

# NIAT PEMBELIAN PRODUK HIJAU DALAM KALANGAN PENGGUNA DI MALAYSIA

Mohd Al'Hafiez Al'Azmi<sup>a</sup>, Rosta Harun<sup>b</sup> & Syuhaily Osman<sup>c</sup>  
Fakulti Pengajian Alam Sekitar<sup>ab</sup>, Universiti Putra Malaysia,  
43400 UPM Serdang, Selangor, Malaysia  
Fakulti Ekologi Manusia<sup>c</sup>, Universiti Putra Malaysia,  
43400 UPM Serdang,  
Selangor, Malaysia

## Pengenalan

Pencemaran alam sekitar merupakan isu alam sekitar yang meningkatkan potensi penyebaran penyakit dan menjejaskan kualiti kehidupan. Menurut Jabatan Alam Sekitar (JAS) (2010), Malaysia menghadapi masalah pencemaran alam sekitar seperti pencemaran air, udara dan tanah akibat daripada kegiatan manusia. Produk hijau telah menjadi pilihan pengguna di seluruh dunia disebabkan produk konvensional menimbulkan masalah pencemaran alam sekitar (Qiao & Wang, 2011). Masalah pencemaran alam sekitar telah mendorong pemarkas dan kerajaan melakukan usaha mempromosikan produk hijau kepada pengguna (Chen & Chai, 2010; Nezakati & Hosseinpour, 2014). Kajian ini mengaplikasikan Teori Gelagat Terancang bagi mengetahui niat terhadap tingkah laku pengguna. Teori Gelagat Terancang mempunyai tiga faktor yang diramal mempengaruhi niat pembelian produk hijau dalam kalangan pengguna iaitu sikap, pengaruh norma subjektif dan tanggapan kawalan tingkah laku.

Di Malaysia, pengguna mempunyai kesedaran terhadap alam sekitar yang agak tinggi tetapi bersikap sederhana terhadap alam sekitar. Hal ini dibuktikan apabila sesetengah pengguna lebih suka membeli produk konvensional tanpa menghiraukan kesan negatif produk konvensional terhadap alam sekitar (Wong & Yazdanifard, 2015). Menurut Anvar dan Venter (2014), hal ini menimbulkan kesukaran kepada pemarkas dalam menyusun strategi pemasaran produk hijau yang lebih berkesan disebabkan sikap pengguna yang kurang menitikberatkan kelestarian alam sekitar (Anvar & Venter, 2014). Sesetengah pengguna menyatakan keinginan untuk membeli produk hijau demi menjaga alam sekitar, namun membatalkan keinginan tersebut setelah memasuki pasar raya (Doszhanov & Ahmad, 2015). Hal ini mendorong pasar raya besar seperti Tesco, Aeon Big dan Giant di Lembah Klang dan Institut Piawaian dan Penyelidikan Perindustrian Malaysia (SIRIM) mempromosikan pelbagai jenis produk hijau seperti

produk elektronik hijau, produk pembungkusan hijau dan pelbagai jenis produk hijau yang lain demi mengubah sikap pengguna agar menjaga alam sekitar (Doszhanov & Ahmad, 2015). Selain itu, Kementerian Tenaga, Teknologi Hijau dan Air (KettHa) giat mempromosikan kempen kitar semula 3R kepada pengguna iaitu kurangkan sisa, guna semula bahan terpakai dan kitar semula bahan terpakai supaya pengguna peka akan masalah alam sekitar dan memberi galakan kepada pengguna supaya menggunakan produk hijau (Rezai, Phuah, Zainalabidin, & Mad Nasir, 2013). Promosi dan kempen hijau yang dijalankan di negara Barat mampu mempengaruhi pengguna bersikap positif terhadap alam sekitar dan hal ini mempengaruhi niat pembelian produk hijau dalam kalangan pengguna di negara Barat (Milfont & Duckitt, 2010; Maheshwari & Malhotra, 2011).

Kepercayaan pengguna terhadap produk hijau dipengaruhi oleh penerimaan pengguna terhadap arahan atau cadangan sesuatu kumpulan sosial. Apabila pengguna percaya dengan saranan kumpulan sosial bahawa penggunaan produk hijau memudahkan urusan isi rumah selain tidak membahayakan alam sekitar, mereka akan berniat untuk membeli produk hijau. Di negara Barat, pengguna di Barat akan merujuk kepada kawan dan keluarga serta mendapatkan maklumat produk hijau melalui media massa seperti Internet, radio dan televisyen sebelum membeli produk hijau (Young, Hwang, McDonald, & Oates, 2010). Hal ini menunjukkan bahawa kebanyakan kawan dan keluarga pengguna di negara Barat merupakan pengguna produk hijau, sekali gus memberikan galakan kepada pengguna untuk menggunakan produk hijau. Di Malaysia, kebanyakan kawan dan keluarga pengguna bukan merupakan pengguna produk hijau (Rezai *et al.*, 2013). Hal ini mendorong pihak kerajaan, pemasar dan media massa di Malaysia seperti televisyen, surat khabar dan Internet sedaya upaya menyedarkan pengguna tentang kelebihan produk hijau melalui promosi dan kempen produk hijau (Rezai *et al.*, 2013). Kesan promosi dan kempen hijau oleh pihak kerajaan, pemasar dan media massa bakal menentukan sama ada pengguna bermotivasi untuk membeli produk hijau atau sebaliknya (Mei, Ling, & Piew, 2012).

Kesukaran yang dihadapi oleh pengguna ketika mencari kedai yang memasarkan produk hijau dan harga yang agak mahal mempengaruhi niat pembelian dalam kalangan pengguna. Di Malaysia, pengguna menghadapi masalah menemui produk hijau dan harga produk hijau yang agak mahal ketika melakukan pembelian di sesetengah pasar raya (Syaidatina Akila & Norazah, 2013; Sharaf, Filzah, & Al-Qasa, 2015). Niat pembelian produk hijau dalam kalangan pengguna semakin berkurangan apabila pengguna menghadapi kesukaran untuk mendapatkan produk hijau di pasaran di samping harga produk hijau yang agak mahal (Han, Hsu, & Sheu, 2010). Faktor ini dipersetujui oleh Sharaf *et al.* (2015) bahawa sesetengah pengguna menganggap bahawa kesukaran mencari kedai yang memasarkan produk

hijau dan harga produk hijau yang agak mahal menyebabkan pengguna mengabaikan kelebihan produk hijau di pasar raya. Oleh itu, pemasar mula menyusun strategi pemasaran hijau bagi memudahkan urusan pencarian produk hijau selain menawarkan produk hijau pada harga yang berpatutan (Biswas & Roy, 2015). Langkah pemasar tersebut dijangka meningkatkan niat pembelian produk hijau dalam kalangan pengguna kerana pengguna berasa senang hati dan bermotivasi kerana mudah mencari dan mendapatkan produk hijau pada harga yang berpatutan (Biswas & Roy, 2015). Senario tersebut telah memberikan motivasi kepada kajian ini untuk menerokai niat pembelian produk hijau di Malaysia. Niat pembelian produk hijau perlu dikaji terlebih dahulu sebelum mengkaji pembelian produk hijau yang sebenar kerana hal ini menentukan pembelian sebenar produk hijau dalam kalangan pengguna.

Artikel ini dibahagikan kepada beberapa bahagian. Bahagian kedua membincangkan secara ringkas sorotan kajian lepas. Bahagian ketiga menjelaskan metodologi kajian. Bahagian keempat membentangkan analisis kajian, manakala bahagian kelima meringkaskan dan merumuskan hasil kajian.

## **Sorotan Kajian Lepas**

Pemasaran hijau merupakan suatu kaedah untuk mempromosikan produk hijau untuk memuaskan kehendak pengguna (Maheshwari & Malhotra, 2011). Produk hijau berperanan sebagai agen penjimatan tenaga dan sumber, menyingkirkan agen toksik, pencemaran dan sisa (Maheshwari & Malhotra, 2011). Institut Piawaian dan Penyelidikan Perindustrian Malaysia (SIRIM) telah menetapkan bahawa kertas kitar semula hijau, pembungkusan bahan plastik bebas toksik hijau, produk penjimatan tenaga hijau dan peralatan elektrik dan elektronik bebas toksik hijau yang memenuhi kriteria pelabelan eko dikenali sebagai produk hijau (Rahbar & Nabsiah, 2010). Pihak kerajaan, pemasar, badan bukan kerajaan dan ahli akademik berusaha memikirkan kaedah terbaik bagi meningkatkan niat pembelian produk hijau dalam kalangan pengguna. Peningkatan niat pembelian produk hijau dalam kalangan pengguna meningkatkan kebarangkalian bahawa pengguna akan melakukan pembelian sebenar terhadap produk hijau, sekali gus mewujudkan alam sekitar yang lestari.

Dapatan kajian lepas yang dijalankan oleh Chekima *et al.* (2015a) menunjukkan bahawa niat pembelian produk hijau dalam kalangan pengguna pasar raya di Malaysia berada pada tahap yang tinggi (purata=4.63, sisihan piawai=.76884). Hal ini diperkukuhkan oleh dapatan kajian lepas yang dijalankan oleh Tih, Chan, Ansary, & Ahmed (2016) bahawa niat pembelian produk hijau dalam kalangan pelajar pasca siswazah di Malaysia berada pada

tahap yang tinggi (purata = 4.47, sisihan piawai = 1.45). Tahap niat pembelian produk hijau dalam kalangan pengguna yang tinggi menunjukkan bahawa pengguna berminat membeli produk hijau disebabkan mereka mempunyai keyakinan dengan prestasi produk hijau dan mempunyai kebimbangan terhadap masalah pencemaran alam sekitar. Walaupun pemasaran produk hijau masih belum membangun sepenuhnya dan kebanyakan pengguna bukan merupakan pengguna hijau di Malaysia, ia memberikan peluang kepada pemarkas menyusun strategi pemasaran hijau yang lebih berkesan seperti memperkenalkan produk hijau yang menarik dan menepati cita rasa pengguna (Chekima *et al.*, 2015a). Oleh itu, niat pembelian produk hijau perlu dikaji dengan lebih mendalam kerana ia menjadi petunjuk sama ada pengguna akan membeli produk hijau (Nezakati & Hosseinpour, 2014; Chekima *et al.*, 2016b).

Dapatan kajian lepas yang dijalankan oleh Syaidatina Akila dan Norazah (2013) menunjukkan bahawa sikap terhadap alam sekitar dalam kalangan pengguna di Malaysia berada pada tahap yang tinggi (purata=6.201, sisihan piawai=0.942). Dapatan ini berbeza dengan dapatan kajian Norazah dan Norbayah (2015) bahawa sikap alam sekitar dalam kalangan pengguna di Malaysia berada pada tahap yang sederhana (purata=3.78, sisihan piawai=0.482). Perbezaan dapatan kajian tahap sikap terhadap alam sekitar dalam kalangan pengguna berlaku disebabkan terdapat jurang antara sikap terhadap alam sekitar dengan niat pembelian produk hijau dalam kalangan pengguna (Joshi & Rahman, 2015). Kajian lepas kurang mengkaji jurang antara sikap terhadap alam sekitar dengan niat pembelian produk hijau dalam kalangan pengguna (Joshi & Rahman, 2015). Jurang antara sikap terhadap alam sekitar dengan niat pembelian produk hijau dalam kalangan pengguna berlaku disebabkan terdapat sesetengah pengguna yang mempunyai sikap alam sekitar yang positif hanya berminat menggunakan produk konvensional walaupun menyedari kesan buruk penggunaan produk konvensional terhadap ekosistem kehidupan (Taufique, Siwar, Chamhuri, & Sarah, 2016). Hal ini selari dengan dapatan kajian Taufique *et al.* (2016) bahawa walaupun pengguna bersikap positif terhadap alam sekitar, tetapi tidak banyak pengguna yang berniat membeli produk hijau. Kesedaran pengguna terhadap manfaat produk hijau kepada ekosistem kehidupan yang rendah mendorong pengguna bersikap negatif terhadap produk hijau (Taufique *et al.* 2016). Pengadaptasian teori gelagat terancang berupaya merungkaikan jurang antara sikap terhadap alam sekitar terhadap niat pembelian produk hijau dalam kalangan pengguna (Joshi & Rahman, 2015; Taufique *et al.* 2016).

Dapatan kajian lepas yang dijalankan oleh Othman dan Rahman (2014) menunjukkan bahawa norma subjektif dalam kalangan pengguna di Malaysia berada pada tahap yang rendah (purata=2.73, sisihan piawai=0.73). Hal ini berbeza dengan dapatan kajian Masran, Amran, Abentin, Syafiqah dan Salleh

(2015) bahawa norma subjektif dalam kalangan pengguna di Malaysia berada pada tahap yang sederhana (purata=3.40, sisihan piawai=0.788). Perbezaan dapatan kajian tahap norma subjektif dalam kalangan pengguna berlaku disebabkan terdapat jurang antara norma subjektif dengan niat pembelian produk hijau dalam kalangan pengguna (Masran *et al.*, 2015). Berdasarkan kajian Masran *et al.* (2015), pengguna menyedari kewujudan produk hijau di pasaran dan kurang bergantung pada nasihat dan saranan kumpulan sosial seperti kawan, keluarga dan media massa. Pengguna yang mempunyai tahap norma subjektif yang sederhana akan berniat membeli produk hijau walaupun masih belum mengenali sepenuhnya produk hijau di pasaran dan pada masa yang sama memerlukan sedikit dan saranan daripada kumpulan sosial. Oleh itu, pengadaptasian teori gelagat terancang berupaya merungkaikan jurang antara norma subjektif terhadap niat pembelian produk hijau dalam kalangan pengguna (Masran *et al.*, 2015).

Dapatan kajian lepas yang dijalankan oleh Othman dan Rahman (2014) menunjukkan bahawa tanggapan kawalan tingkah laku dalam kalangan pengguna di Malaysia berada pada tahap yang sederhana (purata=3.19, sisihan piawai=0.78). Hal ini selari dengan dapatan kajian Norazah dan Norbayah (2015) menunjukkan bahawa tanggapan kawalan tingkah laku dalam kalangan pengguna di Malaysia berada pada tahap yang sederhana (purata=3.54, sisihan piawai=0.804). Hasil dapatan kajian tersebut menunjukkan bahawa tahap tanggapan kawalan tingkah laku dalam kalangan pengguna yang sederhana disebabkan sesetengah pengguna menganggap bahawa masih terdapat kedai yang kurang memasarkan produk hijau dan harga produk hijau yang agak mahal (Biswas & Roy, 2015). Kajian lepas menunjukkan bahawa jika pengguna memperoleh kesenangan ketika mencari produk hijau dan harga produk hijau yang berpatutan, pengguna akan meningkatkan niat pembelian produk hijau (Sharaf *et al.*, 2015). Menurut Amin, Uthamaputhran dan Ali (2015), pemasaran hijau di Malaysia mengalami sedikit kemajuan berbanding dengan dahulu apabila pemasar mula menyusun strategi pemasaran hijau bagi memudahkan urusan pencarian produk hijau selain menawarkan produk hijau pada harga yang berpatutan. Kesan peningkatan kemajuan pemasaran hijau di Malaysia berkemungkinan meningkatkan tanggapan kawalan tingkah laku pengguna ke arah niat menggunakan produk hijau. Oleh itu, pengadaptasian teori gelagat terancang berupaya merungkaikan jurang antara tanggapan kawalan tingkah laku terhadap niat pembelian produk hijau dalam kalangan pengguna (Biswas & Roy, 2015).

## **Teori Gelagat Terancang**

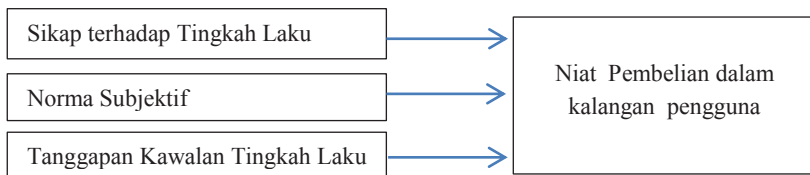
Teori Gelagat Terancang ialah suatu teori yang menggambarkan bahawa niat tingkah laku dipengaruhi oleh tiga komponen penting iaitu sikap, norma

subjektif dan tanggapan kawalan tingkah laku. Banyak kajian lepas yang telah mengaplikasikan Teori Gelagat Terancang dalam kajian niat pembelian produk hijau dalam kalangan pengguna kerana Teori Gelagat Terancang mampu menghuraikan secara jelas faktor yang mempengaruhi niat tingkah laku (Al-Swidi, Huque, Hafeez, & Shariff, 2014). Antara kajian yang mengaplikasikan Teori Gelagat Terancang dalam kajian niat pembelian produk hijau dalam kalangan pengguna ialah kajian Al-Swidi et al. (2014) dan Chekima *et al.* (2015a).

Sikap adalah salah satu aspek yang penting kerana ia menggambarkan tindakan individu dalam pemilihan sesuatu perkara. Sikap juga dapat ditakrifkan sebagai suatu penilaian seseorang individu terhadap kesan pelaksanaan sesuatu tingkah laku. Penilaian ini akan menghasilkan dua bentuk kepercayaan sama ada menguntungkan atau tidak menguntungkan jika seseorang melakukan tingkah laku tersebut (Ajzen, 2002). Penilaian yang menguntungkan akan menguatkan keberangkalian melakukan sesuatu tingkah laku manakala penilaian yang tidak menguntungkan akan membantutkan niat melakukan sesuatu tingkah laku. Sikap tidak akan menentukan tingkah laku secara langsung tetapi niat akan dipengaruhi oleh tingkah laku yang bakal membentuk tindakan seseorang individu (Ajzen, 2002). Individu akan menunjukkan tingkah laku yang positif sekiranya mendapat keuntungan. Norma subjektif terjadi apabila tindakan individu dipengaruhi oleh pihak ketiga (Ajzen, 2002). Norma subjektif terdiri daripada pengaruh daripada rakan sebaya, ibu bapa, persatuan alam sekitar dan media massa. Tanggapan kawalan tingkah laku ialah tanggapan kesukaran atau kepayahan dalam melakukan sesuatu kelakuan (Ajzen, 2002). Apabila pengguna menganggap sesuatu tindakan sukar dilakukan, maka pengguna akan memberi pelbagai alasan untuk tidak melakukan tindakan tersebut. Sebaliknya, apabila pengguna menganggap sesuatu tindakan senang dilakukan, maka pengguna akan melakukan tindakan tersebut. Rajah 1 menunjukkan Teori Gelagat Terancang bagi faktor yang mempengaruhi niat pembelian produk hijau dalam kalangan pengguna di Malaysia.

**Pemboleh Ubah Tidak Bersandar**

**Pemboleh Ubah Bersandar**



**Rajah 1: Kerangka Teori Gelagat Terancang** (Sumber: Ajzen, 2002)

## Metodologi Kajian

Kajian ini merupakan kajian empirikal melibatkan enam pasar raya besar seperti Tesco, Aeon Big dan Giant di enam kawasan di Lembah Klang iaitu Shah Alam, Klang, Kuala Lumpur, Subang Jaya, Ampang dan Kajang. Pemilihan pemilihan pasar raya besar dilakukan secara rawak mudah menggunakan persampelan berkelompok. Persampelan kajian menggunakan persampelan bersistematik yang melibatkan 384 responden. Kajian ini menggunakan kaedah kuantitatif iaitu melibatkan pengedaran borang soal selidik kepada 384 orang pengguna di enam buah pasar raya besar seperti Tesco, Aeon Big dan Giant di Lembah Klang. Atas tujuan pengumpulan data, maka kajian ini menggunakan soal selidik yang dibahagikan kepada lima bahagian. Bahagian A mengandungi maklumat sosiodemografi responden. Bahagian B berkaitan sikap terhadap alam sekitar manakala Bahagian C berkenaan pengaruh norma subjektif. Bahagian D pula berkaitan tanggapan kawalan tingkah laku dan Bahagian E berkenaan niat pembelian produk hijau dalam kalangan pengguna. Sebanyak 384 borang soal selidik dianalisis menggunakan perisian *Statistical Package for Social Science* (SPSS). Penggunaan skala Likert di Bahagian B hingga E membolehkan persepsi pengguna diukur dengan lebih tepat. Kajian ini menggunakan 5 skala Likert iaitu: sangat tidak setuju = 1, tidak setuju = 2, setuju = 3 dan sangat setuju = 4. Dapatan kajian akan dipersembahkan dengan mengaplikasikan analisis peratusan, purata dan sisihan piawai.

Jumlah keseluruhan populasi penduduk di Lembah Klang ialah sebanyak 6,207,768 juta orang (Jabatan Perangkaan Malaysia, 2011). Berdasarkan Jadual 1, jumlah penduduk di bawah pentadbiran Dewan Bandaraya Kuala Lumpur (DBKL) mencatatkan jumlah tertinggi, iaitu dianggarkan sebanyak 1,627,172 juta orang. Jumlah penduduk di bawah pentadbiran Perbandaran Putrajaya (PPJ) merupakan jumlah yang paling rendah, iaitu sebanyak 67,964 ribu orang (Jabatan Perangkaan Malaysia, 2011). Saiz sampel untuk kajian ini ialah sebanyak 384 orang kerana jumlah populasi penduduk di Lembah Klang dianggarkan sebanyak 6,207,768 juta orang. Menurut Krejcie dan Morgen (1970), saiz sampel yang diperlukan ialah sebanyak 384 orang mengikut nilai alpha 0.05 apabila populasi kajian melebihi 1,000,000 juta orang. Saiz sampel untuk kajian ini ialah 384 orang pengguna di Lembah Klang.

**Jadual 1: Taburan Penduduk di Lembah Klang mengikut Pihak Berkuasa Tempatan (PBT)**

<b>Pihak Berkuasa Tempatan (PBT)</b>	<b>Bilangan Penduduk (ribu/juta orang)</b>
Dewan Bandaraya Kuala Lumpur (DBKL)	1,627,172
Majlis Bandaraya Petaling Jaya (MBPJ)	632, 479
Majlis Perbandaran Ampang Jaya (MPAJ)	476,350
Majlis Perbandaran Kajang (MPKj)	808, 786
Majlis Bandaraya Shah Alam (MBSA)	558,308
Majlis Perbandaran Subang Jaya (MPSJ)	725, 070
Majlis Perbandaran Selayang (MPS)	553, 674
Majlis Perbandaran Klang (MPK)	757,965
Perbandaran Putrajaya (PPJ)	67, 964
<b>Jumlah</b>	<b>6,207,768</b>

(Sumber: Jabatan Perangkaan Malaysia, 2011)

Berdasarkan Jadual 2, terdapat 40 buah pasar raya besar di kawasan Lembah Klang. Jumlah pasar raya besar yang tertinggi di kawasan Lembah Klang adalah di Dewan Bandaraya Kuala Lumpur (DBKL) iaitu sebanyak lapan buah. Jumlah pasar raya besar di bawah pentadbiran Perbandaran Putrajaya (PPJ) dan Majlis Perbandaran Ampang Jaya (MPAJ) mencatatkan jumlah terendah, iaitu masing-masing sebanyak sebuah.

**Jadual 2: Taburan pasar raya besar mengikut Pihak Berkuasa Tempatan (PBT)**

<b>Pihak Berkuasa Tempatan</b>	<b>Jumlah</b>
Dewan Bandaraya Kuala Lumpur (DBKL)	8
Majlis Bandaraya Petaling Jaya (MBPJ)	4
Majlis Perbandaran Ampang Jaya (MPAJ)	1
Majlis Perbandaran Kajang (MPKj)	5
Majlis Bandaraya Shah Alam (MBSA)	5
Majlis Perbandaran Subang Jaya (MPSJ)	8
Majlis Perbandaran Selayang (MPS)	2
Majlis Perbandaran Klang (MPK)	5
Perbandaran Putrajaya (PPJ)	1
<b>Jumlah</b>	<b>40</b>

(Sumber: Mohd Yusof *et al.*, 2012; Abd Rahman, Rosmadi & Rohana, 2016)

Berdasarkan Rajah 2, pemilihan enam buah pasar raya Tesco, Aeon Big dan Giant dilakukan secara rawak mudah menggunakan persampelan berkelompok. Pemilihan 384 orang pengguna daripada keenam-enam buah pasar raya besar masing-masing (subpopulasi) menggunakan persampelan bersistematik. Menurut Chua (2006), berdasarkan prosedur persampelan



berkelompok, setiap pasar raya besar yang diwakili kawasan masing-masing diwakili oleh nombor yang berbeza, dikumpul dan diletakkan di dalam sebuah balang. Dalam kajian ini, setiap pasar raya besar di Lembah Klang yang diwakili kawasan masing-masing bersama nombor yang berbeza, dikumpul dan diletakkan di dalam sebuah balang. Seterusnya, enam nama pasar raya besar daripada 40 pasar raya besar beserta kawasan terpilih di Lembah Klang telah diambil daripada balang tersebut secara rawak mudah.

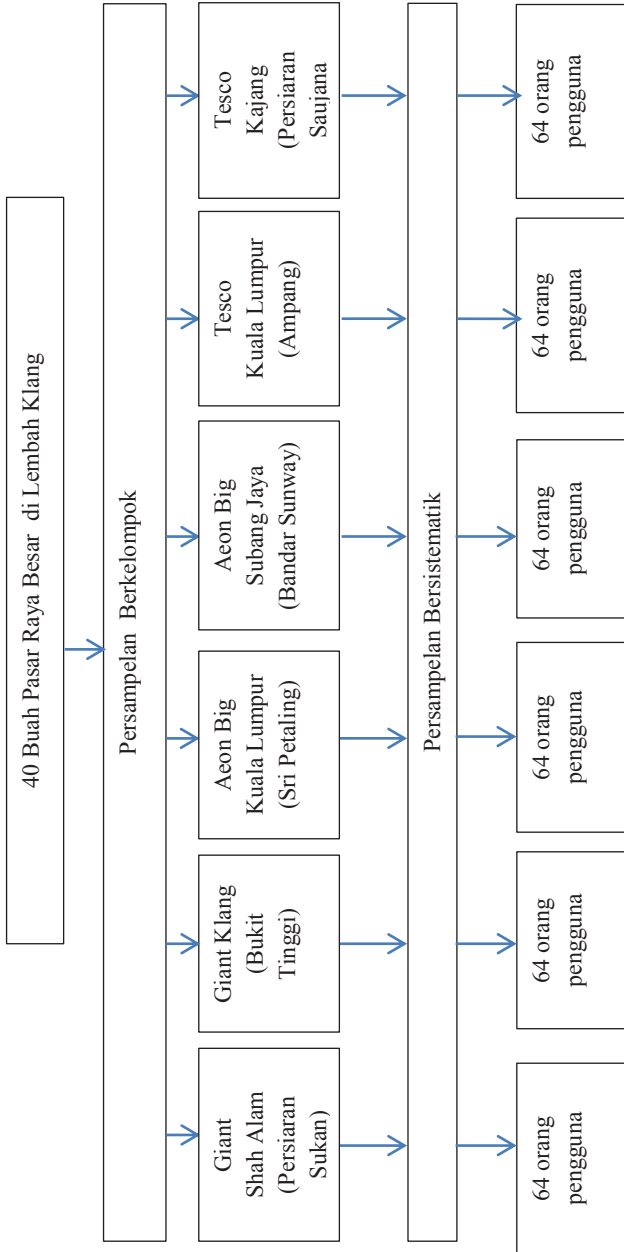
Berdasarkan prosedur persampelan bersistematik, pengkaji menentukan selang gandaan apabila memilih sampel bermula dengan sampel pertama, iaitu dipilih secara rawak dan sampel seterusnya mengikut kaedah selang gandaan (Chua, 2006). Berikut ialah cara pemilihan sampel mengikut gandaan tertentu:

Pemilihan Persampelan Bersistematik (Nilai Gandaan  $n$ )

$$\begin{aligned} n &= \frac{\text{Jumlah sampel responden pasar raya besar}}{\text{Jumlah responden untuk setiap pasar raya besar}} \\ &= \frac{384}{64} \\ &= 6 \end{aligned}$$

Berdasarkan pengiraan nilai gandaan  $n$ , angka  $n=6$  merupakan selang gandaan. Sebagai langkah permulaan, pengkaji memilih satu unsur secara rawak. Kajian ini memilih nombor dua secara rawak daripada selang gandaan. Hal ini bermaksud bahawa pengedaran borang soal selidik diedarkan kepada responden yang ke-2, ke-8, ke-14, ke-20, ke-26, dan seterusnya sehingga mencapai bilangan responden yang diperlukan, iaitu 64 orang untuk setiap pasar raya besar di Lembah Klang.

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menghuraikan ciri-ciri pemboleh ubah yang terdiri daripada min, sisihan piawai, median dan mod untuk menyatakan ciri-ciri pembolehubah (Chua, 2006). Jadual 3 menunjukkan tahap bagi setiap pembolehubah iaitu tahap rendah, sederhana dan tinggi. Penentuan tahap berdasarkan skor purata amat penting bagi menentukan tahap setiap pemboleh ubah.



**Rajah 2: Senarai Pemilihan Pasar Raya Besar dan Pemilihan Jumlah Responden**

### Jadual 3: Penentuan Tahap berdasarkan Skor Purata

Skala	Tafsiran
Rendah	1.00-2.33
Sederhana	2.34-3.67
Tinggi	3.68-5.00

(Sumber: Landell, 1997)

Jadual 4 di bawah menunjukkan kekuatan hubungan Cronbach alpha pada peringkat kajian pra uji dan kajian sebenar. Sekiranya nilai bacaan Cronbach alpha melebihi 0.7, maka item soalan dalam soal selidik mempunyai kebolehpercayaan yang tinggi untuk digunakan sebagai instrumen bagi kajian sebenar (Tavakol & Dennick, 2011). Keputusan ujian kebolehpercayaan soal selidik pada peringkat pra uji dan kajian sebenar menunjukkan bahawa tahap penerimaan kebolehpercayaan 30 orang responden terhadap instrumen kajian rintis ini adalah tinggi disebabkan responden menjawab soalan dalam keadaan konsisten.

### Jadual 4: Ujian Kebolehpercayaan Soal Selidik

Pemboleh ubah	Nilai Alpha ( $\alpha$ )	
	Pra uji	Kajian Sebenar
Sikap terhadap alam sekitar	0.791	0.79
Pengaruh Norma Subjektif	0.766	0.78
Tanggapan Kawalan Tingkah Laku	0.824	0.82
Niat Pembelian Produk Hijau	0.845	0.83

## Analisis Kajian

### Profil responden

Bahagian ini akan membincangkan hasil kajian niat pembelian produk hijau dalam kalangan pengguna. Bahagian pertama akan membincangkan hasil analisis deskriptif berkaitan maklumat sosiodemografi responden yang terdiri daripada jantina, status perkahwinan, umur, pendapatan bulanan, pendidikan dan bangsa. Bahagian kedua akan membincangkan niat pembelian produk hijau dalam kalangan pengguna. Jadual 5 menunjukkan hasil analisis frekuensi dan peratusan bagi responden yang dinyatakan dalam bilangan (n) dan peratus (%).

Berdasarkan Jadual 5, hasil data mendapati bahawa sebahagian besar responden adalah perempuan, iaitu sebanyak 241 orang pengguna (62.8%) manakala responden lelaki ialah sebanyak 143 orang pengguna (37.2%). Hal

ini menunjukkan bahawa kebanyakan responden yang mengunjungi pasar raya besar di kawasan Lembah Klang didominasi oleh perempuan berbanding dengan lelaki. Dari segi umur responden, kebanyakan responden, iaitu sebanyak 178 orang pengguna berada dalam lingkungan umur di bawah 27 tahun (46.4%). Hal ini diikuti oleh 128 orang responden yang berumur antara 28 hingga 37 tahun (33.3%). Sebanyak 78 orang pengguna berumur melebihi 38 tahun atau 20.3%.

Sebahagian responden merupakan pengguna berbangsa Melayu, dan selebihnya pengguna berbangsa Cina dan India. Pengguna berbangsa Melayu ialah sebanyak 220 orang (57.3%), pengguna berbangsa Cina sebanyak 93 orang (23.2%) dan selebihnya ialah pengguna berbangsa India, iaitu sebanyak 75 orang (19.5%). Dari segi tahap pendidikan, responden yang memiliki Ijazah Sarjana Muda iaitu sebanyak 126 orang pengguna (32.8%). Hal ini diikuti oleh pengguna yang memiliki Sijil Pelajaran Malaysia (SPM) iaitu sebanyak 93 orang pengguna (24.2%) dan selebihnya ialah Penilaian Menengah Rendah (PMR) iaitu sebanyak 67 orang pengguna (17.4%).

Dari segi pendapatan bulanan, sebanyak 163 orang pengguna (42.4%) mempunyai pendapatan antara RM3,001 hingga RM4,500. Hal ini diikuti oleh 82 orang pengguna (21.0%) yang berpendapatan antara RM1,501 hingga RM3,000. Sebanyak 78 orang pengguna (19.8%) berpendapatan melebihi RM4,501. Dari segi status perkahwinan, sebanyak 264 orang pengguna (68.8%) telah berkahwin. Selebihnya, 119 (30.5%) orang responden masih bujang. Sebanyak dua orang pengguna (5%) berstatus duda atau janda. Tiada pengguna yang berstatus bercerai.

**Jadual 5: Maklumat Sociodemografi Responden**

<b>Pemboleh Ubah</b>	<b>Bilangan (n)</b>	<b>Peratus (%)</b>
<b>Jantina</b>		
Lelaki	143	37.2
Perempuan	241	62.8
<b>Umur</b>		
<27	178	46.4
28-37	128	33.3
>38	78	20.3
<b>Bangsa</b>		
Melayu	220	57.3
Cina	93	23.2
India	75	19.5
Lain-Lain	0	-

**Jadual 5 (sambungan)**

<b>Umur</b>		
<27	178	46.4
28-37	128	33.3
>38	78	20.3
<b>Bangsa</b>		
Melayu	220	57.3
Cina	789	23.2
India	75	19.5
Lain-Lain	0	-
<b>Tahap Pendidikan</b>		
Ujian Pencapaian Sekolah Rendah (UPSR)	40	10.4
Penilaian Menengah Rendah (PMR)	67	17.4
Sijil Pelajaran Malaysia (SPM)	93	24.2
Diploma/ STPM/ Matrikulasi	50	13.0
Ijazah Sarjana Muda	126	32.8
Master	5	1.3
Ph.D	3	0.8
<b>Pendapatan Bulanan</b>		
Di bawah RM1500	63	16.4
RM1,501-RM3,000	82	21.4
RM3,001-RM4,500	163	42.4
Melebihi RM4501	76	19.8
<b>Status Perkahwinan</b>		
Bujang	118	30.7
Berkahwin	264	68.8
Duda/Janda	2	5
Berceraai	0	-

## **Analisis niat pembelian produk hijau dalam kalangan responden**

Bahagian ini akan membincangkan tentang sikap terhadap alam sekitar, pengaruh norma subjektif, tanggapan kawalan tingkah laku dan niat pembelian produk hijau dalam kalangan responden.

## Sikap terhadap alam sekitar

Berdasarkan Jadual 6, lebih separuh responden (54.9%) di Malaysia percaya bahawa penggunaan produk hijau membantu mengurangkan pencemaran dan meningkatkan kualiti alam sekitar berbanding dengan responden lain (21.9%). Hal ini selari dengan kajian Chen dan Chai (2010) bahawa pengguna percaya penggunaan produk hijau mengurangkan kesan buruk pencemaran alam sekitar. Responden percaya bahawa penggunaan produk hijau mampu mewujudkan kehidupan yang lestari. Kepercayaan responden mampu mempengaruhi sikap mereka untuk mengamalkan amalan hijau. Hal ini disokong oleh Chen dan Chai (2010) bahawa pengguna yang percaya dengan kebaikan produk hijau akan bersikap positif dengan membeli produk hijau.

Lebih separuh responden (53.7%) di Lembah Klang mengambil berat mengenai pembaziran sumber alam di bumi berbanding dengan 16.4 peratus responden lain. Ia selari dengan kajian Syaidatina Akila dan Norazah (2013) bahawa pengguna risau dengan pembaziran sumber alam. Hal ini menunjukkan bahawa responden risau dengan pembaziran sumber alam yang membawa kerosakan kepada manusia dan ekosistem. Pembaziran sumber alam seperti penebangan hutan secara berleluasa menyumbang kepada pemanasan global (Syaidatina Akila & Norazah, 2013).

Lebih separuh pengguna (62.2%) di Malaysia berbangga apabila menggunakan produk hijau berbanding dengan 14.6 peratus pengguna. Dapatan ini selari dengan kajian Syaidatina Akila dan Norazah (2013) bahawa pengguna di Malaysia berbangga apabila menggunakan produk hijau. Sikap mengamalkan amalan hijau seperti kitar semula dalam kalangan responden akan menimbulkan perasaan bangga dalam kalangan responden untuk menggunakan produk hijau. Hal ini kerana responden percaya bahawa tindakan mereka mengamalkan penggunaan produk hijau dapat menyelamatkan alam sekitar. Ia dipersetujui Syaidatina Akila dan Norazah (2013) bahawa pengguna yang mengamalkan amalan hijau akan berasa bangga menggunakan produk hijau.

Lebih separuh pengguna (66.4%) mula menyedari impak negatif jika tidak mengamalkan kehidupan hijau berbanding dengan 19.8 peratus pengguna. Ia selari dengan kajian Mei *et al.* (2012) bahawa pengguna di Malaysia mula memikirkan impak negatif jika tidak mengamalkan amalan hijau. Pemasar perlu memastikan bahawa stok produk hijau sentiasa mencukupi bagi mengelakkan masalah kekurangan produk hijau. Niat pengguna untuk membeli produk hijau akan terbantut jika menghadapi kekurangan produk hijau di pasaran (Jeen, Gerald, Choon, Marianne, & Lee, 2015).

**Jadual 6: Sikap terhadap Alam Sekitar**

Bil.	Item	n (%)						Purata	Sisihan Piawai
		STS	S	N	S	SS			
1.	Saya percaya penggunaan produk hijau membantu mengurangkan pencemaran dan meningkatkan kualiti alam sekitar. (Valle, 2005)	36 (9.4)	48 (12.5)	89 (23.2)	204 (53.1)	7 (1.8)	2.59	.932	
2.	Saya tidak percaya bahawa penggunaan produk hijau tidak dapat membantu mengurangkan pembaziran sumber alam semula jadi. (Valle, 2005)	8 (2.1)	198 (51.6)	115 (29.9)	41 (10.7)	22 (5.7)	2.66	.908	
3.	Saya berasa bangga apabila menggunakan produk hijau. (Valle, 2005)	36 (9.4)	20 (5.2)	89 (23.2)	212 (55.2)	27 (7.0)	3.45	1.029	
4.	Saya berasa bahawa kehidupan hijau perlu dipromosikan di Malaysia. (Taufique <i>et al.</i> , 2016).	47 (12.2)	29 (7.6)	53 (13.8)	217 (56.5)	38 (9.9)	3.44	1.155	
5.	Saya tidak menyokong jika lebih banyak usaha untuk melindungi alam sekitar dilakukan di Malaysia. (Taufique <i>et al.</i> 2016).	22 (5.7)	191 (49.7)	108 (28.1)	22 (5.7)	41 (10.7)	2.66	1.048	
	Purata	3.09							
	Sisihan Piawai	1.032							

**Nota:** STS = Sangat Tidak Setuju; TS= Tidak Setuju; N = Neutral; S = Setuju; SS = Sangat Setuju

Lebih separuh responden (55.4%) menyokong usaha pemuliharaan dan pemeliharaan alam sekitar berbanding dengan 16.4 peratus pengguna. Ia selari dengan kajian Rezai *et al.* (2013) bahawa pengguna di Malaysia menyokong usaha pemuliharaan dan pemeliharaan alam sekitar. Hal ini menunjukkan bahawa responden menyedari bahawa tindakan mengabaikan penjagaan alam sekitar telah membahayakan alam sekitar. Responden merasa sendiri kesan pencemaran alam sekitar di Malaysia seperti hujan asid dan pemanasan global.

Secara kesimpulan, sikap terhadap alam sekitar dalam kalangan pengguna Malaysia berada pada tahap yang sederhana (purata=3.09, sisihan piawai=1.032). Ia selari dengan dapatan kajian Norazah dan Norbayah (2015) bahawa sikap alam sekitar dalam kalangan pengguna di Malaysia berada pada tahap yang sederhana (purata=3.78, sisihan piawai=0.482). Kerajaan, badan bukan kerajaan dan pihak pasar raya besar seperti Tesco, Aeon Big dan Giant perlu mempergiatkan usaha melaksanakan kempen kesedaran penggunaan produk hijau bagi mengubah sikap pengguna yang kurang menitikberatkan aspek penjagaan alam sekitar dalam kehidupan. Sikap positif terhadap alam sekitar mendorong pengguna mengamalkan tingkah laku hijau, sekali gus mewujudkan kehidupan hijau di Malaysia.

## **Pengaruh norma subjektif**

Berdasarkan Jadual 7, satu pertiga responden (38.0%) bersetuju bahawa trend pembelian produk hijau di sekeliling pengguna semakin meningkat berbanding dengan 28.1 peratus responden lain. Ia selari dengan kajian lepas bahawa trend pembelian produk hijau berada pada tahap yang sederhana (Goh & Wahid, 2014). Trend pembelian produk hijau yang sederhana menunjukkan bahawa tahap norma subjektif dalam kalangan responden berada pada tahap sederhana. Hal ini menunjukkan bahawa media massa perlu meningkatkan usaha mempromosikan kempen penggunaan produk hijau bagi meningkatkan tahap norma subjektif dalam kalangan pengguna. Usaha mempromosikan kempen penggunaan produk hijau oleh media massa mampu memberikan keyakinan kepada responden bahawa prestasi produk hijau setaraf dengan prestasi produk konvensional selain tidak mencemarkan alam sekitar. Ia dipersetujui oleh Masran *et al.* (2015). Tahap norma subjektif dalam kalangan pengguna akan meningkat apabila pengguna mempunyai keyakinan bahawa prestasi produk hijau setaraf dengan prestasi produk konvensional dan tidak mencemarkan alam sekitar.



**Jadual 7: Pengaruh Norma Subjektif**

Bil.	Item	n (%)					Purata	Sisihan Piawai
		STS	S	N	S	SS		
1.	Trend pembelian produk hijau di sekeliling saya semakin meningkat. (Al-Swidi <i>et al.</i> , 2014)	7 (19.0)	35 (9.1)	130 (33.9)	111 (28.9)	35 (9.1)	3.00	1.228
2.	Manusia di sekeliling saya percaya bahawa kehidupan lebih sihat apabila menggunakan makanan organik (produk hijau). (Al-Swidi <i>et al.</i> , 2014)	73 (19.0)	25 (6.5)	90 (23.4)	182 (47.4)	14 (3.6)	3.10	1.199
3.	Kawan rapat dan ahli keluarga amat menghargai saya sekiranya saya membeli produk hijau. (Al-Swidi <i>et al.</i> , 2014)	42 (10.9)	95 (24.7)	111 (28.9)	112 (29.2)	24 (6.3)	2.95	1.108
4.	Saya mendapat sokongan yang diperlukan seperti masa, tenaga dan maklumat berkaitan produk hijau daripada ahli keluarga dan kawan. (Al-Swidi <i>et al.</i> , 2014)	43 (11.2)	142 (37.0)	75 (19.5)	110 (28.6)	14 (3.6)	2.77	1.095
5.	Masyarakat mengharapkan saya supaya melibatkan diri dengan pembelian produk hijau. (Vermeir & Verbeke, 2008)	56 (14.6)	95 (24.7)	97 (25.3)	118 (30.7)	18 (4.7)	2.86	1.145
	Purata					2.94		
	Sisihan Piawai					1.155		

**Nota:** STS = Sangat Tidak Setuju; TS= Tidak Setuju; N = Neutral; S = Setuju; SS = Sangat Setuju

Lebih separuh daripada responden (51.0%) percaya bahawa kehidupan lebih sihat apabila menggunakan makanan organik berbanding dengan 25.5 peratus responden lain. Ia selari dengan kajian Ness *et al.* (2010) bahawa pengguna percaya bahawa kehidupan lebih sihat apabila menggunakan makanan organik. Kepercayaan hampir separuh daripada responden terhadap kebaikan makanan organik menunjukkan bahawa masih banyak responden mempunyai kesedaran yang rendah tentang kebaikan makan organik yang mempunyai rasa yang lebih sedap dan bernutrien tinggi. Makanan organik yang mempunyai rasa yang lebih sedap dan bernutrien tinggi (Al-Swidi *et al.*, 2014). Oleh itu, kumpulan sosial seperti rakan sebaya, ibu bapa, persatuan alam sekitar dan media massa perlu meningkatkan usaha menyedarkan responden tentang kebaikan produk hijau. Tahap norma subjektif akan meningkat apabila kumpulan sosial mempengaruhi pengguna menggunakan produk hijau (Al-Swidi *et al.*, 2014).

Lebih satu pertiga responden (35.6%) bersetuju bahawa kawan rapat dan ahli keluarga amat menghargai sekiranya membeli produk hijau berbanding dengan 35.5 peratus responden lain. Ia selari dengan kajian Mei *et al.* (2012) bahawa kebanyakan pengguna kurang bersetuju bahawa kawan rapat dan ahli keluarga amat menghargai sekiranya membeli produk hijau. Hal ini menunjukkan bahawa kebanyakan kawan rapat dan ahli keluarga responden bukan merupakan pengguna produk hijau. Tahap norma subjektif dalam kalangan pengguna akan meningkat apabila responden dipengaruhi oleh kawan rapat dan ahli keluarga yang menggunakan produk hijau. Ia dipersetujui oleh Al-Swidi *et al.* (2014) bahawa kawan rapat dan ahli keluarga yang menggunakan produk hijau berupaya mempengaruhi pengguna responden menggunakan produk hijau. Kajian ini mencadangkan bahawa pihak pemarkas perlu menjual produk hijau pada harga yang berpatutan supaya responden dan kumpulan sosial seperti kawan rapat dan ahli keluarga membeli produk hijau. Hal ini berupaya menggalakkan pengguna membeli produk hijau (Biswas & Roy, 2015).

Hampir separuh responden (48.2%) kurang mendapat sokongan yang diperlukan seperti masa, tenaga dan maklumat berkaitan produk hijau daripada ahli keluarga dan kawan berbanding dengan 32.2% responden lain. Ia selari dengan kajian Mei *et al.* (2012) bahawa tidak banyak pengguna di Malaysia mendapat sokongan daripada ahli keluarga dan kawan untuk menggunakan produk hijau. Apabila responden kurang mendapat sokongan daripada ahli keluarga dan kawan, niat pembelian produk hijau berkemungkinan menjadi rendah. Hal ini menunjukkan bahawa responden di Malaysia mempunyai lokus kawalan luaran yang tinggi berbanding dengan lokus kawalan dalaman, iaitu memerlukan sokongan daripada kumpulan sosial seperti ahli keluarga dan kawan berbanding dengan motivasi dalaman sebelum berniat membeli produk hijau. Oleh itu, kumpulan sosial perlu

memainkan peranan penting, iaitu berusaha memberikan nasihat berguna dan saranan menggunakan produk hijau kepada responden secara positif. Ia dipersetujui oleh Rezai *et al.* (2013) bahawa pengguna akan berniat menggunakan produk hijau jika mendapat nasihat berguna dan saranan positif menggunakan produk hijau daripada kumpulan sosial.

Lebih satu pertiga responden (39.3%) kurang percaya bahawa masyarakat mengharapkan pengguna supaya melibatkan diri dengan pembelian produk hijau berbanding dengan 35.4% responden lain. Hal ini bertentangan dengan kajian Mei *et al.* (2012) bahawa masyarakat mengharapkan pengguna supaya melibatkan diri dengan pembelian produk hijau. Responden memerlukan sokongan moral daripada masyarakat untuk menggunakan produk hijau. Apabila responden menerima sokongan positif untuk menggunakan produk hijau daripada masyarakat, emosi responden menjadi positif dan mempengaruhi mereka membeli produk hijau. Anggota masyarakat perlu menyokong usaha pengguna untuk membeli produk hijau walaupun sesetengah daripada anggota masyarakat bukan terdiri daripada pengguna produk hijau kerana penggunaan produk hijau mampu mewujudkan kelestarian alam sekitar.

Kesimpulannya, pengaruh norma subjektif dalam kalangan pengguna Malaysia berada pada tahap yang sederhana (purata=2.94, sisihan piawai=1.155). Ia selari dengan dapatan kajian Masran *et al.* (2015) bahawa norma subjektif dalam kalangan pengguna di Malaysia berada pada tahap yang sederhana (purata=3.40, sisihan piawai=0.788). Pengaruh norma subjektif responden perlu dipertingkatkan melalui peranan yang dimainkan oleh kumpulan sosial seperti kawan, keluarga serta media massa. Peranan kumpulan sosial secara konsisten mampu mewujudkan alam sekitar yang lestari (Perrini, Castaldo, Misani, & Tencati, 2010; Rezai *et al.*, 2013). Pihak pemasar perlu mengadakan pelbagai kempen kesedaran produk hijau seperti promosi penjualan beg hijau bukan sahaja kepada pengguna, tetapi juga kepada kumpulan sosial seperti kawan dan ahli keluarga pengguna. Ia dipersetujui oleh Masran *et al.* (2015) bahawa kempem kesedaran produk hijau berupaya memastikan kumpulan sosial mampu memberikan nasihat dan saranan positif kepada pengguna tentang kelebihan produk hijau.

## **Tanggapan Kawalan Tingkah Laku**

Berdasarkan Jadual 8, hampir separuh responden (40.3%) tidak menganggap bahawa produk hijau lebih murah daripada harga produk konvensional berbanding dengan 29.1 peratus responden lain. Ia selari dengan kajian Lasuin dan Ng (2014) bahawa sesetengah pengguna di Malaysia menganggap bahawa harga produk hijau lebih mahal daripada harga produk konvensional. Tanggapan bahawa harga produk hijau lebih mahal daripada harga produk

konvensional menyebabkan responden mengurangkan niat untuk membeli produk hijau kerana responden mempunyai sensitiviti harga produk hijau yang tinggi. Sensitiviti harga yang tinggi menyebabkan sesetengah responden memilih membeli produk konvensional kerana lebih murah dan mudah didapati di pasar raya. Pemasar perlu memperkenalkan potongan diskaun produk hijau supaya semua responden mampu membeli produk hijau (Biswas & Roy, 2015). Pemberian diskaun ke atas produk hijau mampu memberikan tanggapan positif kepada pengguna, iaitu mereka tidak perlu bersusah payah membelanjakan banyak wang kerana produk hijau mempunyai harga yang berpatutan (Chen, 2010; Ali & Ahmad, 2012; Han, Hsu, & Sheu, 2010).

Hampir separuh responden (45.1%) menganggap bahawa pencarian pasar raya yang menjual produk hijau mengambil masa dan usaha berbanding dengan 20.3 peratus responden lain. Responden menganggap bahawa sukar menemui pasar raya yang memasarkan produk hijau di Malaysia. Tanggapan mengenai kesusahan untuk menemui pasar raya yang memasarkan produk menyebabkan responden kurang berminat untuk membeli produk hijau. Ia membuktikan bahawa responden kurang prihatin dengan pasar raya besar yang banyak memasarkan produk hijau seperti Tesco, Aeon Big dan Giant. Menurut Doszhanov & Ahmad (2015), beberapa pasar raya besar yang memasarkan produk hijau di Malaysia seperti Tesco, Aeon Big dan Giant. Oleh itu, kempen pemasaran produk hijau perlu diperluaskan oleh pihak Tesco, Aeon Big dan Giant supaya responden mengetahui mengenai pemasaran produk hijau di pasar raya tersebut. Ia dipersetujui oleh Doszhanov dan Ahmad (2015) bahawa kempen pemasaran produk hijau perlu diperluaskan oleh pihak Tesco, Aeon Big dan Giant supaya pengguna di Malaysia berniat membeli produk hijau.

Lebih separuh responden (54.4%) menganggap bahawa mereka berasa senang hati membeli lebih banyak produk hijau jika mendapat pendapat daripada pihak lain berbanding dengan 17.7 peratus responden lain. Ia selari dengan kajian Wu dan Chen (2014) bahawa kebanyakan pengguna berasa senang hati membeli lebih banyak produk hijau jika mendapat pendapat daripada pihak lain. Responden memerlukan nasihat positif daripada pihak yang memberi galakan kepada mereka untuk menggunakan produk hijau. Emosi responden menjadi positif kerana mereka berasa dihargai apabila berminat menggunakan produk hijau. Ia dipersetujui oleh Wu dan Chen (2014) bahawa pengguna memerlukan pendapat positif daripada pihak yang pernah menggunakan produk hijau kerana pendapat negatif akan mengurangkan kepercayaan mereka terhadap keistimewaan produk hijau.

Hampir separuh responden (45.8%) percaya bahawa mereka akan membeli produk hijau jika mempunyai niat berbanding dengan 23.5 peratus responden lain. Ia selari dengan kajian Han *et al.* (2010) bahawa pengguna hanya

membeli produk hijau jika mempunyai niat. Hal ini menunjukkan bahawa responden mempunyai lokus kawalan dalaman yang sederhana, iaitu motivasi hijau responden masih berada pada tahap yang rendah rendah. Hal ini bermaksud bahawa walaupun pasar raya besar seperti Tesco, Aeon Big dan Giant memudahkan urusan pengguna membeli produk hijau, responden hanya mahu membelinya jika mereka berminat dengan produk hijau. Oleh itu, kerajaan dan badan bukan kerajaan perlu memperkasakan kempen kesedaran produk hijau bagi meningkatkan motivasi hijau responden supaya lokus kawalan dalaman meningkat. Kempen kesedaran produk hijau mampu meningkatkan motivasi hijau dalam kalangan pengguna (Albayrak, Aksoy, & Caber, 2013; Han & Yoon, 2015).

Lebih separuh responden (62.0%) bersetuju bahawa mereka mempunyai pengetahuan dan kemampuan untuk menjadi pengguna hijau berbanding dengan 21.7 peratus responden lain. Ia selari dengan kajian Han *et al.* (2010), iaitu pengguna percaya bahawa mereka mampu menjadi pengguna hijau. Responden yakin bahawa pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki membolehkan mereka menjadi pengguna hijau disebabkan mereka menyedari akibat tidak menjaga alam sekitar. Responden perlu meningkatkan pengetahuan produk hijau dengan selalu melayari laman web Institut Piawai dan Penyelidikan Perindustrian Malaysia (SIRIM) dan Kementerian Pertanian dan Industri Asas Tani. Laman web Institut dan Penyelidikan Perindustrian Malaysia (SIRIM) dan Kementerian Pertanian dan Industri Asas Tani banyak mengandungi maklumat berkaitan produk hijau (Kementerian Pertanian dan Industri Asas Tani, 2016).

Secara kesimpulan, tanggapan kawalan tingkah laku dalam kalangan pengguna Malaysia berada pada tahap yang sederhana (purata=3.24 sisihan piawai=1.087). Tanggapan kawalan tingkah laku dalam kalangan pengguna di Lembah Klang perlu dipertingkatkan melalui kempen kesedaran dan pendidikan alam sekitar. Pihak pasar raya besar perlu menyusun strategi pemasaran produk hijau yang berkesan dan pihak kerajaan perlu memberikan pendidikan alam sekitar kepada masyarakat supaya tanggapan kawalan tingkah laku bertambah baik, sekali gus meningkatkan niat pembelian produk hijau. Ia dipersetujui oleh bahawa Rezai *et al.* (2013) bahawa pihak pasar raya besar perlu menyusun strategi pemasaran produk hijau yang berkesan bagi menyokong pihak kerajaan dalam memberikan tanggapan tanggapan kawalan tingkah laku yang positif kepada pengguna.

**Jadual 8: Tangapan Kawalan Tingkah Laku**

Bil.	Item	n (%)					Purata	Sisihan Piawai
		STS	S	N	S	SS		
1.	Harga produk hijau lebih mahal daripada harga produk konvensional. (Han <i>et al.</i> , 2010)	37 (9.6)	118 (30.7)	117 (30.5)	108 (28.1)	4 (1.0)	2.80	.989
2.	Saya percaya bahawa pencarian pasartaya yang menjual produk hijau mengambil masa dan usaha. (Han <i>et al.</i> , 2010)	37 (9.6)	41 (10.7)	133 (34.6)	147 (38.3)	26 (6.8)	3.22	1.049
3.	Saya akan senang hati mengamalkan pembelian produk hijau jika mendapat pendapat daripada orang lain. (Wu & Chen, 2014)	27 (7.0)	41 (10.7)	107 (27.9)	172 (44.8)	37 (9.6)	3.39	1.034
4.	Saya yakin bahawa apabila saya bermiat untuk membeli produk hijau, saya akan membelinya.. (Han & Yoon, 2015)	39 (10.2)	51 (13.3)	118 (30.7)	114 (29.7)	62 (16.1)	3.28	1.185
5.	Saya mempunyai pengetahuan yang mencukupi berkaitan kepenggunaan hijau. (Wu & Chen, 2014)	29 (7.6)	54 (14.1)	63 (16.4)	160 (41.7)	78 (20.3)	3.53	1.180
	Purata Sisihan Piawai						3.24 1.087	

**Nota:** STS = Sangat Tidak Setuju; TS= Tidak Setuju; N = Neutral; S = Setuju; SS = Sangat Setuju

## Niat Pembelian Produk Hijau

Berdasarkan Jadual 9, hampir separuh responden (46.4%) akan menggunakan produk pertanian hijau berbanding dengan 46.2 peratus responden lain. Dapatan kajian ini selari dengan dapatan kajian Siti Haslina, Nabsiah dan Mahmud Sabri (2013), iaitu hampir separuh responden berniat membeli produk pertanian hijau. Responden berminat untuk membeli produk hijau kerana buah-buahan dan sayur-sayuran yang mempunyai Logo Skim Pensijilan Organik Malaysia mempunyai rasa lebih sedap. Walaupun harga produk pertanian hijau agak mahal, tetapi responden berniat untuk membeli kerana ia tidak membahayakan kesihatan. Produk pertanian hijau lebih sihat, bernutrien tinggi dan rasa yang lebih sedap (Perrini *et al.*, 2010).

Hampir separuh responden (38.3%) akan menggunakan bungkusan plastik tidak bertoksik hijau berbanding dengan 31.0 peratus responden lain. Dapatan kajian ini selari dengan dapatan kajian Siti Haslina *et al.* (2013), iaitu hampir separuh responden berniat membeli bungkusan plastik tidak bertoksik hijau. Responden berniat akan menggunakan bungkusan plastik tidak bertoksik hijau kerana proses pembuatan dan pengeluaran bebas daripada bahan bertoksik. Walaubagaimanapun, pengetahuan responden terhadap bungkusan plastik tidak bertoksik perlu dipertingkatkan kerana segelintir responden tidak mengetahui tentang produk hijau. Pengetahuan pengguna terhadap bungkusan plastik tidak bertoksik hijau perlu dipertingkatkan di peringkat rendah, menengah dan universiti bagi melahirkan masyarakat yang mencintai alam sekitar (SIRIM Link, 2011).

Lebih separuh responden (55.7%) akan menggunakan produk pencucian biodegradasi hijau berbanding dengan 36.0 peratus responden lain. Dapatan kajian ini selari dengan dapatan kajian Siti Haslina *et al.* (2013), iaitu lebih daripada separuh responden berniat menggunakan produk pencucian biodegradasi hijau. Responden berminat dengan produk pencucian biodegradasi kerana ia selamat digunakan dan bebas daripada bahan terlarang. Responden berasa senang hati untuk membeli produk pencucian biodegradasi hijau kerana prestasi produk hijau sama hebat dengan produk pencucian konvensional. Produk pencucian biodegradasi hijau mempunyai prestasi yang cemerlang sama dengan produk konvensional (SIRIM Link, 2011).

**Jadual 9: Niat pembelian produk hijau dalam kalangan pengguna**

Bil.	Item	n (%)					Purata	Sisihan Piawai
		Pasti tidak akan menggunakan	Barangkali tidak akan menggunakan	Mungkin akan menggunakan	Pasti akan menggunakan	Barangkali akan menggunakan		
1.	Produk pertanian hijau. (Siti Haslina <i>et al.</i> , 2013)	73 (19.0)	104 (27.1)	29 (7.6)	81 (21.1)	97 (25.3)	3.07	1.501
2.	Bungkusan plastik tidak bertoksik hijau. (Siti Haslina <i>et al.</i> , 2013)	46 (12.0)	73 (19.0)	118 (30.7)	55 (14.3)	92 (24.0)	3.19	1.318
3.	Produk pencucian biodegradasi hijau. (Siti Haslina <i>et al.</i> , 2013)	66 (17.2)	72 (18.8)	32 (8.3)	108 (28.1)	106 (27.6)	3.30	1.475
4.	Produk penjimatan tenaga hijau. (Siti Haslina <i>et al.</i> , 2013)	104 (27.1)	49 (12.8)	59 (15.4)	59 (15.4)	113 (29.4)	3.07	1.595
5.	Kertas kitar semula hijau. (Siti Haslina <i>et al.</i> , 2013)	45 (11.7)	96 (25.0)	67 (17.4)	64 (16.7)	112 (29.2)	3.27	1.410
6.	Peralatan elektrik dan elektronik hijau (Siti Haslina <i>et al.</i> , 2013)	77 (20.1)	22 (5.7)	44 (11.5)	30 (7.8)	211 (54.9)	3.72	1.620
	Purata	3.27						
	Sisihan Piawai	1.4865						



Lebih separuh responden (44.8%) akan menggunakan produk penjimatan tenaga hijau berbanding dengan 39.9 peratus pengguna lain. Dapatan kajian ini selari dengan dapatan kajian Siti Haslina *et al.* (2013), iaitu lebih separuh responden berniat menggunakan produk penjimatan tenaga hijau. Responden berminat membeli produk penjimatan tenaga hijau pada harga yang berpatutan seperti mentol hijau, lampu kalimantang hijau dan sistem lampu dan sumber cahaya untuk pencahayaan dalaman. Institut Piawaian dan Penyelidikan Perindustrian Malaysia (SIRIM) perlu melakukan kempen kesedaran penggunaan produk penjimatan tenaga hijau kepada responden. Menurut SIRIM Link (2011), Institut Piawaian dan Penyelidikan Perindustrian Malaysia (SIRIM) sentiasa melakukan kempen kesedaran penggunaan produk penjimatan tenaga hijau kepada pengguna di setiap negeri.

Hampir separuh responden (45.9%) akan menggunakan menggunakan kertas kitar semula hijau berbanding dengan 36.7 peratus pengguna lain. Dapatan kajian ini selari dengan dapatan kajian Siti Haslina *et al.* (2013), iaitu lebih separuh responden berniat menggunakan kertas kitar semula hijau. Responden perlu menggunakan kertas kitar semula hijau kerana penggunaan plastik menyumbang kepada pencemaran alam sekitar. Responden berasa kurang selesa dengan lambakan plastik yang menyumbang kepada masalah pencemaran alam sekitar. Pengguna perlu mengurangkan penggunaan beg plastik dan menambahkan penggunaan kertas kitar semula hijau demi alam sekitar yang sejahtera (Kementerian Tenaga, Teknologi Hijau dan Air (KeTTHA), 2009a).

Lebih separuh responden (62.7%) akan menggunakan peralatan elektrik dan elektronik hijau berbanding dengan 25.7 peratus responden lain. Dapatan kajian ini selari dengan dapatan kajian Siti Haslina *et al.* (2013), iaitu lebih separuh responden berniat menggunakan peralatan elektrik dan elektronik hijau. Responden lebih berniat membeli peralatan elektrik dan elektronik hijau kerana mereka percaya bahawa Institut Piawaian dan Penyelidikan Perindustrian Malaysia (SIRIM) hanya mengeluarkan pelabelan kepada peralatan elektrik dan elektronik. Hal ini menunjukkan bahawa pengetahuan produk hijau pengguna masih rendah. Pihak Tesco, Aeon Big, Giant, Kementerian Tenaga, Teknologi Hijau dan Air (KeTTHA), Institut Piawaian dan Penyelidikan Perindustrian Malaysia (SIRIM), Kementerian Pertanian dan Industri Asas Tani perlu meningkatkan pengetahuan pengguna bahawa pelabelan eko bukan sahaja dikhaskan untuk produk elektrik dan elektronik, tetapi juga pelbagai produk hijau yang lain (Siti Haslina *et al.*, 2013).

Secara kesimpulan, niat pembelian produk hijau dalam kalangan pengguna di Malaysia berada pada tahap sederhana (purata=3.27, sisihan piawai=1.4865). Ia selari dengan dapatan kajian lepas yang dijalankan oleh Doszhanov &

Ahmad (2015) yang menunjukkan bahawa niat pembelian produk hijau dalam kalangan pengguna di Malaysia berada pada tahap yang sederhana (purata=3.55, sisihan piawai=1.13). Para pengguna di Malaysia mempunyai kecenderungan untuk berniat membeli peralatan elektrik dan elektronik hijau berbanding dengan produk hijau yang lain. Pasar raya besar seperti Tesco, Aeon Big dan Giant perlu menyusun strategi pemasaran hijau yang berbeza untuk pengguna produk hijau dan produk konvensional. Pasar raya perlu mencari kaedah bagaimana untuk meningkatkan jumlah pembelian produk hijau dalam kalangan pengguna produk hijau. Pasar raya perlu menumpukan usaha bagaimana untuk menarik minat pengguna produk konvensional yang belum membeli produk hijau supaya membeli produk hijau (Siti Haslina *et al.*, 2013).

## **Kesimpulan, Implikasi dan Cadangan**

Secara keseluruhan, kajian yang telah dilakukan menyimpulkan bahawa niat pembelian produk hijau dalam kalangan 384 pengguna di Lembah Klang berada pada tahap sederhana (purata=3.55, sisihan piawai=1.13). Dapatan kajian ini menunjukkan bahawa sikap terhadap alam sekitar (purata=3.09, sisihan piawai=1.032), pengaruh norma subjektif (purata=2.94, sisihan piawai=1.155) dan tanggapan kawalan tingkah laku (purata=3.24 sisihan piawai=1.087) dalam kalangan pengguna di Lembah Klang turut berada pada tahap yang sederhana. Dapatan kajian yang diperoleh berupaya mengembangkan pengetahuan dalam Teori Gelagat Terancang. Dapatan kajian ini dapat merapatkan jurang pengetahuan antara pemasar dengan ahli akademik. Ia terbukti apabila dapatan kajian ini dapat memberikan maklumat kepada pemasar tentang senario niat pembelian produk hijau di Malaysia yang dilihat masih berada pada tahap yang sederhana. Melalui dapatan kajian ini, pemasar dapat menyusun strategi pemasaran produk hijau yang lebih berkesan kepada pengguna produk hijau dan pengguna konvensional dengan mengetahui sikap terhadap alam sekitar, pengaruh norma subjektif dan tanggapan kawalan tingkah laku dalam kalangan pengguna di Malaysia. Dapatan kajian ini dapat membantu ahli akademik mendapatkan maklumat terkini berkaitan niat pembelian produk hijau di Malaysia. Hal ini kerana walaupun terdapat banyak kajian berkaitan niat pembelian produk hijau di Malaysia, kajian lepas hanya mengkaji niat pembelian produk hijau secara umum, tetapi kurang mengkaji niat pembelian produk hijau mengikut kategori produk hijau tertentu seperti produk pertanian hijau, bungkusan plastik tidak bertoksik hijau, produk pencucian biodegradasi hijau, produk penjimatan tenaga hijau, kertas kitar semula hijau dan peralatan elektrik dan elektronik hijau (Ramayah, Lee, & Mohamad, 2010). Dapatan kajian ini menambahkan pengetahuan hijau dalam dunia akademik kerana dapatan kajian ini menerangkan secara khusus niat pembelian produk hijau untuk pelbagai kategori produk hijau. Ahli akademik dapat mengembangkan lagi

Teori Gelagat Terancang dengan menambahkan maklumat terbaharu melalui penemuan terbaharu dapatan kajian ke dalam pemboleh ubah sikap terhadap alam sekitar, pengaruh norma subjektif dan tanggapan kawalan tingkah laku. Dapatan kajian ini menunjukkan bahawa lebih separuh responden (62.7%) akan menggunakan peralatan elektrik dan elektronik hijau berbanding dengan 25.7% responden lain. Responden lebih berniat membeli peralatan elektrik dan elektronik hijau. Dapatan kajian ini memberikan keuntungan kepada pemasar dalam merangka strategi pemasaran produk hijau yang lebih berkesan, terutama untuk peralatan elektrik dan elektronik hijau. Pemasar dapat menjana keuntungan perniagaan dengan melihat potensi produk hijau yang paling disukai oleh pengguna di Malaysia di samping menjaga alam sekitar. Walaubagaimanapun, pemasar perlu memastikan bahawa stok produk hijau sentiasa mencukupi bagi mengelakkan masalah kekurangan produk hijau di pasaran (Jeen *et al.*, 2015).

Dapatan kajian ini berupaya membantu kerajaan dan badan bukan kerajaan mewujudkan alam sekitar yang lestari di Malaysia. Pihak kerajaan dan badan bukan kerajaan dapat memperkasakan kempen kesedaran amalan pengguna produk hijau yang lebih kreatif dan mudah difahami oleh masyarakat. Kempen kesedaran produk hijau dapat mengurangkan sentimen anti produk hijau dalam kalangan pengguna di Malaysia (Mei *et al.*, 2012). Dapatan kajian ini berupaya membantu Kementerian Tenaga, Teknologi Hijau dan Air (KETTHA) (Sektor Teknologi Hijau) dan Institut Piawai dan Penyelidikan Perindustrian Malaysia (SIRIM) dalam memperkasakan pengetahuan pengguna mengenai jenis produk hijau di pasaran. Hal ini kerana pembelian pelbagai jenis produk hijau dapat menjayakan polisi kerajaan untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang lestari dan alam sekitar yang sejahtera di Malaysia (Siti Haslina *et al.*, 2013).

Sebagai cadangan, kajian akan datang perlu mengkaji faktor yang mempengaruhi pembelian sebenar produk hijau di pasar raya. Ia penting kerana Tesco, Aeon Big dan Giant sentiasa menambahkan pemasaran jumlah produk hijau kepada pengguna di Malaysia bagi meningkatkan kesedaran mereka terhadap alam sekitar (Doshanov & Ahmad, 2015). Pembelian sebenar produk hijau menjadi penanda aras kemajuan pemasaran hijau di Malaysia. Dapatan kajian pembelian sebenar produk hijau dalam kalangan pengguna dapat membuktikan adakah niat pembelian produk hijau pengguna mempengaruhi pembelian produk hijau yang sebenar di pasar raya besar.

Selain itu, kajian mengenai produk hijau perlu dijalankan di pasar raya di setiap negeri atau wilayah lain di Malaysia. Hal ini kerana walaupun produk hijau banyak dipasarkan di Tesco, Aeon Big dan Giant di Lembah Klang, produk hijau turut dipasarkan di pasar raya lain seperti Mydin di setiap negeri di Malaysia (Rezai *et al.*, 2013). Pemilihan pasar raya besar hanya terhad di

kawasan Lembah Klang dan ia tidak digeneralisasikan kepada negeri atau wilayah yang lain di Malaysia. Dapatan kajian yang diperoleh adalah terbatas kerana tidak melibatkan negeri-negeri lain selain Selangor dan Kuala Lumpur dan kawasan Borneo seperti Sabah dan Sarawak.

## Rujukan

Abdul Rahman, R., Rosmadi, F., & Rohana, J. (2016). Strategi pengembangan peruncit asing di Malaysia: Kes Pasar Raya Besar. *Malaysian Journal of Society and Space*, 12(4), 116-130.

Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683. doi:10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x.

Albayrak, T., Aksoy, S., & Caber, M. (2013). The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence and Planning*, 31(1), 27-39.

Ali, A. & Ahmad, I. (2012b). Environmental friendly products: Factors that influence the green purchase intention of Pakistan consumers. *Pakistan Journal of Engineering Technology Science*, 2(1), 84-117.

Al-Swidi, A., Huque, S.M., Hafeez, M.H., & Shariff, M.N. (2014). The role of subjective norms in Theory of Planned Behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal*, 116(10), 1561-1580. doi:10.1108/bfj-05-2013-0105.

Amin, M., Uthamaputhran, S., & Ali, F. (2015). The effectiveness of green product positioning and marketing strategies towards purchase intention in Malaysia. *International Journal of Innovation and Learning*, 17(4), 516. doi:10.1504/ijil.2015.069634.

Anvar, M. & Venter, M. (2014). Attitudes and purchase behaviour of green products among generation y consumers in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(21), 183-194. doi:10.5901/mjss.2014.v5n21p183.

Biswas, A. & Roy, M. (2015). Leveraging factors for sustained green consumption behavior based on consumption value perceptions: Testing the structural model. *Journal of Cleaner Production*, 95, 332-340. doi:10.1016/j.jclepro.2015.02.042.

Chan, Y.L. (2013). Consumers' purchase intention of green products: an investigation of the drivers and moderating variable. *Elixir Marketing Management Journal*, 57(A), 14503-14509.

Chekima, B., Syed Khalid Wafa, S.A.W., Igau, A., & Chekima, S. (2015a). Determinant factors of consumers' green purchase intention: The moderating role of environmental advertising. *Asian Social Science Journal*, 11(10), 318-329. doi:10.5539/ass.v11n10p318.

Chekima, B., Chekima, S., Syed Azizi Wafa, Syed Khalid Wafa, Igau, O., & Sondoh, S.L. (2016b). Sustainable consumption: The effects of knowledge, cultural values, environmental advertising, and demographics. *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*, 23(2), 210-220. doi:10.1080/13504509.2015.1114043.

Chen, Y. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319. doi:10.1007/s10551-009-0223-9.

Chen, T.B. & Chai, L.T. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2): 27-39.

Chua, Y.P. (2006). *Kaedah dan Statistik Penyelidikan: Kaedah Pendidikan*. Malaysia: Kuala Lumpur: Mac Graw Hill.

Doszhanov, A. & Ahmad, Z.A (2015). Customers' intention to use green products: The impact of green brand dimensions and green perceived value. *SHS Web of Conferences*, 18, 01008. doi:10.1051/shsconf/20151801008.

Goh, Y. & Wahid, N.A. (2014). A review on green purchase behaviour trend of Malaysian consumers. *Asian Social Science*, 11(2), 103-110. doi:10.5539/ass.v11n2p103.

Han, H., Hsu, L., & Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325-334. doi:10.1016/j.tourman.2009.03.013.

Han, H. & Yoon, H.J. (2015). Hotel customers' environmentally responsible behavioral intention: Impact of key constructs on decision in green consumerism. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 22-33. doi:10.1016/j.ijhm.2014.11.004.

Jabatan Alam Sekitar (JAS) (2010). *Laporan Kualiti Alam Sekitar. Jabatan Alam Sekitar*: 80. Diakses dari laman web <https://enviro.doe.gov.my/ekmc/digital-content/87140/>.

Jabatan Perangkaan Malaysia (2011). Taburan Penduduk Mengikut Kawasan Pihak Berkuasa Tempatan dan Mukim, Bancian Penduduk dan Perumahan Malaysia. Dimuat turun daripada laman web <https://www.statistics.gov.my/>.

Jeen, W. O., Gerald, G.G.G, Choon, Y.G., Marianne, S.M.T., & Lee, P.G. (2015). Green product pricing and Malaysian consumers' willingness to pay. *Kajian Malaysia*, 33(1), 191–210.

Joshi, Y. & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128-143. doi:10.1016/j.ism.2015.04.001.

Kementerian Pertanian dan Industri Asas Tani (2016). *Skim Pensijilan Organik Malaysia*. Diakses daripada <http://www.moa.gov.my/web/guest/som>.

Kementerian Tenaga, Teknologi Hijau dan Air (KeTTHA) (2009a). *Malaysia 2020 Goals*. Retrieved from [http://www.kettha.gov.my/en/content/goals\\_en](http://www.kettha.gov.my/en/content/goals_en).

Kim, H.Y. & Chung, J. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40-47. doi:10.1108/073637611111101930.

Krejcie, R.V. & Morgan, D.W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.

Landell, K. (1997). *Management by Menu*. London, United Kingdom: Wiley and Sons Inc.

Lasuin, C.A. & Ng, Y.C. (2014). Factors influencing green purchase intention among university students. *Malaysian Journal of Business and Economics*, 1(2), 1-14.

Maheshwari, A. & Malhotra. G. (2011). Green Marketing: A study on Indian youth. *International Journal of Management and Strategy*, 2(3), 3.

Masran, T., Amran, H., Abentin, E., Syafiqah, S. & Salleh, O. (2015). Consumer acceptance towards aquaponic products. *IOSR Journal of Business and Management*, 17(8), 49-64.

Mei, O.J., Ling, K.C., & Piew, T.H. (2012). The antecedents of green purchase intention among Malaysian consumers. *Asian Social Science*, 8(13), 248-263. doi:10.5539/ass.v8.n13p246.

Milfont, T.L. & Duckitt, J. (2010). The environmental attitudes inventory: A valid and reliable measure to assess the structure of environmental attitudes. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 80-94. doi:10.1016/j.jenvp.2009.09.001.

Mohd Yusof, H., Suraiya, I., Abd. Hair, A., Mohd Adib, A., Novel, L., Rosniza, A., Mohd Fuad, Azima, A.M., & Mohd Azlan, A. (2012). Taburan semasa pusat membeli-belah di Lembah Klang: Satu tinjauan awal. *Malaysia Journal of Society and Space*, 8(8), 130 – 137.

Nath, V., Agrawal, R., Gautam, A., & Sharma, V. (2012a). A framework for green product adoption by Indian consumers. *International Journal of Research in Computer Application and Management*, 2(5), 1–7.

Nath, V., Kumar, R., Agrawal, R., Gautam, A., & Sharma, V. (2013b). Consumer adoption of green products: Modeling the enablers. *Global Business Review*, 14(3), 453-470. doi: 10.1177/0972150913496864.

Ness, M.R., Ness, M., Brennan, M., Oughton, E., Ritson, C., & Ruto, E. (2010). Modelling consumer behavioural intentions towards food with implications for marketing quality low-input and organic food. *Food Quality and Preference*, 21(1), 100-111. doi: 10.1016/j.foodqual.2009.08.012.

Nezakati, H. & Hosseinpour, M. (2014). Green products purchasing among Malaysian consumers. *Proceedings Book of ICBSSS, 2014: Handbook on Business Strategy and Social Sciences*. Malaysia. ISBN: 978-969-9952-00-5.

Norazah, M.S. & Norbayah, M.S. (2015). Consumers' environmental behaviour towards staying at a green hotel. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 26(1), 103–117. doi:http://dx.doi.org/10.1108/MEQ-02-2014-0023.

Othman, C. & Rahman, M.S. (2014). Investigation of the relationship of brand personality, subjective norm and perceived control on consumers' purchase intention of organic fast food. *Modern Applied Science*, 8(3). doi:10.5539/mas.v8n3p92.

Rahbar, E. & Nabsiah, A.W (2010). The Malaysian consumer and the environment: purchase behavior. *Global Business and Management Research. An International Journal*, 2(4), 323-336.

Ramayah, T., Lee, J.W., & Mohamad, O. (2010a). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, Conservation and Recycling*, 54(12), 1419-1427. doi:10.1016/j.resconrec.2010.06.007.

Rezai, G., Phuah, K.T., Zainalabidin, M., & Mad Nasir, S. (2013). Going green: Survey of perceptions and intentions among Malaysian consumers. *International Business and Management*, 6(1), 104-112. doi:10.3968/j.ibm.1923842820130601.1125.

Sharaf, M.A., Filzah, M.I., & Al-Qasa, K. (2015). Young consumers' intention towards future green purchasing in Malaysia. *Journal of Management Research*, 7(2), 468-480. doi:10.5296/jmr.v7i2.6998.

SIRIM Link (2011). *The Green Choice*. Retrieved from <http://www.sirim.my/document/SIRIM%20Link/2011-02%20sirimlink.pdf>.

Siti Haslina, M.H, Nabsiah, A.W., & Mahmod, S.H. (2013). A study on green product purchases among consumers in the Klang Valley, Malaysia. *AWERProcedia Advances in Applied Sciences*. [Online]. 2013, 1, pp 444-449. Available from: <http://www.world-education-center.org/index.php/paas>. Proceedings of Gobal Conference on Environmental Studies (CENVISU-2013), 24-27 April 2013, Zeynep Sentito Hotel, Belek – Antalya, Turkey.

Syaidatina Akila, M.A. & Norazah, M.S. (2013). Consumers' intention to purchase green product: Insights from Malaysia. *World Applied Sciences Journal*, 22(8), 1129-1134. doi:10.5829/idosi.wasj.2013.22.08.616.

Tan, B. (2011). The roles of knowledge, threat, and pce on green purchase behaviour. *International Journal of Business and Management*, 6(12), 14-27. doi:10.5539/ijbm.v6n12p14.

Taufique, K.M., Siwar, C., Chamhuri, N., & Sarah, F.H. (2016). Integrating general environmental knowledge and eco-label knowledge in understanding ecologically conscious consumer behavior. *Procedia Economics and Finance*, 37, 39-45. doi:10.1016/s2212-5671(16)30090-9.

Tavakol, M. & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55. doi:10.5116/ijme.4dfb.8dfd.

Tih, S., Chan, K., Ansary, A., & Ahmed, A. (2016). Green advertising appeal and consumer purchase intention. *Jurnal Pengurusan*, 47(1), 157-168. doi:10.17576/pengurusan-2016-47-13



- Qiao, Y. & Wang, C. (2011). Issues and challenges in implementing China's green public procurement program. *Journal of Environmental Protection*, 2(8), 1034-1045. doi:10.4236/jep.2011.28119.
- Valle, P.O., Rebelo, E., Reis, E., & Menezes, J. (2005). Combining behavioral theories to predict recycling involvement. *Environment and Behavior*, 37(3), 364-396. doi:10.1177/0013916504272563.
- Vermeir, I. & Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64(3), 542-553. doi:10.1016/j.ecolecon.2007.03.007.
- Wong, F.Y., & Yazdanifard, R. (2015). Green marketing: A study of consumers' buying behavior in relation to green products. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 15(5), 16-23
- Wu, S.I. & Chen, Y.J. (2014). A model of green consumption behavior constructed by the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 119-132. doi:10.5539/ijms.v6n5p119.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C.J. (2010). Sustainable Consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Journal of Sustainable Development*, 18(1), 20-31.