

## Persepsi Pengguna Terhadap Barangan Keperluan Berjenama 1 Malaysia di KR1M

*Mohd Saifoul Zamzuri Noor*

Jabatan Ekonomi & Perniagaantani  
Pusat Pengajian Ekonomi, Kewangan dan Perbankan,  
Kolej Perniagaan,  
Universiti Utara Malaysia  
E-mel: [saifoul@uum.edu.my](mailto:saifoul@uum.edu.my)

Jamal Ali

Jabatan Ekonomi & Perniagaantani  
Pusat Pengajian Ekonomi, Kewangan dan Perbankan,  
Kolej Perniagaan,  
Universiti Utara Malaysia  
E-mel: [jamalali@uum.edu.my](mailto:jamalali@uum.edu.my)

Amir Hussin Baharuddin

Jabatan Ekonomi & Perniagaantani  
Pusat Pengajian Ekonomi, Kewangan dan Perbankan,  
Kolej Perniagaan,  
Universiti Utara Malaysia  
E-mel: [amirhussin@uum.edu.my](mailto:amirhussin@uum.edu.my)

### ABSTRAK

Objektif kajian ini adalah untuk menentukan persepsi pengguna terhadap kualiti dan harga produk berjenama 1Malaysia di KR1M. Data semakan harga sebenar produk juga telah dikumpulkan dari KR1M, Tesco dan Giant di bandar terpilih di Johor Bharu, Johor, Shah Alam, Selangor, Ipoh, Perak dan Alor Star, Kedah. Semakan harga ini sebagai bukti sokongan dapatan yang diperolehi dari analisis persepsi harga. Persepsi pengguna terhadap produk telah dikumpulkan dengan menggunakan soal selidik berstruktur pada 275 responden dari kawasan kajian. Sampel kajian terdiri daripada mereka yang mempunyai pengalaman membeli-belah di KR1M dan pasar raya besar yang lain. Kaedah *attribute mean score* (MAS) telah digunakan untuk menentukan skor purata setiap item yang telah dilaporkan oleh responden. Pemodelan persamaan struktur (SEM) telah digunakan untuk menentukan hubungan di antara pembolehubah yang terlibat. Analisis ini digunakan untuk mengenal pasti pengaruh setiap pemboleh ubah dalam kajian ini secara serentak supaya fenomena dapat dilihat secara praktikal. Keputusan analisis empirikal menunjukkan bukti perbezaan harga barangan antara jenama 1 Malaysia, berbanding dengan jenama lain di pasar raya besar seperti Tesco dan Giant. Walau bagaimanapun persepsi terhadap kualiti barangan adalah sederhana atau tidak berbeza dengan jenama lain. Persepsi keseluruhan terhadap harga, jaminan kerajaan dan jarak kediaman dari KR1M mempunyai kesan yang besar kepada pengaruh masyarakat untuk membeli-belah di KR1M.

Kata kunci: persepsi harga, persepsi kualiti, jenama 1 Malaysia dan KR1M

### ABSTRACT

*The objective of this study was to determine consumer perceptions of quality and price products at KR1M 1Malaysia. The data of price of the products were collected from KR1M and other large supermarkets in selected cities namely, Johor Bharu, Johor, Shah Alam, Selangor, Ipoh, Perak and Alor Star, Kedah. Consumer perception of the quality of the product was collected using a structured questionnaire to 275 respondents of the study area. The sample consisted of those who had been shopping at KR1M and other large supermarkets. The methods of "attribute mean score (MAS)" has been used to determine the average score of each item that has been reported by the respondents. Structural equation modeling (SEM) was used to determine the relationship between the variables involved. This analysis was used to identify the influence of each variable in this study simultaneously so that the phenomenon can be seen in practice. The results of the empirical analysis shows evidence of*

*price differences between brands KRIM, compared to other brands in the big supermarkets, such as Tesco and Giant. However, the perception of the quality of goods is modest or no different from other brands. Overall perception of prices, government guarantees and residential space has a great impact on the influence of the community to shop at KRIM.*

*Keywords: price perception, quality perception, 1 Malaysia brand and KRIM*

## PENGENALAN

Kenaikan harga barangan makanan di peringkat global telah memberikan kesan secara langsung kepada negara-negara membangun dan rakyat negara-negara berkenaan mulai merasakan bebanan kos sara hidup yang semakin meningkat. Ini ditambah lagi dengan sikap segelintir usahawan mempunyai kuasa dalam penetapan harga akibat dari perniagaan mereka yang berada dalam struktur oligopoly membolehkan mereka memimpin harga atau berpakat dengan usahawan lain dalam membuat persetujuan harga barangan pada sesuatu masa. Usahawan dalam perniagaan ayam, tepung dan gula mempunyai kuasa pasaran dalam penetapan harga sebegini.

Pengurangan subsidi minyak dan kenaikan kos sara hidup menjadikan penduduk dari pelbagai lapisan masyarakat semakin tertekan dalam kehidupan seharian. Pergantungan barang makanan yang diimport menyebabkan inflasi yang berlaku di Negara pengeluar makanan tersebut akan dipindahkan ke Negara pembeli. Kesannya harga barangan makanan yang diimport semakin mahal.

Bagi membantu mendapatkan keperluan mereka pada harga yang rendah dan bersesuaian dengan pendapatan yang diperolehi, Kedai Rakyat 1Malaysia (KRIM) telah diperkenalkan oleh Perdana Menteri pada tahun 2011. KRIM ini dikendalikan oleh syarikat Mydin Mohamed Holding Berhad. Sebanyak 250 barangan keperluan asas dijual pada harga antara 10 hingga 30 peratus lebih rendah daripada harga pasaran barangan berjenama yang dijual di pasaran, terutama barangan yang mempunyai jenama 1 Malaysia. KRIM mula dilancarkan pada 22 Jun 2011 di Stesen LRT Kelana Jaya dan dirasmikan oleh Perdana Menteri Malaysia ([www.kpdnkk.gov.my/](http://www.kpdnkk.gov.my/)). KRIM ini beroperasi bermula dari tujuh pagi sehingga 11 malam ([www.kedairakyat1malaysia.com.my/](http://www.kedairakyat1malaysia.com.my/)).

Ia berkonsepkan pasar mini yang menjual pelbagai barangan keperluan yang beroperasi di kawasan Bandar dan pinggir Bandar. Menurut Ameer Ali Mydin, Pengarah Urusan Mydin Holdings, barangan yang dijual adalah sama seperti barangan yang dijual di pasaraya ternama, walau bagaimanapun terdapat sebilangan kecil barangan berjenama '1Malaysia'. Barangan berjenama 1 Malaysia tersebut dijamin lebih murah dari jenama barangan keperluan lain dan kualitinya adalah standing dengan jenama popular yang lain. Disebabkan KRIM berada di bawah kendalian pasaraya MYDIN, maka jaminan pengurusan yang cekap dan penawaran barangan yang berterusan adalah terjamin. Pihak MYDIN pula berjanji untuk memastikan barangan yang dijual pada harga yang lebih murah dan kualiti yang setanding.

Penubuhan KRIM dijangka dapat mengurangkan tekanan kenaikan harga barangan runcit yang keterlaluan. KRIM menasarkankan kumpulan pengguna yang mempunyai bajet yang terhad terutamanya untuk pembelian barangan keperluan asas. Matlamat utama KRIM adalah untuk mengurangkan beban perbelanjaan golongan berpendapatan rendah di Bandar dan pinggir Bandar. Konsep pembelian secara kecil-kecilan tetapi kerap memang menjadi kebiasaan kumpulan berpendapatan rendah. Namun demikian konsep perniagaan KRIM sebenarnya tidak menghadkan kepada sebarang kumpulan pengguna, tetapi semua pengguna boleh menggunakan perkhidmatan yang disediakan oleh KRIM. Setakat ini (April 2014), terdapat sebanyak 378 jenis barangan yang telah dijenamakan dengan jenama 1 Malaysia dan dijangka bertambah dari masa ke semasa ([www.kedairakyat1malaysia.com.my/](http://www.kedairakyat1malaysia.com.my/)).

Antara keistimewaan yang ditawarkan KRIM ialah menjual pelbagai barangan yang telah dibungkus semula dalam kuantiti yang lebih kecil dan sedikit bagi membolehkan pengguna yang berpendapatan rendah membelinya. Diketahui kumpulan ini biasanya membeli dalam kuantiti yang kecil tetapi kerap mengikut kemampuan semasa mereka. Antara barangan keperluan asas yang telah dipek semula adalah beras 1kg, gula 1 kg, tepung 1kg, serbuk kari 100gm dan lampin pakai buang 10 unit untuk setiap pek.

Keutamaan bekalan barangan di bawah jenama 1 Malaysia diperolehi dari pengusaha Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) tempatan. Selain daripada membantu masyarakat mendapatkan barangan pada harga rendah, ia juga secara tidak langsung dapat membantu para pengusaha PKS untuk memajukan serta meningkatkan hasil jualan produk keluaran mereka. Ini secara tidak langsung membolehkan mereka memasarkan barangan yang dikeluarkan secara kecil-kecilan dan mampu bersaing di pasaran runcit yang lebih moden ([www.kedairakyat1malaysia.com.my/](http://www.kedairakyat1malaysia.com.my/)).

Syarikat MYDIN telah diamanahkan oleh kerajaan untuk menjalankan operasi kedai bermula daripada kerja-kerja pengubahsuaian kedai, membekal barangan, susun atur barangan di dalam kedai, melatih serta menyediakan kakitangan dan juga mentadbir urus sistem 'Point of Sales' (POS). KRIM ini berjaya disiapkan dalam tempoh satu bulan termasuk kerja pengubahsuaian kedai serta susun atur dan hiasan dalaman.

Pelaksanaan KRIM telah diperluaskan seluruh negara melalui tiga model. Model pertama ialah pembukaan premis KRIM dan operasi dijalankan oleh Syarikat MYDIN. Model yang kedua ialah jualan borong, pengedaran dan peruncitan barangan 1Malaysia oleh kedai-kedai runcit biasa seperti kedai runcit sedia ada, kedai serbaneka di stesen minyak, kedai Agro Bazar dan kedai yang menyertai projek Transformasi Kedai Runcit (TUKAR). Model yang ketiga ialah pembukaan premis KRIM dan operasi dijalankan oleh pengusaha yang dilantik oleh Syarikat MYDIN. Melalui pelaksanaan model yang ketiga ini, terdapat sebanyak 201 permohonan yang diterima dan 53 pemohon telah disenarai pendek untuk diberi lesen beroperasi. Daripada jumlah tersebut, sebanyak 35 pemohon daripada kaum Melayu, 17 pemohon berbangsa Cina dan seorang dari bangsa India (Tan, 2012).

Sehingga 24 Disember 2012, sebanyak 85 buah KRIM telah beroperasi di seluruh negara di bawah pengurusan Syarikat MYDIN. Pecahan KRIM mengikut negeri adalah seperti dalam Jadual 1.

## PERNYATAAN MASALAH

Kedai Rakyat 1Malaysia (KRIM) ini telah dilancarkan dengan tujuan untuk memberi alternatif tambahan kepada penduduk bandar dan pinggir bandar sebagai tempat untuk membeli barangan keperluan harian. Tujuan penubuhan adalah untuk mengurangkan kesan bebanan kenaikan harga barangan kepada pengguna terutamanya golongan berpendapatan rendah. Walau bagaimanapun tidak dapat dipastikan kebenaran harga barangan yang dijual di KRIM lebih murah berbanding dengan pasaraya dan pasar runcit tradisional yang sedia ada. Pada masa yang sama tidak diketahui persepsi pengguna dari segi kualiti barangan, dan keyakinan mereka terhadap jaminan harga dan kualiti yang diwujudkan oleh kerajaan. Justeru itu objektif kajian adalah untuk mengenal pasti perbezaan harga runcit barangan yang dijual di KRIM berbanding dengan pasaraya dan persepsi pengguna dari segi harga, kualiti dan pengaruh jaminan kerajaan kepada keputusan pembelian pengguna.

## KONSEP PERSEPSI KUALITI

Kualiti adalah konsep multidimensi dan tidak mudah untuk ditakrifkan atau diukur. Perbezaan kualiti boleh dibuat antara objektif kualiti dan tanggapan kualiti. Objektif kualiti merujuk kepada kecemerlangan teknikal sebenar keluaran tersebut yang boleh disah dan diukur (Monroe & Krishnan, 1985). Berbeza dengan tanggapan kualiti kerana ia datang dari penilaian pengguna yang menggunakan barangan tersebut. Mereka melihat sesuatu keluaran tersebut secara keseluruhannya cemerlang atau unggul atau sebaliknya (Zeithaml, 1988).

Kajian ini mengadaptasi konsep persepsi kualiti seperti mana yang dicadangkan oleh Caswell *et al.*, (2002) dan beberapa dimensi Caswell (1998). Model ini dikenali sebagai Kerangka Kerja Kualiti Gabungan Caswell. Model mengandaikan yang produk mempunyai pelbagai atribut kualiti intrinsik dari segi persekitaran maklumat pembeli, pengalaman dan kepercayaan. Atribut kualiti intrinsik boleh dikategorikan kepada atribut keselamatan makanan, atribut nutrisi, atribut deria rasa, atribut nilai dan proses (Caswell *et al.*, 2002). Isyarat atribut intrinsik dan ekstrinsik (faktor luaran seperti pengalaman lepas, pendidikan, kesedaran kualiti dan sebagainya) boleh menolong untuk membentuk model kualiti yang dijangka. Interaksi kualiti dijangka dengan atribut pengalaman intrinsik dan atribut kepercayaan intrinsik boleh mempengaruhi tanggapan kualiti pengguna (Rajah 1).

Rajah 1 juga menunjukkan persepsi kualiti penggunaan adalah dibentuk oleh kualiti jangkaan pengguna, atribut pengalaman intrinsik dan kepercayaan intrinsik. Indikator ekstrinsik adalah dipengaruhi oleh firma pemasaran. Faktor ini seperti pengalaman lalu pengguna, tingkat pendidikan, tanggapan risiko kualiti, kesedaran kualiti, objektif dan sebagainya serta faktor situasi yang mempunyai implikasi ke atas pengguna dan firma. Jangkaan kualiti pengguna adalah dibentuk oleh faktor ini, manakala faktor yang sama digunakan sebagai indikator strategi pemasaran firma.

Kerangka kerja kualiti gabungan adalah lebih *generic* iaitu mempunyai implikasi untuk pembeli dan juga penjual pada apa-apa tingkat rantaian penawaran. Model ini adalah ilustrasi persepsi kualiti multidimensional. Ia mengekalkan gabungan kualiti antara atribut pengalaman dan kepercayaan terhadap persepsi kualiti makanan seperti yang telah dijelaskan di atas.

Empat dimensi telah dikenalpasti pertamanya nilai nutrisi (nutritional value) yang berkaitan dengan kandungan protein, kandungan vitamin dan nilai nutrisi. Kedua ialah bahan tambahan (additives) yang berkaitan dengan perasa tiruan and pewarna tambahan. Ketiga tenaga yang berkaitan dengan *attribute fat*, protein dan kandungan kalori dan kelima iaitu *sensory* berkaitan dengan bau, cita rasa dan persembahan (Steenkamp *et al.*, 1986). Empat dimensi lain yang dikenalpasti oleh Grunert *et al.* (1996) ialah citarasa dan persembahan, kesihatan, keselesaan dan proses makanan tersebut. Dimensi kualiti terpenting untuk pengguna yang berkaitan dengan ciri-ciri *hedonic* makanan adalah melalui citarasa dan persembahan dan bau. Ciri-ciri *hedonic* ini hanya boleh ditentukan melalui pengalaman menggunakan keluaran tersebut.

Kariyawasam *et al.*, (2006) menilai persepsi pengguna mengenai susu segar yang disimpan di dalam tetra-pek, dan cuba menentukan hubungan di antara persepsi dengan ciri-ciri sosio-ekonomi pengguna. Dalam kajian ini mereka menggunakan empat sub-set kualiti makanan Caswell iaitu keselamatan makanan, nutrisi, nilai dan pembungkusan. Dua indeks, iaitu *Min Attribute Skor* (MAS) dan Indeks Kualiti Responsif Makanan (FQRI) telah dibangunkan untuk menggambarkan kepentingan setiap satu daripada empat sub-set dan pelbagai ciri-ciri yang dimasukkan ke dalam setiap subset tersebut. Ini memberi implikasi kepada kesetiaan pengguna kepada produk tersebut. Satu sampel 664 pengguna telah dipilih secara rawak dan ditemubual menggunakan soal selidik berstruktur pada 10 pasar yang berbeza di daerah Gampaha di Sri Lanka dari April hingga Mei tahun 2005. Satu subset daripada 100 pengguna yang menggunakan produk lebih kerap digunakan untuk analisis lanjut. Teknik Regresi Logistik telah digunakan untuk menganggarkan pekali model, yang mana lima tahap pemboleh ubah bersandar telah diterbitkan dengan menggunakan julat nilai FQRI. Keputusan berdasarkan MAS menunjukkan bahawa pengguna lebih cenderung untuk membeli pek tetra dengan mempertimbangkan sifat-sifat yang termasuk dalam nilai dan pakej subset terutamanya, kesucian, rupa, saiz, kemudahan, dan perlebalan maklumat dan lain-lain. Persepsi pengguna terhadap sifat-sifat yang berkaitan "keselamatan makanan" dan "pemakanan juga meningkat. Penemuan menunjukkan factor umur, jantina, tahap pendidikan dan pendapatan mempunyai kesan yang besar ke atas tingkah laku ini. Ia menunjukkan bahawa "pasaran" yang boleh menggalakkan penggunaan susu segar dengan syarat bahawa produk mematuhi standard keselamatan dan pemakanan yang ditetapkan oleh kerajaan.

## KONSEP PERSEPSI HARGA

Persepsi harga adalah suatu konstruk yang dinamik yang tidak hanya memberi kesan kepada kesanggupan membayar, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor dalaman seperti kebiasaan jenama, kesedaran harga dan sikap serta pengalaman terdahulu (Adaval & Wyer, 2011 dan Abhijit, 1992).

Harga dianggap sebagai pemboleh ubah yang paling penting dalam strategi campuran pemasaran kerana ia secara langsung dikaitkan dengan keuntungan. Kajian harga melibatkan analisis persepsi harga, kesanggupan membayar dan gelagat pembelian sebenar sebagai tiga elemen penting yang saling berkaitan dan sering dipertimbangkan dari sudut pandangan yang berbeza. Bukti persekitaran dalam pembentukan persepsi harga boleh dirumuskan dalam kerangka teoritikal seperti digambarkan dalam Rajah 2. Dalam kerangka ini, pembentukan persepsi harga dianggap sebagai satu proses yang mempengaruhi kesanggupan membayar dan seterusnya memberi kesan kepada gelagat pembelian. Menurut kerangka tersebut, pembentukan persepsi harga pada asalnya dirangka oleh beberapa faktor seperti kepercayaan terdahulu, pengetahuan terhadap harga terdahulu, pengalaman lepas, kesedaran harga, kepekaan harga, ciri-ciri pengguna dan faktor-faktor budaya (Alba, Broniarczyk, Shimp, & Urbany 1994 dan Goldsmith, Flynn, & Kim, 2010). Kolum yang pertama merupakan latar belakang yang menyebabkan wujudnya persepsi harga yang berbeza di kalangan pengguna walaupun terdedah pada rangsangan yang sama.

Seterusnya, pembentukan persepsi harga dipengaruhi oleh pendedahan kepada harga rujukan (harga dalaman dan luaran), persepsi kualiti, kesedaran jenama, kesetiaan jenama, kebiasaan produk, memori harga lepas dan asimetri maklumat. Mengikut kajian lepas, persepsi harga seterusnya memberi kesan kepada kesanggupan pengguna untuk membayar. Kedua-dua persepsi harga dan kesanggupan membayar dianggap sebagai langkah berasingan dalam proses pembelian. Justeru menurut kajian lepas, kesanggupan membayar dipengaruhi oleh persepsi keadilan harga, latitud penerimaan harga (dengan itu menunjukkan bahawa pengguna sanggup menerima harga dalam julat harga yang seolah-olah mencadangkan "zon harga toleransi"), magnitud dan kekerapan pembelian, harga yang dipamerkan (cara harga dipamerkan mungkin mencetuskan kesanggupan membayar yang berbeza oleh pengguna) dan pengiklanan.

Langkah ketiga dalam proses ini adalah tingkah laku pembelian (atau pembelian sebenar) dianggap sebagai berasingan daripada niat pembelian (Chintagunta & Lee, 2012). Menurut kajian

lepas, tingkah laku pembelian sebenar dipengaruhi oleh niat pembelian, faktor konteks (format kedai, lokasi, masa, dan lain-lain), promosi (di kedai dan luar kedai), dan persepsi kualiti kedai. Di samping itu, kajian lepas menunjukkan perbezaan tingkah laku antara pembelian pengguna di kedai secara dalam talian dan luar talian (ini menghasilkan kesanggupan membayar yang berbeza) dan pengiklanan. Dalam kerangka teori ini, ia dianggap bahawa pembentukan persepsi harga adalah satu proses yang dinamik dan pengguna sentiasa mengemaskini persepsi mereka, oleh itu, terdapat hubungan timbal balik antara persepsi harga, kesanggupan membayar dan niat membeli. Dalam erti kata lain, rangka kerja ini menunjukkan bahawa sebaik sahaja tingkah laku pembelian berlaku, terdapat penstrukturan semula persepsi harga pengguna, kerana pengalaman pembelian dan maklumat baru yang diterima boleh memberi rangsangan untuk penyelarasan semula.

## **REKABENTUK KAJIAN**

Kajian ini adalah berbentuk satu kajian tinjauan. Maklumat atau data dikutip dalam dua tinjauan yang berbeza. Pertamanya temuduga secara bersemuka dengan responden untuk mendapat persepsi mereka terhadap harga dan kualiti barangan melalui penggunaan soalselidik berstruktur. Kedua ialah tinjauan terhadap harga sebenar barangan keperluan di KR1M dan pasaraya Tesco dan Giant untuk dijadikan perbandingan harga. Pasaraya ini dipilih kerana mereka adalah antara pasaraya yang menjadi pemimpin harga dan juga mempunyai jenama gedung sendiri serta pesaing kepada KR1M.

## **PERSAMPELAN**

Maklumat atau data dikutip menggunakan persampelan rawak mudah. Persampelan rawak mudah digunakan untuk memastikan responden yang dipilih mewakili pengguna yang berbelanja di KR1M dan juga pasaraya seperti Tesco dan Giant. Seramai 275 responden telah ditemuduga oleh penyelidik dalam kajian ini. Kajian ini dijalankan di kalangan pengguna di Pulau Pinang, Kedah dan Perlis. KR1M yang dipilih adalah beberapa buah kedai yang beroperasi di Butterworth, Penang, Alor Setar dan Kodiang, Kedah dan Arau, Perlis. Pemilihan lokasi ini juga mengambilkira dari segi taburan etnik pengguna. Kebanyakan Penang terdiri dari bangsa Cina dan Kedah dan Perlis majoritinya terdiri dari bangsa Melayu.

## **MODEL KAJIAN**

Model asas kajian ialah seperti Rajah 3. Arah anak panah menunjukkan arah pemboleh ubah bebas mempengaruhi pemboleh ubah bersandar. Misalnya pemboleh ubah persepsi kualiti mempengaruhi perbelanjaan. Manakala tanda positif menunjukkan jangkaan wujud hubungan positif antara pemboleh ubah tersebut. Pemboleh ubah utama iaitu persepsi kualiti, harga dan jaminan kerajaan telah dijelaskan dalam seksyen sebelum. Pemboleh ubah seterusnya ialah perbelanjaan iaitu merujuk kepada purata anggaran perbelanjaan (ringgit Malaysia) barangan keperluan isi rumah responden sebulan dalam tempoh setahun. Untuk tujuan analisis SEM, anggaran perbelanjaan ini ditukarkan kepada ukuran *log* semulajadi. Transformasi ukuran tersebut bertujuan untuk mendapat taburan data yang menghampiri taburan normal. Pemboleh ubah pendidikan merujuk kepada tempoh masa (tahun) yang diambil oleh responden untuk mencapai tahap pendidikan tertinggi mereka. Jarak rumah merujuk kepada jarak rumah responden ke KR1M yang paling hampir dalam ukuran kilometer. Begitu juga ukuran untuk pemboleh ubah jarak kerja iaitu tempat kerja responden dengan KR1M yang terdekat.

## **PENEMUAN KAJIAN**

### **Perbezaan Harga KR1M Dan Pasaraya**

Jadual 2 menunjukkan perbandingan harga sebenar yang dijalankan di pasaraya Johor Bharu, Johor, Shah Alam, Selangor, Ipoh, Perak dan Alor Star, Kedah mendapati secara purata, harga barangan berjenama 1 Malaysia yang dijual di KR1M adalah lebih murah berbanding dengan pasaraya seperti Tesco dan Giant. Misalnya harga semasa susu krimer pekat manis 505g berjenama 1 Malaysia ialah RM1.95 di semua cawangan KR1M kecuali di Shah Alam berharga RM1.99, manakala jenama Tesco dan Giant melebihi RM2.00. Begitu juga dengan beberapa barangan keperluan lain seperti minuman

coklat, telur, pencuci lantai, pencuci pinggan, biskut kraker, ikan sardin, marjerin dan sebagainya menunjukkan harga berjenama 1 Malaysia lebih murah. Semakan ini menunjukkan bahawa wujud perbezaan yang jelas dari segi harga barangan keperluan. Walaupun perbezaan harga setiap barangan adalah kecil, namun dengan mengambilkira kuantiti belian yang banyak dan pembelian yang kerap, akan memberi pulangan nilai wang kepada pengguna yang berbelanja di KR1M. Secara keseluruhannya mendapati harga barangan di KR1M adalah lebih murah berbanding dengan harga barangan yang di jual di pasaraya Tesco dan Giant.

### **Persepsi Kualiti Dan Harga**

Analisis persepsi kualiti dan harga menggunakan prosedur faktor analisis. Kajian ini mengambilkira pelbagai pembentukan persepsi kualiti dan persepsi harga berdasarkan takrifan dari sorotan literatur seperti yang dinyatakan di atas. Sebanyak 22 item persepsi kualiti telah dibentuk, dan apabila dijalankan analisis faktor, sebanyak lima dimensi persepsi kualiti telah terhasil. Setiap dimensi dinamakan mengikut ciri-ciri utama dimensi berkenaan iaitu: (1) Kualiti KR1M dan Jaminan Kerajaan; (2) Nilai (Caswell, 2002); (3) Nutrisi 1; (4) Nutrisi 2; dan (5) Nutrisi 3. Kemudian dimensi tersebut disusun kembali menjadi tiga dimensi utama iaitu (1) Kualiti KR1M; (2) Jaminan kerajaan; dan (3) Kualiti umum. Persepsi harga pula terdiri daripada empat item. Setiap item dimensi kualiti dan harga telah ditransformasikan kepada '*summative rating*' yang mewujudkan satu pemboleh ubah tunggal setiap dimensi yang mengukur persepsi tersebut (Ahmad Mahzan Ayob, 2010). Kaedah ini bertujuan untuk meningkatkan kebolehpercayaan di dalam pengukuran (Hair *et al.*, 1998). Jadual 3 menunjukkan dimensi persepsi dan item-item setiap dimensi.

### **Kebolehpercayaan Dan Kesahan**

Seperti yang telah diterangkan sebelum ini, kaedah konsistensi dalaman digunakan untuk menentukan tahap kebolehpercayaan instrumen tersebut. Manakala kesahan persepsi pula diperolehi melalui faktor analisis. Secara keseluruhannya tahap kebolehpercayaan menunjukkan Cronbach Alpha bernilai 0.877. Tahap kepercayaan mengikut dimensi juga adalah sangat baik iaitu (1) Kualiti KR1M =0.861 ; (2) Jaminan kerajaan =0.959; dan (3) Kualiti umum = 0.800. Nilai ini menunjukkan tahap kebolehpercayaan adalah sangat baik (Hair *et al.*, 2010 dan Fauzi Hussin *et al.*, 2014). Dalam menentukan kesahihan konsep persepsi ini, prosedur faktor analisis digunakan dengan merujuk kepada ujian *Bartlett's Test of Sphericity* pada tahap signifikan ( $\text{sig}=0.000$ ) dan nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) bersamaan 0.843. Ini menunjukkan ukuran kecukupan sampel adalah munasabah (Hair *et al.*, 2010).

### **Isu-Isu Penganggaran**

Ujian normaliti menggunakan statistik Jarque-Bera dan nilai  $p > 0.05$  menunjukkan data menghampiri taburan normal. Taburan kajian ini tidak mempunyai masalah multikolineariti berdasarkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $< 10$  dan *Tolerance*  $< 2$  (Lind, *et al.*, 2011). Hasil ujian Breusch-Pagan-Godfrey dan Glejser mendapati masalah heteroskedastisiti, tidak serius berdasarkan nilai  $\chi^2$  bersamaan 11.87 (nilai kebarangkalian,  $p=0.22$ ) dan 9.71 (nilai kebarangkalian,  $p=0.37$ ) masing-masing untuk model tersebut (Griffiths *et al.*, 2008).

### **Persepsi Responden**

Skor yang diberikan oleh responden untuk setiap pernyataan yang menerangkan persepsi terhadap kualiti dan harga boleh digunakan untuk menilai "kepentingan relatif" (MAS) setiap dari mereka. Jadual 3 menunjukkan skor purata setiap item yang berkaitan dengan persepsi kualiti responden terhadap barangan keperluan jenama 1 Malaysia di KR1M. Skor yang paling tinggi ialah item "Saya mementingkan makanan yang sihat" dengan skor purata = 4.35 mata dan skor terendah ialah item "Barangan berjenama 1Malaysia mempunyai kualiti yang setaraf dengan jenama lain" dengan skor = 3.15 mata. Ini menggambarkan bahawa tahap kepentingan pemakanan yang sihat sangat dipentingkan oleh pengguna dan kualiti barangan jenama 1 Malaysia adalah sederhana.

## PERMODELAN SEM

Analisis secara keseluruhannya menunjukkan persepsi jaminan kerajaan dari segi harga dan kualiti barangan di KR1M sangat signifikan mempengaruhi keputusan pengguna berbelanja di KR1M. Analisis statistik menunjukkan pengaruh jaminan kerajaan signifikan pada aras keertian 0.01. Diketahui bagi pengguna kumpulan berpendapatan sederhana dan berpendapatan rendah, faktor harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Kajian ini menunjukkan terdapat hubungan positif dan signifikan di antara faktor persepsi harga dengan keputusan membuat pembelian di KR1M. Hubungan tersebut signifikan pada aras keertian 0.10. Analisis juga mendapati terdapat hubungan jarak kediaman dari KR1M dengan keputusan pembelian. Hubungan tersebut signifikan pada aras keertian 0.01 (Jadual 4).

Analisis mengikut jantina menunjukkan persepsi jaminan kerajaan, pendidikan dan jarak tempat kediaman mempengaruhi secara signifikan pengguna berbelanja di premis KR1M. Secara statistik menunjukkan persepsi jaminan kerajaan signifikan (pada aras keertian 0.05) mempengaruhi pengguna berbelanja di KR1M tidak kira sama ada pengguna lelaki atau perempuan. Kaum wanita sangat sensitif kepada jarak kediaman dengan premis KR1M, lebih hampir dengan premis KR1M semakin tinggi bilangan responden berbelanja di KR1M. Sebaliknya terdapat hubungan negatif di antara pendidikan wanita dengan perbelanjaan di KR1M. Wanita yang berpendidikan tinggi kurang kerap ke KR1M berbanding dengan wanita yang kurang berpendidikan. Ini bersesuaian dengan kajian-kajian lepas yang mendapati wanita berpendidikan, kurang kerap ke pasaraya dan menekankan faktor kualiti dalam perbelanjaan (Kariyawasam *et al.*, 2006). Faktor jarak tempat kerja dengan premis KR1M dan faktor kualiti didapati tidak signifikan dalam mempengaruhi keputusan perbelanjaan di KR1M mengikut jantina (Jadual 5).

Analisis mengikut status perkahwinan juga didapati faktor persepsi harga dan jaminan kerajaan dan jarak kediaman sangat mempengaruhi keputusan perbelanjaan bagi kumpulan yang belum berkahwin. Ini mudah difahami kerana kebanyakan yang belum berkahwin terdiri daripada kumpulan pelajar atau kumpulan yang baru bekerja. Oleh itu pendapatan mereka bergantung kepada biasiswa atau tingkat pendapatan yang masih rendah. Begitu juga dari segi keputusan berbelanja sangat dipengaruhi oleh hampirnya tempat kediaman dengan premis KR1M. Ini bermakna sekiranya jarak tempat kediaman meningkat sejauh satu kilometer, jumlah perbelanjaan akan berkurangan sebanyak 7.1 peratus kepada kumpulan yang belum berkahwin. Dari segi kumpulan yang sudah berkahwin pula, didapati faktor pendidikan sahaja yang signifikan. Hubungan tahap pendidikan dengan perbelanjaan adalah negatif. Sekiranya tahap pendidikan meningkat satu tahun, perbelanjaan di premis KR1M akan berkurangan sebanyak 7.9 peratus (Jadual 5).

Apabila dilihat keputusan berbelanja di KR1M mengikut bangsa, didapati faktor jaminan kerajaan, jarak tempat kediaman dengan premis KR1M dan jarak tempat kerja mempengaruhi keputusan pembelian. Bangsa Melayu dan bukan Melayu berbelanja di KR1M kerana adanya jaminan kerajaan dari segi harga dan kualiti. Sesuatu yang menarik didapati kaum bukan Melayu akan berbelanja di KR1M apabila tempat kediaman mereka hampir dengan premis KR1M. Akan tetapi faktor tempat kerja yang berhampiran dengan premis KR1M tidak mempengaruhi keputusan perbelanjaan di KR1M. Hubungan antara jarak tempat kerja kaum bukan Melayu dengan perbelanjaan di premis KR1M adalah negatif. Ini bersesuaian dengan premis KR1M yang menjalankan aktiviti perniagaan runcit. Oleh yang demikian, mereka yang bekerja tidak akan membuat pembelian barangan runcit selepas habis masa bekerja. Sesuatu yang di luar jangkaan ialah apabila dilihat hubungan di antara kaum Melayu dengan persepsi kualiti barangan. Sekiranya kaum Melayu mendapati kualiti barangan adalah rendah, jumlah perbelanjaan mereka di KR1M akan merosot. Ini ditunjukkan oleh hubungan negatif di antara persepsi kualiti barangan dengan perbelanjaan (aras keertian 0.05) (Jadual 5).

## IMPLIKASI DASAR DAN KESIMPULAN

Kejayaan kerajaan dalam melaksanakan sesuatu dasar atau kempen antara lainnya bergantung kepada penerimaan masyarakat terhadap dasar atau kempen tersebut. Penerimaan masyarakat pula bergantung sejauhmana dasar atau kempen tersebut memberi manfaat kepada mereka. Dalam suasana tekanan sara hidup yang semakin meningkat, pelaksanaan program untuk mengurangkan beban kos sara hidup melalui KR1M mendapat sambutan masyarakat. Ini digambarkan oleh pengaruh skor persepsi jaminan kerajaan dari segi harga dan kualiti barangan serta persepsi harga terhadap KR1M adalah signifikan mempengaruhi keputusan pengguna berbelanja di KR1M bagi kumpulan berpendapatan sederhana dan rendah. Analisis juga mendapati jarak kediaman pengguna dari KR1M sangat mempengaruhi

mereka membuat keputusan pembelian. Kebanyakan dari pengguna ini ialah kaum wanita atau suri rumah yang begitu sensitif kepada jarak premis KR1M untuk membeli belah di sana. Justeru disarankan premis KR1M diperkenalkan juga di luar bandar atau desa-desa kerana kebanyakan daripada pengguna terdiri daripada golongan berpendapatan rendah. Tambahan pula majoriti mereka yang tinggal di desa bukan sahaja berpendapatan rendah malah kurang berpendidikan, sudah pasti tawaran barangan keperluan harga murah amat bermakna bagi mereka.

Disarankan juga penubuhan premis KR1M atau barangan keperluan jenama 1 Malaysia berhampiran dengan pusat pengajian tinggi. Ini disokong oleh dapatan yang menunjukkan majoriti golongan pelajar dan mereka yang masih bujang kerap berbelanja di KR1M. Ini mudah difahami kerana kebanyakan mereka yang belum berkahwin terdiri daripada kumpulan pelajar atau kumpulan yang baru bekerja. Oleh itu pendapatan mereka bergantung kepada biasiswa atau tingkat pendapatan yang masih rendah. Harga barangan di KR1M terutama yang menggunakan logo 1 Malaysia yang murah menjadi tarikan utama kepada kumpulan pembeli yang mempunyai kekangan belanjawan dan tidak mementingkan jenama seperti pelajar-pelajar di institusi pengajian tinggi (IPT) untuk berbelanja di KR1M.

Dapatan ini dapat mengesahkan bahawa pelaksanaan konsep KR1M atau keluaran jenama 1 Malaysia bertepatan dengan keperluan masyarakat yang mendesak untuk mengurangi bebanan kos sara hidup kesan kenaikan harga barangan keperluan. Walaupun pada awal penubuhan KR1M, terdapat isu yang negatif terhadap proses penubuhan, jaminan kerajaan dan kualiti barangan, namun begitu isu-isu tersebut yang dibincangkan secara meluas di media masa telah meningkatkan kesedaran pengguna mengenai kewujudan KR1M dan telah menggalakan mereka untuk cuba berbelanja di KR1M.

## RUJUKAN

- Abhijit, B. (1992). The moderating role of brand familiarity in reference price perceptions. *Journal of Business Research*, 25(3): 251-262.
- Adaval, R., & Wyer, R. S. (2011). Conscious and nonconscious comparisons with price anchors: Effects on willingness to pay for related and unrelated products. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 48(2): 355-365.
- Ahmad Mahzan Ayob (2010). *Kaedah Penyelidikan Sosial-Ekonomi*, Edisi 3. Kuala Lumpur: DBP.
- Alba, J. W., Broniarczyk, S., Shimp, T., & Urbany, J. (1994). The influence of prior beliefs, frequency cues, and magnitude cues on consumers' perceptions of comparative price data. *Journal of Consumer Research*, 21(2): 219-235.
- Antonio J. Verd\_u Jover, Francisco Javier Llor\_ens Montes & Maria del Mar Fuentes Fuentes (2004). Measuring perceptions of quality in food products: the case of red wine. *Food Quality and Preference* 15: 453-469.
- Caswell, J., Corinna M. Noelke, and Eliza M. Mojduszka. (2002). Unifying Two Frameworks for Analyzing Quality and Quality Assurance for Food Products. In *Global Food Trade and Consumer Demand for Quality*, ed., B. Krissoff, M. Bohman, and J. A. Caswell, 43-61. New York, NY: Kluwer Academic/Plenum Publishers.
- Caswell J., (1998). Valuing the benefits and costs of improved food safety and nutrition. *The Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 42(4): 409-424
- Chintagunta, P., & Lee, J. (2012). A pre-diffusion growth model of intentions and purchase. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1): 137-154.
- Fauzi Hussin, Jamal Ali & Mohd Saifoul Zamzuri Noor (2014). *Kaedah Penyelidikan & Analisis Data SPSS*. Sintok, Penerbit UUM.
- Griffiths W.E., Hill, R.C. and Lim, G.C. (2008). *Using Eviews For Principles of Econometrics*, 3rd Edition. United States. John Wiley & Sons, Inc.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Kim, D. (2010). Status consumption and price sensitivity. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 18(4): 323-338.
- Grunert et al.,(1996). *Market Orientation in Food and Agriculture*. Norwell, MA: Kluwer.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham R.L and Black, W.C.(1998).*Multivariate Data Analysis*, 5th Edition. New Jersey: Prentice-Hall Educational Inc.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010).*Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, 7th Edition. New Jersey: Pearson Educational Inc.
- Kariyawasam S., Jayasinghe-Mudalige U. & Weerahewa J. (2007). Use Of Caswell's Classification On Food Quality Attributes To Assess Consumer Perceptions Towards Fresh Milk In Tetra-Packed Containers. *The Journal of Agricultural Sciences*, 3(1): 43-54.

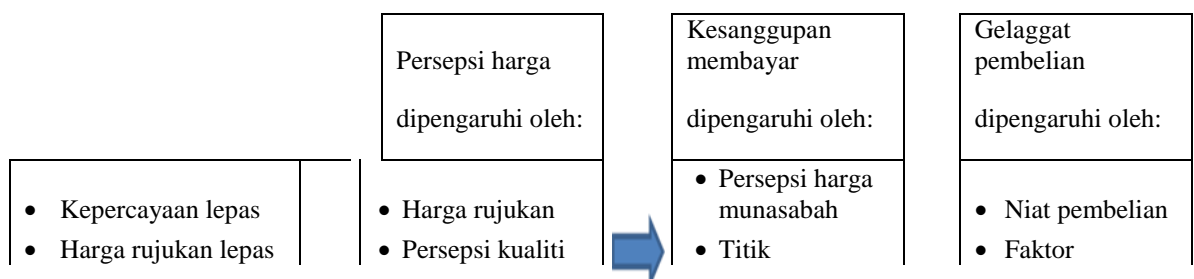
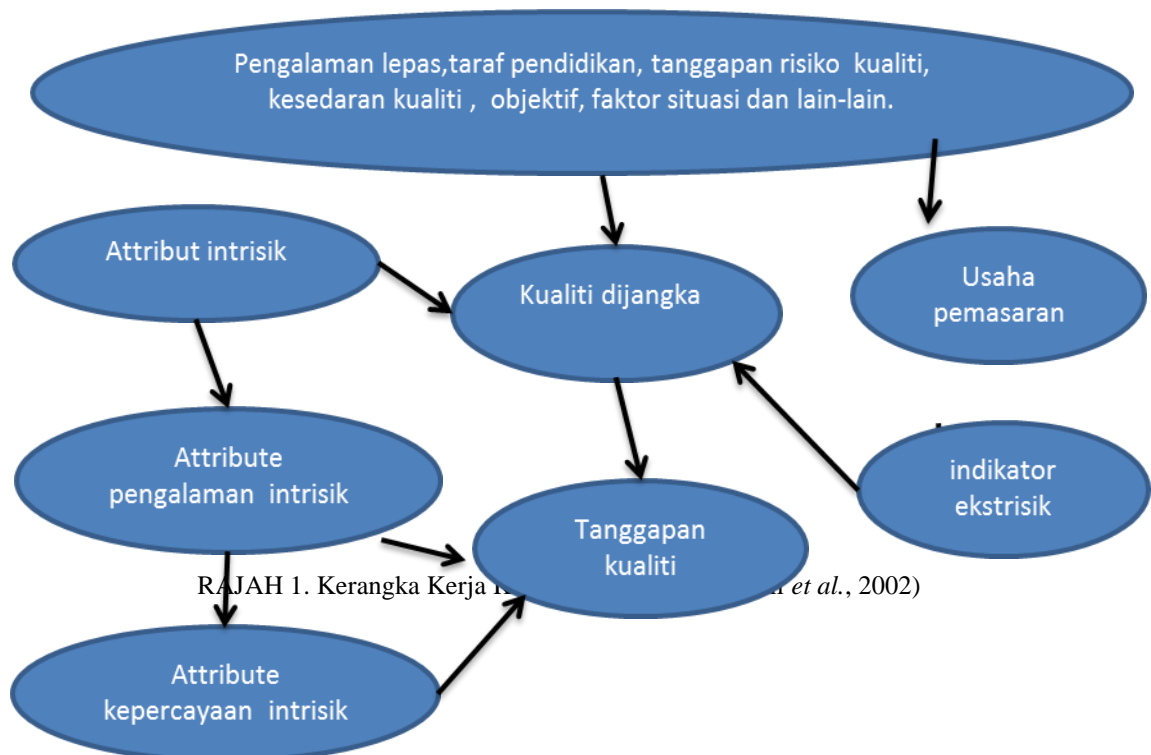


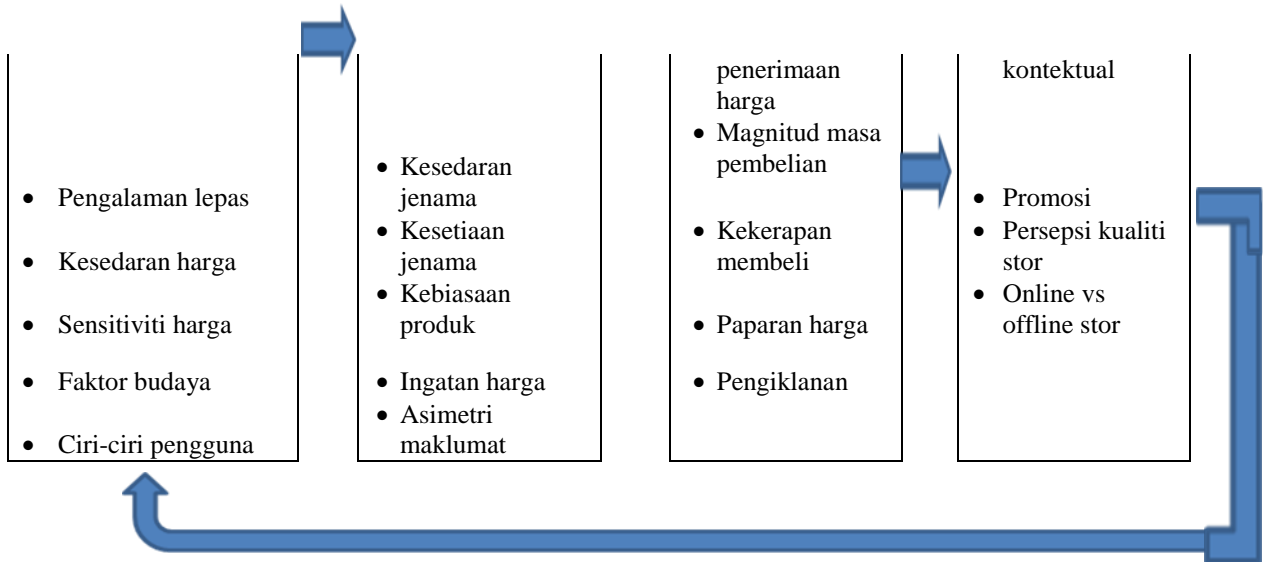
Monroe KB & Krishnan R (1985). The effect of price on subjective product evaluations. In Jacoby J & Olson J (eds.) *Perceived Quality*, Lexington, MA: D.C. Heath.

Steenkamp, Wierenga, & Meulenberg (1986). Analysis of food quality perception processes. *Netherlands Journal of Agricultural Science* 34: 227-230.

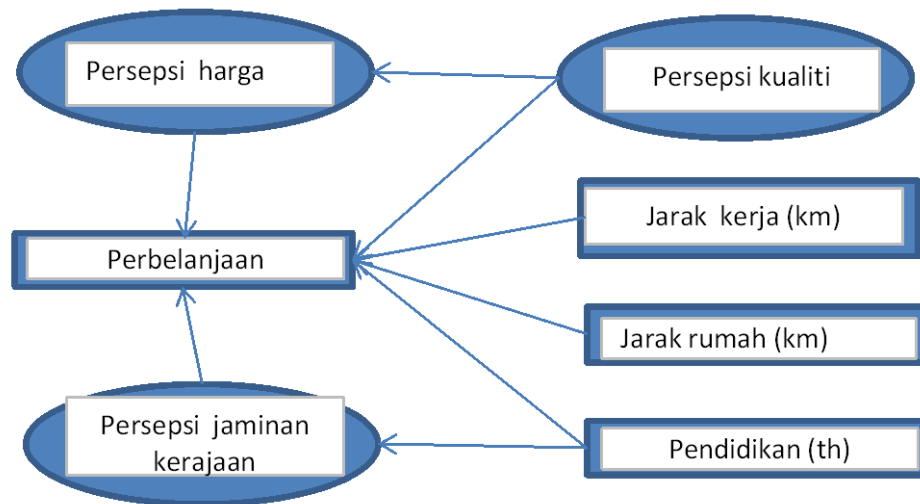
Tan Lian Hoe (Jun 27, 2012). KPDNKK tetap harga 12 jenis barang harga terkawal sempena Hari Gawai. *Borneo Post online*. Retrieved from <http://www.theborneopost.com/2011/05/25/kpdnkk-tetap-harga-12-jenis-barang-harga-terkawal-sempena-hari-gawai/#ixzz32FHvQXTp>.

Zeithaml V.A., (1988). Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52:2-22. ([www.kpdnkk.gov.my/](http://www.kpdnkk.gov.my/)). ([www.kedairakyat1malaysia.com.my/](http://www.kedairakyat1malaysia.com.my/)).





RAJAH 2. Kerangka Kerja Proses Pembentukan Persepsi Harga



RAJAH 3. Model Kajian

JADUAL 1. Pecahan bilangan Kedai Rakyat 1Malaysia mengikut negeri.

NEGERI	BILANGAN
Johor	10
Melaka	6
Negeri Sembilan	8
Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur	6
Wilayah Persekutuan Putrajaya	2
Selangor	12

Perak	9
Pahang	11
Terengganu	3
Kelantan	3
Pulau Pinang	3
Kedah	7
Perlis	1
Sabah	2
Sarawak	2
<b>JUMLAH</b>	<b>85</b>

Sumber : Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan, Dis. 2012.

JADUAL 2A. Perbandingan Harga Barangan KR1M dan Pasaraya (Johor Bharu, Johor)

Pasaraya/Item	Harga Barangan Jenama (RM)		
	1M KR1M	Tesco	Giant
Krimer Pekat Manis 505g	1.95	2.29	2.29
Minuman Malt Coklat 1kg	9.90	11.39	n.a
Pencuci Lantai Serbaguna 2Ltr	5.60	5.70	6.99
Pencuci Pinggan 400g	1.90	0.99(350g)	2.59(300g)
Beras Tempatan (10kg)	18.99	25.50	24.69
Telur 30 biji	9.29	10.75	9.89
Bihun 400g	1.39	1.65	1.89
Biskut Kraker (400g)	2.69	2.79	3.49(430g)
Jem buah-buahan (450g)	2.75	2.99	3.39
Cordial Assorted 2 liter	4.80	5.50	5.99
Ikan Sardin 425g	2.99	4.60	3.99
Marjerin 1kg	4.19	4.29	4.99

Samakan harga pada 14 Mac 2012

JADUAL 2B. Perbandingan Harga Barangan KR1M dan Pasaraya (Shah Alam, Selangor)

Item/Pasaraya	Harga Barangan Jenama (RM)		
	1M KR1M	Tesco	Giant
Krimer Pekat Manis 505g	1.99	2.29	2.29
Minuman Malt Coklat 1kg	9.90	12.49	n.a
Pencuci Lantai Serbaguna 2Ltr	5.60	6.10	6.99
Pencuci Pinggan 400g	1.90	2.99	2.99
Beras Tempatan 5% 10kg	22.90	23.99	24.69
Telur 30 biji	6.49	8.75	10.39
Bihun (400g)	1.39	1.65	1.89
Biskut Kraker (400g)	2.69	2.79	3.49(430g)
Jem buah-buahan (450g)	2.75	5.50 (454g)	n.a.
Cordial Assorted 2 liter	4.80	4.99	5.99
Ikan Sardin 425g	2.99	4.80	3.99

Samakan harga pada 11 April 2012

JADUAL 2C. Perbandingan Harga Barangan KR1M dan Pasaraya (Ipoh, Perak)

Pasaraya/Item	Harga Barangan Jenama (RM)		
	1M KR1M	Tesco	Giant
Krimer Pekat Manis505g	1.95	2.19	2.09
Minuman Malt Coklat1kg	9.90	10.80	n.a
Pencuci Lantai Serbaguna 2Ltr	5.60	6.99	6.99
Pencuci Pinggan 400g	1.90	2.20(350g)	1.99(300g)
Beras Tempatan (10kg)	22.90	21.99	24.69
Telur 30 biji	9.19	7.90	6.99
Bihun 400g	1.60	1.65	1.89
Biskut Kraker (400g)	2.69	2.79	3.49(430g)
Jem buah-buahan (450g)	2.75	2.99	3.49
Cordial Assorted 2 liter	4.80	4.99	5.99
Ikan Sardin 425g	2.99	4.80	3.99
Marjerin 1kg	4.19	4.29	4.99

Semakan harga pada 7 April 2012

JADUAL 2D. Perbandingan Harga Barangan KR1M dan Pasaraya (Alor Star, Kedah)

Pasaraya/Item	Harga Barangan Jenama (RM)		
	1M KR1M	Tesco	Giant
Krimer Pekat Manis505g	1.95	2.29	2.29
Minuman Malt Coklat1kg	9.90	12.99	12.99
Pencuci Lantai Serbaguna 2Ltr	5.60	5.70	7.99
Pencuci Pinggan 400g	1.90	0.99(350g)	1.99(300g)
Beras Tempatan (10kg)	22.90	22.40	24.69
Telur 30 biji	8.37	7.69	7.99
Bihun 400g	1.40	1.65	1.89
Biskut Kraker (400g)	2.69	2.79	3.49
Jem buah-buahan (450g)	2.75	2.99	3.49
Cordial Assorted 2 liter	4.48	4.99	5.99
Ikan Sardin 425g	2.99	2.69	3.99

Semakan harga pada 30 Mac 2012

JADUAL 3. Skor Purata Item Jangkaan dan Persepsi Terhadap Barangan Jenama 1 Malaysia

Persepsi Harga KR1M	Skor purata	Sisihan Piawai
1 Harga barangan keperluan jenama 1 Malaysia di KR1M adalah berpatutan	3.47	0.80
2 Harga barangan keperluan jenama 1 Malaysia di KR1M lebih murah dari harga di kedai-kedai runcit lain	3.48	0.83

3	Harga barangan keperluan jenama 1 Malaysia di KR1M lebih murah dari harga di supermarket/ hypermarket	3.42	0.81
4	Harga barangan keperluan jenama 1 Malaysia di KR1M sentiasa murah setiap masa berbanding dengan harga promosi di supermarket/ hypermarket	3.23	0.79
	Jumlah skor purata	3.40	0.81
Persepsi Kualiti KR1M		Skor purata	Sisihan Piawai
1	Kualiti barangan keperluan jenama 1 Malaysia di KR1M setaraf dengan kedai-kedai runcit lain	3.39	0.84
2	Kualiti barangan keperluan jenama 1 Malaysia di KR1M setaraf dengan Hyper/Supermarket lain	3.18	0.84
3	Barangan berjenama 1 Malaysia mempunyai kualiti yang setaraf dengan jenama lain	3.15	0.91
	Jumlah skor purata	3.24	0.86
Persepsi Kualiti Umum		Skor purata	Sisihan Piawai
1	Saya mementingkan kualiti barangan keperluan makanan saya	3.94	0.95
2	Nutrisi makanan menjadi keutamaan saya semasa membuat keputusan pilihan produk makanan	4.06	0.85
3	Saya meneliti lebal nutrisi makanan untuk menentu makanan yang berkhasiat	3.97	0.83
4	Saya mementingkan produk halal menjadi pilihan saya	4.05	1.21
5	Barangan makanan bertanda halal JAKIM menjadi keutamaan saya	4.09	1.23
6	Saya mementingkan makanan yang sihat	4.35	0.66
7	Saya membeli makanan dan minuman yang mengandungi gula yang rendah	4.25	0.74
8	Saya membeli makanan yang mengandungi garam yang rendah	3.79	1.29
9	Saya meneliti lebal kandungan gula/garam/pengawet/pewarna untuk menentu makanan berkhasiat	3.80	1.08
10	Produk makanan halal menjadi kemestian pilihan saya	4.27	1.06
	Jumlah skor purata	4.06	0.99
Jaminan Kerajaan		Skor purata	Sisihan Piawai
1	Barangan keperluan berjenama 1 Malaysia menjadi pilihan saya	3.21	1.00
2	Saya yakin dengan jenama 1 Malaysia kerana ada jaminan kerajaan dari segi kualiti dan harga berpatutan	3.37	0.99
3	Jaminan kerajaan terhadap produk 1 Malaysia menyebabkan saya yakin menggunakannya	3.29	1.00
4	Saya yakin dengan jenama 1 Malaysia kerana ada jaminan kerajaan dari segi kualiti yang memuaskan	3.34	0.90
5	Saya yakin dengan jenama 1 Malaysia kerana ada jaminan kerajaan dari segi harga yang berpatutan	3.39	0.94
	Jumlah skor purata	3.32	0.97

JADUAL 4. Keputusan Penganggaran (Keseluruhan)

Pembolehubah	Estimate	C.R.
F2 <--- Pendidikan	-0.034**	-2.072
F1 <--- F2	0.497***	9.72
F3 <--- Pendidikan	-0.026	-1.483

Perbelanjaan	<---	F1	0.176*	1.676
Perbelanjaan	<---	F3	0.309***	5.332
Perbelanjaan	<---	F2	-0.083	-1.268
Perbelanjaan	<---	Jantina	0.088	0.855
Perbelanjaan	<---	Bangsa	0.084	0.734
Perbelanjaan	<---	Kahwin	-0.047	-0.41
Perbelanjaan	<---	Jarak kerja	-0.006	-1.106
Perbelanjaan	<---	Jarak kediaman	0.02***	2.985
Perbelanjaan	<---	Pendidikan	-0.024	-1.273
<i>Squared Multiple Correlations (SMC)</i>			0.15	

- Nota: 1) F1= persepsi harga, F2=persepsi kualiti dan F3= persepsi jaminan kerajaan  
 2) Aras keertian = \*\*\*0.01, \*\*0.05 dan \*0.10  
 3) Pemboleh ubah perbelanjaan dalam bentuk "log"

JADUAL 5. Keputusan Penganggaran Mengikut Jantina, Status Kahwin dan Bangsa

Pembolehubah	Lelaki (n=95)		Wanita (n=180)		Kahwin (n=135)		Belum(n= 140)		Melayu(n= 195)		Bukan Melayu (n=80)	
	Estimate	C.R.	Estimate	C.R.	Estimate	C.R.	Estimate	C.R.	Estimate	C.R.	Estimate	C.R.
F2 <--- Pendidikan	0.007	0.235	-0.055	-	-0.001	-	-0.018	-	-0.049**	-	-0.007	-
F1 <--- F2	0.754***	8.965	0.358***	6.019	0.666***	8.305	0.411***	6.047	0.438***	8.452	0.707***	5.037
F3 <--- Pendidikan	0.013	0.362	-0.041	-	0.018	0.864	-0.033	-	-0.058**	-	0.023	0.894
Perbelanjaan <--- F1	0.149	1.275	0.185	1.47	-0.217	-	0.34**	2.295	-0.065	-	0.281*	1.634
Perbelanjaan <--- F3	0.23**	2.525	0.318***	4.249	0.363***	4.152	0.257***	3.245	0.424***	6.621	0.232*	1.95
Perbelanjaan <--- F2	-0.126	-1.203	-0.028	-	-0.176	-	0.003	0.028	-0.2**	-	0.156	0.816
Perbelanjaan <--- Jarak kerja	-0.006	-0.584	-0.006	-	-0.011	-	0.0001	0.01	0.008	1.199	-0.024***	-
Perbelanjaan <--- Jarak kediaman	0.011	0.89	0.025***	3.066	0.011	1.066	0.016*	1.809	-0.004	-	0.058***	5.662
Perbelanjaan <--- Pendidikan	-0.002	-0.08	-0.025	-	-0.037**	-	-0.013	-	-0.028	-	0.008	0.312
<i>SMC</i>	0.08		0.16		0.20		0.16		0.25		0.38	

Nota: 1) F1= persepsi harga, F2=persepsi kualiti dan F3= persepsi jaminan kerajaan  
 2) Aras keertian = \*\*\*0.01, \*\*0.05 dan \*0.10  
 3) Pemboleh ubah perbelanjaan dalam bentuk “log”