga dikaitkan dengan kurangnya pengetahuan dan pengalaman dalam menguruskan wang pendapatan, khususnya dari segi merancang perbelanjaan. Namun keterdedahan mereka kepada media massa dan agen sosialisasi budaya penggunaan menyebabkan mereka membentuk keperluan terhadap barangan dan perkhidmatan tersebut.

Kajian ini menjadi asas penulisan kertas ini telah dijalankan dan bertujuan untuk menganalisis pola pembelian barangan mewah dan penggunaan perkhidmatan mewah dalam kehidupan seharian masyarakat Orang Asli terutamanya suku kaum Semoq Beri. Selain itu adalah bertujuan untuk mengenal pasti masalah yang dihadapi dalam kalangan masyarakat Orang Asli iaitu suku kaum Semoq Beri dalam konsumerisme. Makalah ini dibahagikan kepada tiga bahagian utama. Bahagian pertama menyentuh kepada sorotan literatur iaitu mengupas latar belakang masyarakat Orang Asli Semoq Beri dalam konteks pembangunan dan senario penggunaan barangan dan perkhidmatan arus perdana. Hal ini penting untuk meninjau

perkembangan masyarakat Orang Asli dan kedudukan ekonomi mereka. Selanjutnya bahagian kedua menjurus kepada metodologi kajian. Bahagian ketiga merupakan dapatan kajian yang menyentuh kepada permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat Orang Asli Semoq Beri dalam pola pembelian dan penggunaan perkhidmatan mewah serta permasalahan pengurusan kewangan masyarakat Orang Asli Semoq Beri.

Sorotan literatur

Orang Asli merupakan masyarakat minoriti, baik dari segi lokasi, sosial, psikologi dan ekonomi, walaupun terdapat sesetengah komuniti ini telah diterapkan ke dalam arus perdana masyarakat Malaysia. Mereka terdiri daripada tiga kaum, iaitu Senoi, Melayu-Proto dan Negrito (JAKOA, 2011). Senoi merupakan kaum yang terbesar, iaitu dengan jumlah 97,856 orang, diikuti oleh Melayu-Proto dengan jumlah 75,332 orang dan Negrito dengan jumlah 5,009 orang (JAKOA, 2011). Jumlah penduduk bagi tahun 2010 menunjukkan jumlah penduduk Orang Asli ialah seramai 178,197 orang di Semenanjung Malaysia (JAKOA, 2011). Dari segi bilangan mereka boleh dikategorikan sebagai golongan minoriti berdasarkan kepada jumlahnya yang hanya 0.5 peratus daripada jumlah penduduk Malaysia. Bagi masyarakat Orang Asli suku kaum Semoq Beri penempatan mereka kebanyakannya di Terengganu dan Pahang. Mengikut statistik yang dikeluarkan oleh Jabatan Kemajuan Orang Asli (JAKOA) dahulu dikenali sebagai Jabatan Hal Ehwal Orang Asli (JHEOA) seramai 669 orang dari suku kaum Semoq Beri tinggal di Terengganu dan 3233 orang di Pahang (JHEOA, 2008).

Pelbagai isu sering dikaitkan dengan masyarakat Orang Asli iaitu dari segi penempatan dan isu-isu sosio-ekonomi yang sering membelenggu masyarakat Orang Asli terutamanya suku kaum Semoq Beri. Kedudukan Orang Asli bagi suku kaum Semoq Beri bukan hanya terpinggir, tetapi juga majoritinya tergolong dalam kategori miskin; bukan hanya dari segi kewangan tetapi juga terpinggir dari segi kuasa dan pendidikan. Eksploitasi dari segi penggunaan dilihat melalui pelbagai aspek. Kaum peribumi, termasuk Orang Asli yang majoritinya miskin, membeli barangan dan perkhidmatan dengan bayaran yang tinggi berbanding dengan mereka yang berwang (Adela, Karen, Rosemary, Signe, & Cornelia, 2006; Ma'rof & Mohd. Taufiq, 2008). Mengapakah mereka membayar lebih mahal dan mudah menjadi mangsa peniaga yang tidak beretika?

Fenomena ini sering dijelaskan melalui penerangan seperti kedudukan tempat tinggal golongan minoriti ini jauh di pedalaman (Mohd. Roslan, 2010; Mohd. Roslan et al., 2011), yang menyebabkan mereka sukar untuk memperoleh barangan yang diperlukan. Selain itu, kecenderungan untuk membeli

barangan secara berhutang atau bayaran ansuran, yang akhirnya menyebabkan mereka terpaksa membeli dengan harga yang lebih mahal (Mohd. Roslan, 2010; Mohd. Roslan et al., 2011). Keterbatasan mereka untuk membuat pilihan dan rendahnya kuasa beli serta kecenderungan mereka untuk menjadi mangsa peniaga jualan langsung menyebabkan mereka juga terperangkap dengan hutang (Ma'rof & Mohd. Taufiq, 2008). Kecenderungan mereka untuk menjadi mangsa kepada amalan curang pajak gadai dan tiadanya saluran bagi mereka untuk mengadu akibat daripada penindasan serta keterdedahan mereka kepada media yang mempengaruhi mereka kepada amalan kepenggunaan menyebabkan masyarakat Orang Asli terus terdedah dengan sistem kepenggunaan arus perdana (Ma'rof & Mohd. Taufiq, 2008).

Perubahan pesat yang berlaku menyebabkan golongan minoriti ini terpaksa menyesuaikan diri dengan perkembangan dari segi persekitaran sosial dan budaya mereka (Mohamed Yusuf, 2002). Oleh yang demikian, ia menyebabkan corak kehidupan mereka berubah kepada yang lebih moden. Seperti juga masyarakat majoriti, komuniti minoriti Orang Asli telah didedah dan terdedah kepada anasir ekonomi tunai dan konsumerisme. Kini penggunaan dan pemilikan barangan mewah menjadi sebahagian daripada kehidupan mereka. Hal ini adalah kerana Orang Asli telah mencipta keperluan terhadap barangan mewah, sama ada keperluan tersebut diperoleh melalui kontak fizikal mahupun melalui media massa (Gomes, 2004; Ma'rof & Mohd. Taufiq, 2008; Sarjit et al., 2010).

Dari segi konsep budaya penggunaan, Schiffman (1997) menjelaskan konsumerisme adalah cara untuk memahami tanggapan pengguna terhadap sifat luaran, harga dan pendekatan iklan yang berbeza memiliki keunggulan yang besar terhadap pesaingnya. Konsumerisme didasari oleh pemahaman terhadap menilai sesuatu barangan dan perkhidmatan (Batterby, 2009). Menurut Mowen dan Minor (2002), pemahaman tentang konsumerisme dan proses penggunaan barang yang akan menghasilkan manfaat yang banyak di antaranya membantu pengguna membuat keputusan, sebagai pengetahuan dasar dalam menganalisis pengguna, membantu membuat peraturan dan membantu pengguna mengambil keputusan yang lebih tepat. Justeru nilai merupakan elemen penting dalam mempengaruhi tingkah laku berbelanja.

Walau bagaimanapun nilai juga merupakan elemen penting dalam kalangan Orang Asli sebagai faktor yang mempengaruhi tingkah laku berbelanja (Mohd. Roslan, 2010; Mohd. Roslan et al., 2011). Nilai ialah kepercayaan yang berlanjutan tentang tatacara tingkah laku tertentu atau hasil akhir yang diutamakan, iaitu sama ada personal atau sosial (Rokeach, 1973). Nilai juga memainkan peranan yang besar dalam menentukan tingkah laku dan sikap seseorang (Henry & Reyna, 2007). Nilai penggunaan barangan dan

perkhidmatan dari sudut Orang Asli telah banyak mengalami perubahan iaitu ia merupakan kesan langsung interaksi mereka dengan persekitaran yang telah menerima sentuhan pembangunan (Mohd. Roslan et al., 2011). Sungguhpun demikian, nilai Orang Asli dilihat sebagai kunci utama dalam menentukan reaksi terhadap penggunaan barangan dan perkhidmatan (Blackwell, Miniard, & Engels, 2006). Sekiranya nilai Orang Asli tidak bersesuaian dengan penggunaan barangan dan perkhidmatan sudah pasti mereka akan menolak penggunaan arus perdana.

Justeru, perubahan nilai dan juga penggunaan barangan serta perkhidmatan arus perdana ini secara tidak langsung menjelaskan perubahan terhadap corak kehidupan masyarakat Orang Asli. Penerimaan terhadap barangan dan perkhidmatan moden boleh dijadikan salah satu elemen bagi menjelaskan pembangunan dalam komuniti Orang Asli. Walaupun terdapat pelbagai elemen lain seperti Rancangan Penempatan Semula (Mustafa Omar, 2008), pendidikan (Fatan Hamamah, 2008), kesihatan (Hanina & Asnarulkhadi, 2008) namun, penggunaan barangan serta perkhidmatan merupakan salah satu elemen sebagai petunjuk dalam pembangunan komuniti Orang Asli. Hal ini kerana penerimaan masyarakat Orang Asli terhadap pembangunan boleh dimanifestasikan melalui penggunaan barangan serta perkhidmatan dan secara tidak langsung perubahan nilai wujud dalam kalangan komuniti Orang Asli ini. Oleh yang demikian, melalui perubahan nilai ini telah mendorong masyarakat Orang Asli khususnya kaum Semoq Beri ini berubah kepada sistem penggunaan dan pengurusan kewangan yang moden. Namun, kedaifan dan juga masalah dari segi modal insan yang tiada dalam diri mereka menyebabkan mereka tidak dapat mengurus perbelanjaan dengan baik sehingga menyebabkan mereka berhutang dan terperangkap dengan tipu muslihat peniaga (Mohd. Roslan et al., 2011). Oleh itu, makalah ini membincangkan isu dan cabaran yang dihadapi oleh masyarakat Orang Asli khususnya suku kaum Semoq Beri.

Metodologi

Pendekatan kualitatif dan kuantitatif dengan kaedah fenomenologi dan *mixed model* digunakan serentak untuk melaksanakan penyelidikan ini. Pendekatan ini sesuai digunakan apabila penyelidik berusaha untuk memahami makna daripada pengalaman yang ada pada informan (Manning, 1999; Creswell, 2007). Pemilihan pendekatan kualitatif juga berikutan kecenderungan penyelidik untuk meneroka memahami dan menginterpretasikan data daripada informan, dan bukan menguji hipotesis (Van Manen, 1990; Merriam, 1998; Merriam, 2002). Perbualan secara bersemuka dan terbuka digunakan dalam pengumpulan data. Teknik ini membolehkan penyelidik meneroka persoalan dengan mendalam, terperinci dan jelas. Kaedah pemilihan responden adalah menggunakan kaedah pensampelan mudah.

Walaupun kaedah ini ada beberapa kelemahan, pengkaji tidak ada jalan lain kerana pengkaji terpaksa berhadapan dengan masyarakat Orang Asli yang pemalu dan susah untuk mendapatkan responden dalam kalangan mereka. Seramai lima orang informan melibatkan diri dalam penyelidikan ini dan di temu bual. Mereka terdiri daripada ketua keluarga supaya maklumat yang diberikan lebih jelas berikutan ketua keluarga merupakan orang yang bertanggungjawab dalam mengurus kewangan di rumah.

Teknik *survei* dilakukan dengan menggunakan borang soal selidik bagi mendapatkan data secara deskriptif. Seramai 257 orang responden yang terlibat di lima perkampungan Orang Asli iaitu dua perkampungan di Pahang (Kampung Bangas dan Kampung Batu 55) dan tiga perkampungan di Terengganu (Kampung Berua, Kampung Pergam dan Kampung Sungai Sayap). Pemilihan responden adalah secara pensampelan mudah (*convenience*) iaitu ketua keluarga. Umur responden adalah dari 18 hingga 70 tahun. Data yang di kumpul dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan pakej statistik *SPSS 16.0 for Windows*.

Hasil kajian dan perbincangan

Latar belakang demografi

Kajian telah dijalankan di lima buah komuniti Orang Asli terletak di Pahang dan Terengganu. Komuniti tersebut ialah komuniti Kampung Bangas dan Kampung Batu 55 di Pahang dan tiga perkampungan di Terengganu iaitu Kampung Berua, Kampung Pergam dan Kampung Sungai Sayap. Kesemua responden yang terlibat merupakan suku kaum Semoq Beri. Kesemua kampung yang terlibat terletak dikawasan pinggir bandar iaitu kategori ini berasaskan kepada kriteria yang telah ditetapkan oleh JAKOA iaitu berhampiran dengan kampung Melayu, boleh dihubungi dengan jalan premix, mempunyai kemudahan asas, bekalan air bersih, bekalan elektrik 24 jam dan projek pembangunan tanah dan punca ekonomi yang tetap (JAKOA, 2011).

Dari segi sumber pendapatan kebanyakan responden bekerja sebagai penoreh, petani, pemungut hasil hutan, buruh dan nelayan. Majoriti pendapatan responden adalah kurang daripada RM500 sebulan. Pendapatan ini menunjukkan bahawa masyarakat Orang Asli di kawasan kajian berada dibawah tahap kemiskinan yang digariskan. Dari segi agama pula majoriti responden yang terlibat adalah beragama Islam iaitu 67.7 peratus, diikuti oleh Animisme iaitu 31.9 peratus dan bakinya merupakan beragama Hindu iaitu 0.4 peratus. Dari segi tahap pendidikan pula majoriti responden adalah memiliki tahap pendidikan sekolah rendah iaitu 49 peratus. Namun bilangan

yang tidak bersekolah juga agak tinggi iaitu 34.2 peratus dan selebihnya bersekolah Menengah sehingga Tingkatan 3. Melalui peratusan tahap pendidikan menunjukkan bahawa Ketua Isi Rumah suku kaum Semoq Beri adalah pada tahap yang rendah. Oleh yang demikian tidak hairan jika kebanyakan dalam kalangan mereka tidak pandai membaca dan mengira.

Konsumerisme dalam kalangan Orang Asli

Komuniti Orang Asli di kawasan kajian secara berterusan berubah ke arah menerima budaya kepenggunaan. Mereka sekarang ini sudah terdedah dengan barangan dan perkhidmatan yang berasal dari luar komuniti mereka. Berdasarkan kepada temu bual yang dilakukan kepada masyarakat Orang Asli di kawasan kajian tentang barangan mewah dan perkhidmatan mewah, mereka menyatakan bahawa barangan mewah adalah seperti barangan elektrik (peti sejuk, televisyen dan periuk nasi elektrik). Walaupun masyarakat luar beranggapan bahawa barangan tersebut merupakan barangan keperluan namun bagi masyarakat Orang Asli ia merupakan barangan mewah kerana mereka tidak mampu untuk memilikinya. Barangan perhiasan seperti barang kemas, jam tangan dan perhiasan yang lain juga dianggap sebagai barangan mewah. Berdasarkan temubual yang dijalankan berikut merupakan kata-kata informan berkaitan dengan barangan mewah:

“Barangan mewah ini barangan yang dibeli dan memerlukan wang yang banyak. Kami tidak ada wang. Barangan dekat bandar macam barang kemas, perabot, peti sejuk itu barang mewah.”

(Nolia binti Apik)¹

Perkhidmatan mewah juga dinyatakan seperti perkhidmatan bank, kereta api, pejabat pos dan beberapa perkhidmatan lain. Mereka beranggapan bahawa perkhidmatan ini merupakan perkhidmatan mewah kerana perkhidmatan ini tidak terdapat di kawasan mereka. Pemilikan dan penggunaan barang dan perkhidmatan yang dianggap sebagai mewah tersebut adalah mencerminkan berlakunya proses adaptasi penggunaan barangan mewah dalam komuniti tersebut. Barang-barang yang mereka miliki diperoleh dari bandar dan pekan berdekatan. Barang-barang yang dibeli di pekan dan bandar terdiri daripada perabot, peralatan elektrik dan kenderaan.

Berdasarkan temubual bersama informan, justeru beberapa barangan dan perkhidmatan telah disenaraikan bagi melihat pola pembelian oleh masyarakat Orang Asli. Dari segi berbelanja di kedai makan mewah,

¹Nolia binti Apik berumur 20 tahun, pekerjaan beliau adalah bertani dan tidak pernah bersekolah.

masyarakat Orang Asli bagi suku kaun Semoq Beri pernah berbelanja di Restoran (41.6 peratus), KFC (21.4 peratus), Mc Donald (14.8 peratus) dan Pizza Hut (7.4 peratus).

Berikut merupakan salah satu kata-kata informan:

“Perkhidmatan mewah ada kat bandar macam hospital, bank, kereta api macam-macam lagi la. . . Dekat kampung ni mana ada perkhidmatan mewah”.(Alin bin Hussain)²

Daripada aspek membeli peralatan perabot, elektronik dan pembelian barang harian pula, masyarakat Orang Asli pernah berbelanja bagi barangan berjenama dan juga pasaraya seperti Singer (8.6 peratus), Seng Heng (3.5 peratus), Courts Mammoth (1.6 peratus), Giant (10.9 peratus), Tesco (6.6 peratus), Carefour (3.5 peratus), dan Mydin (20.6 peratus). Melalui barangan berjenama dan juga pasaraya yang disenaraikan menunjukkan bahawa masyarakat Orang Asli Semoq Beri sudah mula terdedah dengan barangan berjenama dan mewah. Keterdedahan ini adalah melalui media massa seperti televisyen, radio dan sebagainya (Mohd. Roslan, 2010). Selain itu juga mereka mengetahui melalui kontak sosial iaitu melalui jiran tetangga, kenalan di tempat kerja dan juga melalui sebaran am (Mohd. Roslan et al., 2011). Walaupun peraturan berbelanja adalah sedikit hal ini adalah kerana disebabkan oleh kekurangan wang, masalah penempatan yang jauh di kawasan pedalaman. Kekangan ini menyebabkan mereka tidak berbelanja di tempat berkenaan. Rumusan yang dapat dibuat penggunaan barangan dalam kalangan masyarakat Orang Asli sudah mula berkembang dengan kemajuan arus perdana. Mereka sudah mempunyai pengetahuan tentang barangan mewah yang ada namun kekangan dari segi kewangan dan lokaliti menyebabkan mereka tidak dapat memiliki dan berbelanja di tempat berkenaan.

Dalam kalangan Orang Asli ini juga ada yang telah biasa menggunakan perkhidmatan bank dan kesihatan moden. Terdapat segelintir yang menyimpan wang di bank dan menggunakan perkhidmatan bank untuk urusan kewangan, seperti pembayaran hutang. Sebahagian besar Orang Asli pernah menggunakan perkhidmatan kesihatan, seperti hospital dan klinik kerajaan. Dari segi perkhidmatan hospital dan kesihatan mereka pernah menggunakan hospital (93 peratus) yang terletak di pekan yang terdekat, dan pernah ke klinik kerajaan yang berdekatan kediaman mereka. Terdapat juga dalam kalangan mereka yang pernah menggunakan perkhidmatan klinik swasta (berbayar) iaitu 41.6 peratus. Walaupun mereka menyatakan adanya

²Alin bin Hussin berumur 73 tahun, perkerjaan beliau adalah berkebun dan tidak pernah bersekolah.

bomoh di kawasan kediaman mereka, namun bagi mereka perkhidmatan bomoh hanya diminta untuk pengubatan penyakit yang mereka anggap akibat gangguan “semangat”. Penyakit yang jelas dari segi biologinya, seperti kecederaan dan seumpamanya lebih dirujuk ke klinik atau hospital.

Dalam kalangan Orang Asli juga perkhidmatan Astro tidak asing bagi mereka. Terutamanya kawasan pedalaman mereka lebih cenderung untuk menggunakan perkhidmatan Astro (7.4 peratus) disebabkan kawasan penempatan yang jauh di pedalaman siaran televisyen sukar untuk di dapati. Justeru, masyarakat Orang Asli di pedalaman menggunakan perkhidmatan Astro. Penggunaan telefon bimbit juga sudah menjadi keperluan masyarakat Orang Asli terutama golongan muda. Data menunjukkan seramai 48.6 peratus yang menggunakan telefon bimbit. Sistem komunikasi ini sudah mula menyelinap masuk dalam kehidupan masyarakat Orang Asli. Justeru perkhidmatan mewah pada dasarnya sudah mula berkembang dalam kehidupan masyarakat Orang Asli namun masalah kewangan menjadi kekangan untuk mereka memiliki dan menggunakan perkhidmatan tersebut. Berikut merupakan kata-kata informan berkaitan perkhidmatan Astro:

“Telefon penting untuk berhubung. Lagi-lagi kami ni di kawasan pedalaman perlukan telefon dan juga astro untuk dapatkan siaran”.
(Rokian binti Majid³)

Adaptasi penggunaan barangan dan perkhidmatan dalam kalangan komuniti Orang Asli di kawasan kajian di sumbang oleh banyak faktor, selain faktor pemilikan wang. Antaranya, sebagaimana yang ditekankan Godwin dan Carroll (1986) serta Baily dan Lown (1993) ialah faktor demografi pengguna seperti umur, jantina, pekerjaan, pengetahuan tentang kepenggunaan, tahap pendidikan, dan sikap terhadap barang dan perkhidmatan. Sekiranya diteliti, faktor tersebut berperanan memoderasi hubungan antara konsumerisme dengan tingkah laku kepenggunaan. Di samping itu, faktor lokasi begitu jelas memainkan peranan dalam memudahkan berlakunya penerimaan konsumerisme. Pemerhatian di kawasan kajian mendapati budaya penggunaan lebih jelas berlaku di Kampung Orang Asli pinggir bandar berbanding kawasan pedalaman. Hal ini kerana komuniti pinggir merupakan kawasan yang agak tersusun, dengan kemudahan jalan raya, perumahan, air paip, elektrik, dan kedai yang agak lengkap. Hubungan komuniti pinggir bandar ini dengan komuniti luar juga adalah lebih mudah dan dengan demikian ahli komuniti lebih terdedah dengan konsumerisme masyarakat arus perdana.

³Rokian binti Majid berumur 38 tahun, pekerjaan beliau adalah sebagai Penoreh Getah dan tidak pernah bersekolah.

Sehubungan itu adaptasi penggunaan dalam kalangan Orang Asli ini berlaku akibat kontak, iaitu daripada kontak mereka memperoleh maklumat. Adaptasi berkait secara positif dengan tindakan individu dalam mencari pelbagai sumber maklumat tentang produk, dan berkait rapat secara positif dengan kecenderungan seseorang untuk mencari iklan untuk mendapatkan maklumat dan menggunakan kawan sebagai sumber maklumat sesuatu produk (Gordon 1964; D'Rozario & Douglas, 1999). Oleh itu, faktor keterdedahan memainkan peranan yang penting. Namun, sesuatu yang menarik ialah wujudnya kesedaran dalam kalangan Orang Asli, iaitu berani menyatakan yang media massa sering kali cuba menggambarkan suatu realiti sosial yang herot, atau tidak benar. Media massa jarang menyediakan pengetahuan yang berkait dengan kemahiran kepenggunaan seperti pengetahuan tentang harga dan maklumat barang secara khusus.

Bagi mereka media massa sebaliknya cenderung menggambarkan penggunaan yang mudah dilihat dan kehidupan orang yang kaya. Pandangan seperti ini sebenarnya pernah dikemukakan oleh O'Guinn dan Faber (1987). Misalnya, hasil temu bual mendapati individu yang baru terdedah dengan barang baharu mempersepsi realiti sosial masyarakat arus perdana (sebagaimana yang digambarkan oleh program televisyen) sebagai bias kepada kehidupan orang kaya. Kesedaran ini agak jelas dalam kalangan Orang Asli dewasa, iaitu mereka kurang berminat dengan barang yang diiklankan di media massa, khususnya iklan di televisyen. Golongan tua memperlihatkan mereka kurang berminat untuk meniru dan menerima apa yang dipromosikan media massa tersebut. Namun, kesan "negatif" iklan barang yang diutarakan media massa, khususnya televisyen ialah pengaruhnya yang begitu besar dalam kehidupan sesetengah Orang Asli. Terdapat kes mereka sanggup menjual hasil produk mereka seperti sayur-sayuran dan telur ayam kampung semata-mata untuk membeli makanan yang kurang berkhasiat, seperti mee segera, seperti yang diiklankan di televisyen. Kanak-kanak Orang Asli juga banyak menghabiskan wang untuk membeli makanan yang kurang berkhasiat terutamanya makanan ringan. Berikut merupakan kata-kata informan berkaitan dengan pengaruh media massa:

"Pak Cik tidak berminat dengan iklan-iklan dalam televisyen.

Tidak beli pun tidak apa"

(Alin Bin Husin)

*"Kekadang tertarik dengan iklan dalam televisyen. Kalau beli barang pun
kekadang ikut televisyen yang tunjuk"*

(Nolia Binti Apik)

Orang Asli: Mangsa Konsumerisme?

Seperti juga komuniti lain, komuniti Orang Asli sedang mengalami perubahan dan tidak dapat lari daripada dipengaruhi budaya penggunaan arus perdana. Sebagaimana yang dijelaskan, Orang Asli di kawasan kajian sedang melalui proses adaptasi penggunaan arus perdana dan ekonomi pasaran. Pengaruh penggunaan arus perdana ke atas komuniti Orang Asli nampaknya sesuatu yang tidak dapat dielakkan. Namun demikian, dengan penglibatan dalam budaya penggunaan, komuniti Orang Asli telah terperangkap dalam masalah yang berkaitan dengan penggunaan tersebut. Masalah ini wujud akibat kedudukan lokasi tempat tinggal dan ciri-ciri komuniti itu sendiri.

1. Kedudukan lokasi tempat tinggal

Peranan lokasi tempat tinggal Orang Asli sering dijadikan sebab untuk sesuatu barang atau perkhidmatan itu dijual dengan harga yang lebih mahal. Tambahan bagi kos pengangkutan dijadikan alasan untuk pertambahan harga ini. Di pihak yang lain, kos secara tidak langsung perlu juga ditampung kerana Orang Asli sendiri terpaksa ke pekan atau bandar berdekatan. Kos ini termasuklah tambang kenderaan dan juga masa yang diambil untuk ke pekan atau ke bandar berdekatan. Barang mewah khususnya tidak dijual di kawasan tempat tinggal mereka. Harganya juga kadangkala ditambah dengan kos pengangkutan. Barang-barang tersebut diperoleh mereka di pekan-pekan ini. Kurangnya kemudahan pengangkutan awam ke kawasan-kawasan ini menyukarkan mereka untuk memperoleh barang keperluan. Kos tidak langsung ini biasanya dimasukkan sekali ke dalam harga barang, termasuklah kos penghantaran dan juga pemasangan. Akibat lokasi juga Orang Asli tidak mendapat harga yang setimpal bagi hasil barang (sayuran dan hasil hutan) yang mereka keluarkan. Mereka banyak bergantung kepada peraih atau orang tengah dalam memasarkan barang mereka.

2. Peminjaman wang

Paparan daripada hasil kajian memperlihatkan bahawa sebahagian besar daripada Orang Asli di kawasan kajian khususnya yang bekerja sebagai pemungut hasil hutan, penoreh dan pertanian. Oleh yang demikian, wang sara hidup sering dipinjam daripada majikan untuk tujuan membeli barangan keperluan. Terdapat juga kes di mana tujuan peminjaman adalah untuk membayar balik pinjaman kenderaan atau sewa beli peralatan seperti mesin basuh, televisyen dan radio.

**Jadual 1: Taburan Peratusan Responden
Berdasarkan Kepada Cara Menyelesaikan
Masalah Kewangan (n=257)**

Cara menyelesaikan masalah kewangan	Peratus
Meminjam daripada saudara-mara dan rakan	40.1
Meminjam daripada tauke dan majikan	24.1
Menggunakan wang simpanan	89.5
Menangguhkan bayaran ke bulan hadapan	76.7
Bekerja sehingga boleh bayar hutang	82.2
Meminjam daripada Ah Long untuk membayar hutang	21
Memohon bantuan dari badan kebajikan dan agensi masyarakat	58.8
Tidak peduli	40.9

Jadual 1 memaparkan cara bagaimana Orang Asli Semoq Beri cuba menyelesaikan masalah kewangan mereka, khususnya keperluan kewangan yang mendesak, misalnya untuk tujuan membayar hutang yang tertunggak. Data menunjukkan 82.2 peratus masyarakat Orang Asli bekerja sehingga boleh membayar hutang dan 76.7 peratus menangguhkan bayaran ke bulan hadapan. Data ini menunjukkan bahawa masyarakat Orang Asli di kawasan kajian bekerja keras bagi membayar hutang mereka dan seandainya tidak mampu mereka akan menangguhkan bayaran pada bulan berikutnya. Selain itu peratusan meminjam duit dari ‘Ah Long’ juga tinggi iaitu 21 peratus. Hal ini sangat membimbangkan kerana masyarakat Orang Asli Semoq Beri terlibat dengan meminjam duit secara haram dengan ‘Ah Long’. Walaupun sering kali di media massa memberikan peringatan berkenaan isu ini, namun mereka tetap mudah terpedaya dengan ‘Ah Long’ dan tidak menghiraukan larangan yang diberikan oleh kerajaan. Hal ini disebabkan oleh pengetahuan dan kesedaran yang rendah dalam kalangan mereka dan mengakibatkan mereka menjadi mangsa ‘Ah Long’

3. Mangsa kepada peniaga

Komuniti Orang Asli Semoq Beri juga tidak terlepas daripada didatangi peniaga jualan langsung yang cuba mengaut keuntungan daripada mereka. Kawasan pinggir bandar mudah terdedah dengan jualan langsung ini. Barang-barang yang ditawarkan, sebagaimana mengikut kajian FOMCA serta Persatuan Pengguna Selangor dan Wilayah Persekutuan, adalah bermutu rendah (Ma’rof & Mohd. Taufiq, 2008). Akan tetapi harganya hampir dua kali ganda berbanding dengan barang yang dibeli di kedai biasa (Ma’rof & Mohd. Taufiq, 2008). Kemahiran peniaga untuk mencipta

keperluan menyebabkan Orang Asli Semoq Beri menjadi mangsa kepada barang-barang yang sebenarnya tidak diperlukan mereka. Ekoran membelanjakan wang untuk barang-barang mewah, maka wang untuk perbelanjaan asas seperti makanan berkhasiat dan seimbang serta perbelanjaan sekolah anak-anak telah terjejas (Mohd Roslan, 2010). Selain daripada itu, Masyarakat Orang Asli mudah terpengaruh dengan membelanjakan wang mereka kepada perkara yang tidak berfaedah dengan harapan mendapat kesenangan dengan cepat dan mudah dengan menaruh wang mereka pada pusat perjudian dan sebagainya. Data menunjukkan 5.8 peratus responden membelanjakan duit mereka membeli toto/magnum dan 11.3 peratus membeli minuman keras. Jadual 2 menunjukkan peratusan perbelanjaan pada perkara yang memudaratkan dan tidak berfaedah.

Jadual 2: Taburan Peratusan Responden Berdasarkan Kepada Perbelanjaan Pada Perkara Tidak Berfaedah (n=257)

Barangan yang dibeli	Peratus
Arak / Alkohol	11.3
Toto / Magnum	5.8
Berjudi	1.2

4. Pembelian barangan bermutu rendah

Seperti yang dicadangkan ahli teori behaviorisme, tingkah laku pengguna diperoleh melalui peniruan. Menurut kajian Hirschman (1981), norma kumpulan etnik boleh mempengaruhi kompetensi dalam membuat keputusan pembelian barang. Penilaian terhadap atribut atau ciri barang dipengaruhi oleh kelompok. Dalam kalangan Orang Asli Semoq Beri, pemerhatian mendapati sebilangan mereka suka membeli barang yang kurang berjenama (*yang penting ia boleh dipakai*). Tegasnya, mereka tidak begitu mementingkan kualiti dan jenama barang, khususnya barang elektrik, seperti radio, televisyen dan pemain cekera padat. Kebanyakan barangan yang dibeli adalah barangan terpakai. Mereka biasanya membeli berdasarkan kemampuan iaitu secara tunai dan hutang. Barang-barang yang jenamanya tidak popular biasanya mempunyai harga yang rendah, dan barang-barang inilah yang menjadi pilihan mereka. Barang yang tidak berjenama memang banyak terdapat di pasaran, khususnya di kedai-kedai elektrik di pekan berdekatan. Apa yang jelas ialah kebanyakan barang yang mereka miliki adalah bermutu rendah, khususnya barangan elektrik. Tahap pengetahuan berkenaan dengan undang-undang hak pengguna juga adalah rendah iaitu 40.5 peratus Jadual 3 menunjukkan tahap pengetahuan masyarakat Orang Asli hasil kajian dijalankan.

Jadual 3: Taburan Peratusan Responden Mengikut Pernyataan Pengetahuan Tingkah laku Perbelanjaan (n=498)

Pengetahuan Perbelanjaan	Taburan Responden (%)	
	Ya	Tidak
Cara urus kewangan (duit)	78.2	21.8
Simpanan penting untuk masa depan	93	7
Membezakan yang mana keperluan dan kehendak	86.9	13.1
Menilai baik dan buruk sebelum beli barang	96.8	3.2
Membanding harga adalah penting ketika berbelanja	96.9	3.1
Hak sebagai pengguna	60.3	39.7
Undang-undang berkaitan hak pengguna	40.5	59.5

Pada asasnya pengetahuan masyarakat Orang Asli dalam perbelanjaan adalah baik. Data menunjukkan responden tahu simpanan penting untuk masa depan iaitu 93 peratus dan perbandingan harga adalah penting ketika berbelanja iaitu 96.9 peratus. Namun pengaplikasiannya tidak dilaksanakan. Hal ini adalah kerana mereka hanya sedar sahaja namun tidak diamalkan dalam kehidupan seharian. Ini diburukkan lagi dengan masalah buta huruf dalam kalangan masyarakat Orang Asli menyebabkan mereka mudah ditipu dan ditindas.

5. Keciciran pendidikan

Hasil daripada analisis dapatan kajian menunjukkan bahawa tahap pendidikan dalam kalangan masyarakat Orang Asli pada tahap yang rendah. Masalah kurangnya pendidikan menjadikan alasan kurangnya pengetahuan untuk mengguna sesuatu barangan serta tingkah laku penggunaan dalam kalangan masyarakat Orang Asli terus ketinggalan. Masalah buta huruf dan pengetahuan yang rendah menyebabkan tingkah laku penggunaan sering dieksplotasi oleh golongan peniaga. Justeru ia memberi kesan kepada corak kepenggunaan masyarakat Orang Asli.

Pengalaman pendidikan menunjukkan keterbukaan intelektual, fleksibiliti, dan kelebaran perspektif adalah penting dalam nilai (Kohn & Schooler, 1983). Pengalaman ini akan meningkatkan keterbukaan terhadap idea untuk memilih barangan dan perkhidmatan arus perdana. Namun apabila masyarakat Orang Asli memiliki tahap pendidikan yang rendah ia akan mengakibatkan keterbukaan tidak wujud terhadap konsumerisme arus perdana terutama golongan tua. Oleh itu, kegagalan mereka untuk menyertai sistem pendidikan dengan konsisten menyebabkan mereka tidak dapat menikmati dan mendapat manfaat dari pembangunan negara.

6. Penggunaan bagi tujuan hiburan

Penggunaan arus perdana sudah mula menyelinap masuk dalam kehidupan masyarakat Orang terutamanya kawasan pinggir Bandar. Hal ini menunjukkan masyarakat Orang Asli telah menerima pembangunan yang telah dilaksanakan oleh pelbagai pihak. Penerimaan pembangunan tersebut merupakan manifestasi nilai masyarakat Orang Asli yang mempercayai bahawa penggunaan arus perdana memberikan kesejahteraan kepada cara gaya kehidupan mereka yang boleh melambangkan status dengan mengikut cara gaya trend semasa. Nilai-nilai tersebut memberi satu kesan yang positif dalam memberi reaksi terhadap pembangunan.

Namun apa yang membimbangkan ialah nilai hedonisme yang dimiliki oleh masyarakat Orang Asli. Nilai tersebut menggalakkan masyarakat Orang Asli untuk terus menjadikan barangan dan perkhidmatan bagi tujuan hiburan. Sekiranya nilai ini terus dipegang oleh masyarakat Orang Asli, mereka akan melahirkan tingkah laku negatif terhadap persekitaran mereka seperti asyik untuk berhibur dan tidak pedulikan persekitaran mereka. Namun, sekiranya nilai lain seperti nilai tradisional, nilai tumpuan sendiri, nilai rangsangan dipegang erat oleh masyarakat Orang Asli, ia akan melahirkan tingkah laku positif seperti mempunyai daya saing yang tinggi, kemahuan untuk berubah yang kuat serta keinginan untuk memberi manfaat kepada persekitaran mereka.

Kesimpulan

Pada masa lalu komuniti Orang Asli bergantung kepada barangan yang mereka hasilkan sendiri dan mereka hidup secara sara diri. Namun masa kini, mereka telah mengadaptasi penggunaan produk industri yang datang dari luar komuniti. Kedudukan ini menjadikan mereka semakin bergantung kepada barang komersial. Secara keseluruhannya, Orang Asli Semoq Beri semakin terdedah dengan penggunaan arus perdana iaitu mereka mengamalkan budaya kepenggunaan arus perdana. Namun terdapat banyak halangan dan cabaran yang terpaksa mereka tempuhi kerana mereka tidak mempunyai pengetahuan yang cukup berkaitan dengan pengurusan kewangan dan pada waktu yang sama menjadi mangsa kepada komuniti peniaga yang cuba mengaut keuntungan. Mereka juga menjadi sasaran kepada barangan mewah, namun tidak mampu untuk memilikinya secara tunai sehingga terperangkap dalam jerat hutang. Faktor kekurangan wang dan desakan (keinginan) untuk ingin memiliki barang tertentu menyebabkan mereka memilih barang yang bermutu rendah dan juga cenderung menjadi mangsa peniaga. Lantaran itu, adalah menjadi satu keperluan untuk mendedahkan masyarakat yang didakwa sebagai masyarakat terpinggir ini kepada pengetahuan yang berkaitan dengan

kepenggunaan. Keterlibatan dalam ekonomi pasaran dan konsumerisme ini juga memberikan implikasi negatif terhadap kehidupan masyarakat Orang Asli. Hal ini kerana penggunaan arus perdana telah menghakis domain budaya mereka dan akhirnya menyebabkan kepupusan ilmu peribumi mereka. Sekiranya keadaan ini berterusan maka Orang Asli mungkin akan kehilangan budaya dan seterusnya identiti mereka.

Penghargaan

Pengkaji merakamkan setinggi penghargaan kepada Kementerian Sains, Teknologi dan Inovasi Malaysia (MOSTI) kerana membiayai penyelidikan ini di bawah geran *Scienfund* (UPM/06/01/04SF0767) pada 2008-2010.

Rujukan

Adela Bear, Karen Endicott, Rosemary S. Nowak, Signe Howell & Cornelia van der Sluys (2006). *Orang Asli Women of Malaysia; Perceptions, Situations & Aspiration*. Subang Jaya: Centre For Orang Asli Concern.

Bailey, W.C. & Lown, J.M. (1993). A cross cultural examination of the etiology of attitudes towards money. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 17, 391-402.

Batterby, S. (2009, June 8). *New Consumer Values and Changing Consumer Behavior - How to Talk to Today's Consumer*. Retrieved February 18, 2010, from http://ezinearticles.com/?New_Consumer-Values-and-Changing-Consumer-Behavior-How-to-Talk-to-Todays-Consumer&id=2347640.

Blackwell, R.D., Miniard, P.W., & Engel, J.F. (2006). *Consumer Behavior*. 10th ed. Thomson South-Western:USA.

Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches* (2nd Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Danes, S. M. & Haberman, H.R. (2007). Teen financial knowledge, self-efficacy, and behavior: A gendered view. *Financial Counseling and Planning*, 18(2), 48-60.

D'Rozario, D. & Douglas, S.P. (1999). Effect of assimilation on prepurchase external information-search tendencies. *Journal of Consumer Psychology*, 8(2), 87-209.

Fatan Hamamah (2008). Pendidikan Pribumi. Dalam Ma'rof Redzuan & Sarjit S.Gill (2008). *Orang Asli: Isu, Transformasi dan Cabaran*. Serdang: Penerbit Universiti Putra Malaysia.

Godwin, D.D. & Carroll, D.D. (1986). Financial management attitude and behavior of husbands and wives. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 10, 77-96.

Gomes, A. (2004). *Looking for Money: Capitalism and Modernity In An Orang Asli Village*. Subang Jaya: Centre For Orang Asli Concern.

Gordon, M. M. (1964). *Assimilation in American Life*. New York: Oxford University Press.

Hanina H. & Asnarukhadi A. S. (2008). Kesihatan dan Perubahan Masyarakat Orang Asli. Dalam Ma'rof R. & Sarjit S.Gill (2008). *Orang Asli: Isu, Transformasi dan Cabaran*. Serdang: Penerbit Universiti Putra Malaysia.

Hasan Mat Nor. (1998). Masyarakat Orang Asli dan Akta 134 (Akta Orang Asli): Kaitannya dengan pembangunan. Dlm. Hasan Mat Nor. *Warga Pribumi Menghadapi Cabaran Pembangunan*, UKM: Jabatan Sosiologi dan Antropologi.

Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.L., & Best, R.J. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 10th ed. US: McGraw-Hill.

Henry, P. J. & Reyna, C. (2007). Value Judgments: The Impact of Perceived Value Violations On American Political Attitudes. *Political Psychology*, 28(3), 273-298.

Hirschman, E. C. (1981). American Jewish ethnicity: Its relationship to some selected aspects of consumer behavior. *Journal of Marketing*, 45 (Summer), 102-110.

Horrobin, S. (2006a). Immortality, Human Nature, The Value of Life and The Value of Life Extension. *Journal Compilation Blackwell Publishing Ltd.*, 20(6), 279-292.

Horrobin, S. (2006b). The Value of Life and The Value of Live Extension. *New York Academy of Sciences*, 1067, 94-105.

Jabatan Hal Ehwal Orang Asli.(2008). Data Maklumat Asas JHEOA Daerah Jelebu. JHEOA: Bahagian Penyelidikan dan Pembangunan.

Jariah, H. M. (1987). *Pengurusan Kewangan Keluarga*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.

Kohn, M. L., & Schooler, C. (1983). *Work and Personality*. Norwood, NJ: Ablex.

Malaysia. Jabatan Kemajuan Orang Asli (JAKOA), 2011. *Pelan Strategik Kemajuan Orang Asli*. Bahagian Perancangan dan Penyelidikan: Jabatan Kemajuan Orang Asli (JAKOA).

Ma'rof Redzuan & Mohd Taufiq. (2008). Orang Asli: Ekonomi Pasaran dan Konsumerisme. Dalam Ma'rof Redzuan & Sarjit S.Gill (2008). *Orang Asli: Isu, Transformasi dan Cabaran*. Serdang: Penerbit Universiti Putra Malaysia.

Manning, K. (1999). Qualitative Research and Case Study Application. *Journal of College Student Development*, 33 (2), 132-136.

Merriam, S.B. (1998). *Introduction to Qualitative Research and Case Study*. San Francisco, California: Jossey-Bass.

Merriam, S.B. & Associates. (2002). *Qualitative Research in Practice: Example for Discussion and Analysis*, San Francisco, California: Jossey-Bass.

Mohamed Yusoff, I. (2002). Pengekalan Identiti dalam Masyarakat Minoriti Thai di Kelantan. Dalam Rahimah, A.A., & Mohamed Yusoff, I. *Masyarakat, Budaya dan Perubahan*. Bangi : Penerbit Universiti Kebangsaan Malaysia.

Mohd. Roslan R. (2010). *Penggunaan Barangan dan Perkhidmatan Sebagai Petunjuk Pembangunan Komuniti Orang Asli Di Daerah Jelebu, Negeri Sembilan*. Tesis Sarjana Sains, Universiti Putra Malaysia.

Mohd. Roslan, Sarjit S. Gill, & Ma'rof Redzuan. (2011). Perubahan Nilai Terhadap Penggunaan Barangan dan Perkhidmatan Arus Perdana Sebagai Petunjuk Pembangunan Komuniti Orang Asli di Daerah Jelebu Negeri Sembilan, *Persidangan Kebangsaan Masyarakat, Ruang dan Alam Sekitar (MATRA 2011)*, Universiti Sains Malaysia, 16 - 17 November 2011.

Mohd. Roslan, Sarjit S. Gill, & Ma'rof Redzuan. (2011). Penggunaan Barangan Dan Perkhidmatan Sebagai Petunjuk Pembangunan Komuniti Orang Asli Di Daerah Jelebu, Negeri Sembilan, *International Conference on Humanities*, Universiti Sains Malaysia, 14 – 16 Jun 2011.

Mowen, J. C. & Minor, M. (2002). *Consumer Behavior 5th Edition*. Prentice Hall.

Mustafa Omar. (2008). Rancangan Pengumpulan Semula (RPS) Masyarakat Orang Asli: Pencapaian dan Cabaran. Dalam

Ma'rof Redzuan & Sarjit S.Gill (2008). *Orang Asli: Isu, Transformasi dan Cabaran*. Serdang: Penerbit Universiti Putra Malaysia.

O'Guinn, T.C. & Faber, R.J. (1985). New perspectives on acculturation: The relationship of general and specific acculturation with Hispanics' consumer attitudes. Dlm. E.C. Hirschman & M.B. Holbrook. *Advances in Consumer Research*. Provo, UT: Association for Consumer Research, 12, 113-117.

Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: The Free Press.

Sarjit S. Gill, Mohd.Roslan, R. & Ma'rof, R. (2010). Aculturation of consumerism among the orang asli community in Jelevu, Negeri Sembilan.

Pertanika Journal Social Sciences and Humanities, 18(2), 321 - 331.

Schiffman, S. (1997). *High Efficiency Selling*. Penerbit Simon & Schuster Sound Ideas.

Van Manen, M. (1990). *Researching Live Experienced: Human Science for an Action Sensitive Pedagogy*. USA: State University of New York Press.

JURNAL PENGGUNA MALAYSIA

MALAYSIAN JOURNAL OF CONSUMER

Lembaga Pengarang

Dr. Husniyah binti Abdul Rahim (Ketua Editor)	Fakulti Ekologi Manusia Universiti Putra Malaysia
Pn. Leylawati binti Joremi	Fakulti Pengurusan Perniagaan Universiti Teknologi Mara
Pn. Nor Rashidah binti Zainal	Fakulti Pengurusan Perniagaan Universiti Teknologi Mara
Dr. Syuhaily binti Osman	Fakulti Ekologi Manusia Universiti Putra Malaysia
Dr. Elistina binti Abu Bakar	Fakulti Ekologi Manusia Universiti Putra Malaysia
Prof. Madya Fauziah binti Abu Bakar	Fakulti Pengurusan Perniagaan Universiti Teknologi Mara
Dr. Norhasmah binti Sulaiman	Fakulti Ekologi Manusia Universiti Putra Malaysia
Dr. Rika Fatimah	Fakulti Ekonomi dan Pengurusan Universiti Kebangsaan Malaysia

JURNAL PENGGUNA MALAYSIA adalah keluaran bersama Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan dan Persatuan Ekonomi Pengguna dan Keluarga Malaysia. Ia bertujuan untuk menyebarkan, menambah dan berkongsi maklumat berkaitan hal ehwal, undang-undang, penyelidikan dan isu semasa pengguna. Jurnal ini juga menggalakkan penulisan dan perkongsian idea tentang masalah dan keperluan pengguna dalam bentuk rencana, ulasan, dan penyelidikan. Sila rujuk panduan kepada penulis untuk penghantaran bahan artikel.

Alamat surat-menyurat:

Ketua Pengarang
Jurnal Pengguna Malaysia
Jabatan Pengurusan Sumber dan Pengajian Pengguna,
Fakulti Ekologi Manusia,
Universiti Putra Malaysia
43400 Serdang, Selangor.
Email: macfea@putra.upm.edu.my

PANDUAN KEPADA PENULIS

Jurnal Pengguna Malaysia mengalu-alukan sumbangan manuskrip berkaitan isu ekonomi pengguna dan keluarga samada di dalam Bahasa Melayu atau Bahasa Inggeris. Manuskrip akan dinilai oleh Lembaga Pengarang. Sila kemukakan artikel anda berdasarkan garis panduan berikut kepada Ketua Pengarang Jurnal Pengguna Malaysia, Fakulti Ekologi Manusia, Universiti Putra Malaysia, 43400 Serdang, Selangor. Email: macfea@putra.upm.edu.my

Penulisan dan Kertas Kerja

Manuskrip perlu ditaip selang dua baris menggunakan kertas A4 dengan 1" margin untuk bahagian atas muka surat, 1.5" kiri dan 1" kanan. Bilangan muka surat tidak melebihi 15 muka surat. Semua teks mesti menggunakan saiz 12 dan Times New Roman.

Tajuk

Tajuk artikel, nama pengarang dan pengarang yang lain, alamat lengkap institusi dan email perlu dinyatakan. Tajuk atau sub-tajuk menggunakan fon 14. Sila kemukakan dua salinan kertas manuskrip dan satu salinan lembut untuk tujuan pengeditan.

Kata kunci

Berikan antara tiga hingga lima kata kunci dan letakkan di bahagian bawah abstrak.

Jadual

Kesemua jadual perlu diletakkan di akhir manuskrip selepas rujukan dan menggunakan angka Arab. Setiap jadual perlu dinyatakan dan perlu diberi penjelasan dalam teks.

Ilustrasi

Ilustrasi termasuk gambarajah-gambarajah dan graf-graf perlu dinyatakan di dalam teks. Kesemua foto yang sesuai perlu dicetak hitam dan putih. Ilustri perlu dicetak pada kertas yang berasingan.

Ejaan dan pengukur

Bagi merujuk ejaan, Kamus Bahasa Inggeris Oxford dan Kamus Dewan Bahasa yang terkini hendaklah digunakan. Unit-unit metrik mesti digunakan untuk ukuran empirikal.

Rujukan

Rujukan ditulis mengikut gaya penulisan APA.

Pendapat yang terkandung di dalam jurnal ini tidak semestinya menggambarkan pendapat Lembaga Pengarang dan Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi Dan Kepenggunaan