

PERSEPSI DAN TINGKAHLAKU PENGGUNA REMAJA TERHADAP JUALAN MURAH

Syuhaily Osman
Fakulti Ekologi Manusia, Universiti Putra Malaysia

Abstract

In Malaysia, many shopping malls have sprouted dramatically and this leads to the competitive scenario among the stores. Competition between malls and newer forms of shopping centres has led mall developers and management to consider alternative methods to create exciting and enjoyable shopping experience for consumers. One of the popular method to entice potential customers is by promoting sales and discounts for their products. With the increasing number of shopping malls, patronage among adolescent has also risen sharply. Thus deeper understanding of adolescents' shopping patterns and perceptions towards sales has become much more essential. For this reason, this study has focused on the adolescents' perceptions and shopping patterns during sales in shopping malls in order to understand more about their behaviour in shopping mall. The study found that adolescents perceived sales positively and their perceptions have been consolidated via their behaviour.

Keywords: Sales Promotion, Adolescent's Perception, and Adolescent's Shopping Behaviour

Pengenalan

Jualan murah kini seolah-olah merupakan satu perkara yang menjadi kewajipan acara tahunan dan sudah menjadi tradisi di negara ini, terutamanya apabila menjelang musim perayaan. Fenomena yang dapat dikaitkan dengan jualan murah ini ialah Karnival Jualan Mega yang telah dilaksanakan di Malaysia sejak bulan Ogos tahun 2000 lagi. Jualan murah juga seringkali diadakan bagi menggalakkan pengguna membeli-belah bagi sesuatu "musim" yang tertentu, seperti musim kembali ke sekolah. Selain itu, terdapat juga jualan murah yang dikaitkan dengan gedung membeli-belah tertentu yang secara khususnya mengadakan suatu tempoh tertentu bagi pelanggan tetapnya membeli-belah dengan harga yang istimewa seperti "Membercard Sale" yang sering dianjurkan oleh pasar raya besar dan terkenal, seperti Jaya Jusco, SOGO, Metro dan sebagainya.

Menurut Datuk Seri Abdullah Ahmad Badawi dalam Majlis Pelancaran Karnival Jualan Murah Malaysia pada 4 Ogos 2001, para pengguna berpeluang untuk membeli barangan keperluan pada harga yang lebih murah daripada harga yang biasa ditawarkan semasa karnival jualan murah berlangsung. Karnival sebegini berkait rapat dengan golongan pengguna memandangkan pengguna yang akan membuat pembelian barangan dan juga perkhidmatan, terutamanya semasa jualan murah

berlangsung. Lazimnya, banyak pusat membeli-belah yang terkemuka, seperti Mid Valley Megamall, Jaya Jusco, Suria KLCC, One Utama, Sunway Pyramid dan sebagainya yang sering menjadi tumpuan para pengguna semasa berlangsungnya karnival jualan murah ini.

Penyediaan pelbagai strategi dan teknik promosi jualan sesuatu barangan semasa jualan murah oleh pihak pemasar dapat menarik dan menggalakkan para pengguna membuat pembelian. Promosi jualan merujuk kepada promosi yang menawarkan insentif langsung kepada pengguna apabila mereka membeli sesuatu barangan (Zumilah, 1999). Jualan murah pula didefinisikan sebagai keadaan apabila barangan yang dahulunya dijual dengan harga yang mahal tetapi sekarang ditawarkan dengan harga yang lebih murah (Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna, 1999).

Jualan murah yang sering diadakan di Malaysia kini bukan sahaja banyak melibatkan golongan pengguna yang bekerja, tetapi juga turut melibatkan golongan remaja. Hal ini kerana remaja juga sering dilihat mengunjungi pasar raya dan mereka turut terlibat melakukan pembelian serta tidak lagi hanya bergantung kepada pembelian yang dibuat oleh keluarga semata-mata. Oleh sebab remaja turut dilihat sebagai golongan yang mempunyai pengaruh dalam aktiviti ekonomi sebegini, kajian ini cuba memfokuskan kepada perkaitan jualan murah dengan tingkahlaku pengguna remaja. Ini kerana, sehingga kini masih kurang kajian dibuat yang memberi fokus kepada tingkah laku remaja sebagai pengguna terutamanya yang berkait dengan

tingkah laku membeli-belah remaja, apatah lagi dalam konteks jualan murah ini.

Di Malaysia, pengguna remaja telah berkembang menjadi salah satu pasaran yang menguntungkan dan populasi remaja dijangka meningkat pada masa akan datang. Menurut *Buletin Perangkaan Sosial Malaysia* (2005), terdapat sejumlah 4.9 juta orang remaja dalam kumpulan umur 14 hingga 24 tahun daripada 26.1 juta orang populasi penduduk Malaysia pada tahun 2005. Pengguna remaja ini merupakan satu segmen pasaran yang khusus bagi pelbagai barangan dan perkhidmatan yang terdapat di pasaran.

Peranan remaja sebagai pengguna amat penting bukan hanya kerana kuasa beli yang ada, tetapi juga kerana golongan ini mewakili pasaran semasa. Tambahan pula, remaja kini mempunyai lebih banyak wang untuk berbelanja jika dibandingkan dengan generasi remaja dahulu. Ramai pemasar menyedari bahawa sekiranya mereka dapat menarik lebih ramai pengguna remaja, peluang untuk menjadikan remaja ini sebagai sasaran pasaran pada masa hadapan akan bertambah besar. Pemasar dan pengeluar melihat remaja sebagai satu lombong emas yang boleh membawa keuntungan yang banyak dan berpanjangan.

Objektif Kajian

Berdasarkan senario dan fakta yang dibincangkan di atas, kajian ini bertujuan mengenal pasti persepsi pengguna remaja terhadap jualan murah. Selain itu, kajian ini juga dirangka untuk mengkaji pola pembelian dan tingkah laku pengguna remaja semasa jualan murah dan mengenal pasti item yang paling mendapat tumpuan

mereka ketika membeli-belah semasa jualan murah.

Kajian Literatur

Promosi jualan atau boleh juga dikenali sebagai promosi jualan murah memberikan banyak kelebihan kepada pengguna dari segi fungsinya yang menyediakan banyak pilihan barangan yang boleh dibeli (DeIvechhio *et al.*, 2006) pada harga yang murah daripada harga yang dijual pada waktu di luar musim promosi. Pemasar dan pengeluar kini banyak mengadakan promosi jualan murah kerana ia dilihat sebagai elemen yang kritikal dalam melaksanakan strategi pemasaran mereka (Manning dan Spratt, 2007; Pauwels, 2007; Sigué, 2008). Selain itu, promosi jualan murah juga dilihat sebagai cara yang paling mudah dan berkesan untuk bersaing dengan menghantar mesej tertentu kepada pengguna yang menjadi sasaran (Chun, 2002).

Kebiasaannya, promosi jualan murah ini dilihat sebagai insentif sementara yang turut menggalakkan pengguna mencuba pelbagai barangan atau perkhidmatan serta jenama baru (DeIvechhio *et al.*, 2006), yang terlibat dalam promosi tersebut. Percubaan sebegini mungkin akan menimbulkan keinginan atau membentuk sikap dalam diri pengguna untuk melakukan pembelian seterusnya pada masa akan datang.

Ramai pengkaji terdahulu yang mengkaji beberapa aspek tindak balas pengguna terhadap promosi jualan murah (DeIvechhio *et al.*, 2006), antaranya memfokuskan kepada setakat mana promosi meningkatkan pilihan yang boleh dibuat oleh pengguna (Goodman dan Moody, 1970), kesan promosi jualan murah ke atas

kecenderungan memilih jenama tertentu selepas promosi (DeIvechhio *et al.*, 2006), kesan taktik harga dan tindak balas pengguna (Hardesty, Bearden, dan Carlson, 2007), dan penilaian pengguna terhadap pelbagai jenis promosi dan harga (Hardesty dan Bearden, 2003). Namun begitu, sehingga kini, masih kurang kajian yang memfokuskan kepada mengenal pasti persepsi pengguna terhadap promosi jualan murah. Persepsi ini penting kerana ia merupakan faktor yang turut mendorong atau mempengaruhi pengguna bagaimana untuk bertingkah laku ketika promosi jualan murah ini diadakan. Dalam hal ini, promosi dikatakan mampu membentuk tingkah laku pembelian yang tertentu dalam diri pengguna, terutamanya terhadap barangan dan jenama yang terlibat dalam promosi tersebut (DeIvechhio *et al.*, 2006; Rothschild, 1987).

Namun begitu, berdasarkan hasil kajian yang dijalankan oleh pengkaji lepas, promosi jualan murah itu sendiri dibentuk oleh pemasar untuk menggalakkan pembentukan persepsi dan nilai yang tertentu dalam diri pengguna (Hardesty dan Bearden, 2003). Hal ini dilakukan terutamanya dengan mengadakan jualan murah yang banyak menggunakan taktik potongan harga (Aalto-Setälä dan Halonen, 2004).

Seperti mana yang diperoleh dalam kajian terdahulu dan yang dibincangkan sebelum ini, promosi jualan murah ini mampu membentuk atau memberi kesan ke atas tingkah laku pengguna. Antara tingkah laku yang terhasil daripada promosi jualan murah ini ialah pengguna akan cenderung untuk mengambil kesempatan membeli bagi membuat stok (Gupta, 1988; Sigué, 2008;

van Heerde, Gupta, dan Wittink, 2003). Selain itu, pengguna juga cenderung untuk menukar cita rasa atau pembelian mereka kepada jenama baharu (DeIvechio *et al.*, 2006) yang pada masa promosi jualan murah dan produk, menawarkan harga yang menarik. Walau bagaimanapun, kajian juga mendapati bahawa kecenderungan pengguna untuk menyimpan stok barangan dengan jenama tertentu akan mengurangkan potensi untuk pengguna tersebut bertukar kepada jenama baharu kerana pengguna tersebut berkemungkinan akan terus membeli dan menggunakan jenama yang sama (Ailawadi *et al.*, 2005). Kajian terdahulu juga mendapati bahawa tingkah laku lain yang terhasil daripada aktiviti jualan murah ini ialah meningkatkan sensitiviti dalam kalangan pengguna terhadap harga barangan yang ditawarkan (Hardesty *et al.*, 2007), menarik pelanggan atau pengguna baharu dan meningkatkan penggunaan barangan tertentu (Sigué, 2008).

Dalam konteks pengguna remaja pula, walaupun masih kurang kajian yang dibuat berkaitan tingkah laku membeli-belah mereka, remaja yang merupakan salah satu daripada entiti ekonomi yang terbesar turut memainkan peranan penting dalam mengambil peluang untuk terlibat dalam aktiviti promosi jualan murah. Hal ini kerana populasi pengguna remaja yang semakin meningkat ini kini dikatakan mempunyai kuasa beli yang semakin besar (Setlow, 2000). Remaja didapati lebih cenderung untuk membeli-belah bersama-sama rakan dan ini akan membuatkan mereka mudah terpengaruh dengan tingkah laku pembelian yang dibuat oleh rakan tersebut (Mangleburg *et al.*, 2004). Dalam hal sebegini, pemasar telah menilai akan kepentingan memberi fokus kepada

segmentasi pasaran yang ditujukan khusus kepada remaja (Mangleburg *et al.*, 2004). Oleh itu, pengaruh sosial yang wujud ini akan mencorakkan tingkah laku pembelian tertentu, seperti kemampuan menilai sesuatu barangan dan jenama, membeli barangan yang dibeli oleh rakan untuk tujuan turut mencuba barangan tersebut dan sebagainya, termasuklah keseronokan untuk mengunjungi pasaran semasa promosi jualan murah diadakan.

Metodologi

Sampel kajian ini terdiri daripada mahasiswa Universiti Putra Malaysia. Sebanyak 100 orang responden yang terlibat dalam kajian ini telah dikenal pasti melalui kaedah persampelan rawak mudah. Data untuk kajian ini dikumpul dengan menggunakan borang soal selidik yang diisi sendiri oleh responden setelah diberi penjelasan berhubung pengisian borang tersebut. Terdapat tiga komponen penting yang ingin dikaji telah dimuatkan dalam borang soal selidik ini, iaitu latar belakang responden, persepsi terhadap jualan murah dan tingkah laku pembelian semasa jualan murah. Bahagian latar belakang mengandungi kedua-dua bentuk soalan terbuka dan tertutup. Manakala skala jenis-Likert menggunakan empat poin, iaitu "1" = "sangat tidak setuju", "2" = "tidak setuju", "3" = "setuju", dan "4" = "sangat setuju" telah digunakan dalam borang soal selidik ini untuk mengkaji persepsi dan tingkah laku responden berkaitan jualan murah. Soalan tentang item yang paling menjadi tumpuan mereka ketika membeli-belah semasa jualan murah turut dimuatkan dalam bahagian tingkah laku pembelian semasa jualan murah, iaitu sebagai soalan tambahan. Data

telah dianalisis menggunakan program SPSS.

Hasil Kajian

Latar belakang responden

Peratusan responden lelaki dan perempuan yang dikaji adalah sama kerana kajian ini secara jelas cuba mendapatkan bilangan sampel yang sama rata mengikut jantina. Responden yang terlibat dalam kajian ini

berumur di antara 19 hingga 25 tahun dengan sebahagian besar daripadanya (77.0%) berumur antara 21 hingga 23 tahun. Hal ini diikuti oleh 18.0% mereka yang berumur antara 24 hingga 25 tahun. Selebihnya (5.0%) ialah mereka yang berumur di antara 19 hingga 20 tahun. Responden dalam kajian ini juga terdiri daripada 46.0% berbangsa Melayu, 34.0% berbangsa Cina, dan 20.0% berbangsa India. Maklumat latar belakang responden ini diringkaskan dalam Jadual 1.

Jadual 1: Maklumat Latar Belakang

Angkubah	Bilangan (N = 100)	Peratus (%)
Umur (tahun)		
19- 20	5	5.0
21-23	77	77.0
24-25	18	18.0
Jantina		
Lelaki	50	50.0
Perempuan	50	50.0
Bangsa		
Melayu	46	46.0
Cina	34	34.0
India	20	20.0
Tahap Pendidikan		
Ijazah	91	91.0
Sarjana	9	9.0
Sumber Pendapatan Bulanan		
Ibu bapa	40	40.0
Pinjaman/Biasiswa	56	56.0
Kerja sambilan	4	4.0

Dari segi tahap pendidikan pula, majoriti responden (91.0%) merupakan mereka yang sedang mengikuti pengajian di peringkat sarjana muda dan selebihnya (9.0%) pula sedang melanjutkan pengajian di peringkat sarjana. Di kalangan responden yang dikaji ini juga, lebih separuh dari mereka (56.0%) memperolehi pendapatan atau kewangan

melalui sumber pinjaman atau biasiswa. Namun begitu lebih satu pertiga dari responden (40.0%) menyatakan bahawa mereka turut memperolehi sumber kewangan daripada ibu bapa masing-masing. Terdapat juga sebilangan kecil responden (4.0%) yang melakukan kerja

sambilan bagi menampung perbelanjaan mereka dan menambahkan wang saku.

Persepsi Terhadap Jualan Murah

Persepsi responden terhadap jualan murah diukur dengan menggunakan skala jenis-Likert 4 poin. Poin 1 dan poin 2, iaitu

sangat tidak setuju dan tidak setuju digolongkan menjadi satu skala iaitu tidak setuju manakala responden yang memilih poin 3 dan poin 4 iaitu setuju dan sangat setuju akan digolong sebagai setuju. Jadual 2 menunjukkan hasil kajian yang telah diperolehi.

Jadual 2: Persepsi Terhadap Jualan Murah

Pernyataan	Setuju (%)	Tidak setuju (%)
Promosi jualan murah yang meletakkan harga sebenar dan harga promosi yang ditawarkan lebih meyakinkan.	81.0	19.0
Membeli semasa jualan murah dapat menjimatkan wang.	92.0	8.0
Karnival jualan murah yang diadakan memberi peluang kepada pengguna membeli pada harga yang lebih murah daripada harga biasa yang ditawarkan.	94.0	6.0
Pengguna wanita lebih banyak berbelanja ketika jualan murah diadakan berbanding pengguna lelaki.	93.0	7.0
Promosi harga memberi kuasa membeli yang lebih kepada pengguna.	89.0	11.0
Barangan yang dijual semasa jualan murah di pusat membeli-belah menawarkan harga yang berpatutan.	100.0	0.0
Promosi harga boleh mempengaruhi pengguna untuk berbelanja lebih daripada kebiasaan.	96.0	4.0
Saya tidak percaya dengan tawaran diskaun harga yang tinggi bagi sesuatu barangan.	70.0	30.0
Karnival jualan murah dapat menarik perhatian pelancong luar dan membangunkan ekonomi negara.	87.0	13.0
Pengguna cenderung untuk berbelanja dengan boros semasa berlangsungnya jualan murah.	83.0	17.0

Secara keseluruhannya, majoriti responden mempunyai persepsi yang positif terhadap jualan murah. Ini dapat dibuktikan di mana hasil kajian seperti yang ditunjukkan dalam Jadual 2 mendapati bahawa kesemua responden bersetuju bahawa barangan yang dijual semasa jualan murah di pusat membeli-belah sememangnya menawarkan harga yang berpatutan. Majoriti responden juga berpendapat bahawa karnival jualan murah yang diadakan dapat memberi peluang kepada pengguna membeli pada Namun begitu, majoriti responden juga merasakan bahawa promosi harga semasa jualan murah boleh mempengaruhi pengguna untuk berbelanja lebih daripada kebiasaan (96.0%) dan pengguna juga cenderung untuk berbelanja dengan boros ketika ini (83.0%). Berkait dengan ini juga, responden berpendapat bahawa pengguna wanita lebih banyak berbelanja ketika jualan murah diadakan berbanding pengguna lelaki (93.0%).

Tingkhilaku Pembelian Semasa Jualan Murah

Skala Likert 4 poin yang sama dengan bahagian persepsi pengguna digunakan. Jadual 3 menunjukkan hasil yang diperolehi. Hasil kajian terhadap tingkhilaku pembelian semasa jualan murah ini mendapati bahawa lebih separuh daripada responden remaja ini menyatakan bahawa mereka pasti akan membeli-belah setiap kali berlangsungnya jualan murah (61.0%) dan mereka akan mengunjungi pusat membeli-belah yang terkenal ketika berlangsungnya jualan murah tersebut (69.0%). Lebih separuh dari mereka juga mengakui bahawa mereka selalunya akan membeli barangan semasa jualan murah dengan kuantiti yang banyak (60.0%) dan sanggup menghabiskan wang membeli

harga yang lebih murah daripada harga biasa yang ditawarkan (94.0%), di mana membeli semasa jualan murah dapat menjimatkan wang (92.0%) di samping memberi kuasa membeli yang lebih kepada pengguna (89.0%), melalui promosi harga yang diadakan. Majoriti responden (87.0%) juga merasakan bahawa karnival jualan murah yang dilaksanakan dapat menarik perhatian pelancong luar dan membangunkan ekonomi negara.

Walaupun mempunyai persepsi yang positif terhadap jualan murah, sebahagian besar responden turut berpendapat bahawa promosi jualan murah yang meletakkan harga sebenar dan harga promosi yang ditawarkan lebih meyakinkan (81.0%) dan mereka tidak akan percaya dengan tawaran diskaun harga yang tinggi bagi sesuatu barangan(70.0%).

barangan yang diinginkan semasa jualan murah (54.0%). Data ini menunjukkan bahawa responden remaja yang dikaji sememangnya cenderung mengamalkan tingkhilaku yang positif iaitu suka membeli belah semasa jualan murah. Ini juga kemungkinan lanjutan dari persepsi positif yang dibua terhadap jualan murah sepertimana yang dibincangkan sebelum ini. Pandangan responden yang positif terhadap jualan murah menyebabkan mereka cenderung untuk mengunjungi pusat membeli-belah yang menawarkan jualan murah dan seterusnya melakukan pembelian. Senario perlakuan ini diperkukuhkan lagi di mana hasil kajian turut menunjukkan bahawa majoriti responden (85.0%) menyatakan yang mereka akan memasuki kebanyakan kedai yang terdapat didalam sesebuah pusat membeli-belah yang mereka kunjungi

semasa jualan murah. Kebanyakan dari mereka juga biasanya akan mengambil masa yang lama untuk memilih barangan dalam sesebuah kedai yang menawarkan jualan murah. (77.0%) dan ini mengukuhkan lagi dapatan kajian responden yang dikaji tentang tingkahlaku positif responden

semasa jualan murah. Seterusnya, kebanyakan responden remaja ini juga didapati membuat atau mempunyai anggaran perbelanjaan yang tersendiri setiap kali mengunjungi pusat membeli-belah semasa jualan murah (77.0%).

Jadual 3: Tingkahlaku Pembelian Semasa Jualan Murah

Pernyataan	Setuju (%)	Tidak setuju (%)
Saya pasti akan membeli-belah setiap kali berlangsungnya jualan murah.	61.0	39.0
Saya selalunya akan membeli barangan semasa jualan murah dengan kuantiti yang banyak.	60.0	40.0
Saya akan mengunjungi pusat membeli-belah yang terkenal ketika berlangsungnya jualan murah.	69.0	31.0
Saya akan memasuki kebanyakan kedai yang terdapat di dalam sesebuah pusat membeli-belah yang saya kunjungi semasa jualan murah.	85.0	15.0
Saya sanggup menghabiskan wang membeli barangan semasa jualan murah.	54.0	46.0
Saya mengambil masa yang lama untuk memilih barangan dalam sesebuah kedai yang menawarkan jualan murah.	77.0	23.0
Saya mempunyai anggaran perbelanjaan yang tersendiri setiap kali mengunjungi pusat membeli-belah semasa jualan murah.	77.0	23.0
Soalan Tambahan	Ya (%)	Tidak (%)
Item yang menjadi tumpuan semasa jualan murah:		
Makanan dan minuman	54.0	46.0
Pakain dan kasut	94.0	6.0
Barangan elektrik dan elektronik	30.0	70.0
Barangan keperluan harian	55.0	45.0
Majalah dan buku	27.0	73.0
Alatulis	14.0	86.0
Barangan penjagaan diri	56.0	44.0

Kajian ini juga cuba mengenalpasti item yang paling menjadi tumpuan responden ketika membeli-belah semasa jualan murah. Hasil kajian mendapati bahawa majoriti responden (94.0%) memberi tumpuan kepada pakaian dan kasut. Ini mungkin disebabkan oleh dua item ini seringkali ditawarkan dengan harga yang rendah atau dengan diskaun yang tinggi ketika setiap kali jualan murah diadakan. Namun begitu, lebih separuh daripada responden turut memberi tumpuan kepada barangan penjagaan diri (56.0%) dan barangan keperluan harian (55.0%), serta makanan dan minuman (54.0%). Item yang paling kurang diberi tumpuan adalah alat tulis (14.0%). Item ini paling kurang menjadi tumpuan kerana biasanya diskaun (biasanya potongan harga hanya di antara 5% hingga 10% sahaja) yang diberi untuk item sebegini tidaklah setinggi diskaun yang diberikan kepada item lain terutamanya pakaian dan kasut yang biasanya boleh mencecah sehingga potongan harga sebanyak 70%.

Kesimpulan

Fenomena kewujudan pasaran baru banyak berlaku dewasa ini seperti “tumbuh bagaikan cendawan”. Penambahan mendadak ini menyebabkan kuasa pembelian oleh pengguna bertambah dan mengubah corak kepenggunaan mereka. Kesemua pasaraya yang ada di Malaysia ini juga dilihat menjadi pusat hentian setempat (*one stop centre*) untuk semua barangan keperluan rumah sehinggalah kepada perkara yang berkait dengan hiburan, rekreasi, aksesori, penjagaan diri dan sebagainya. Remaja kini banyak mengunjungi pasaraya bagi memenuhi keperluan dan kehendak mereka sebagai pengguna. Begitu juga, fenomena

kewujudan pasaran ini sekaligus menyumbang kepada berlakunya fenomena jualan murah. Oleh itu, kajian ini cuba untuk mengenalpasti persepsi dan tingkahlaku remaja terhadap jualan murah yang diwujudkan di pasaraya.

Secara keseluruhannya, analisis kajian ini mendapati bahawa responden mempunyai persepsi positif terhadap jualan murah dan persepsi sebegini telah diperkukuhkan lagi menerusi tingkahlaku yang mereka amalkan. Walaupun mempunyai persepsi yang positif seperti jualan murah dapat menjimatkan wang dan boleh memberikan kuasa membeli yang lebih kepada pengguna, responden yang dikaji boleh dikatakan masih mengamalkan tingkahlaku yang rasional di mana kebanyakan mereka akan memasuki kebanyakan kedai yang terdapat di dalam sesebuah pusat membeli-belah yang mereka kunjungi semasa jualan murah. Tingkahlaku sebegini akan secara tidak langsung membuatkan mereka membandingkan harga dan membuat perbandingan lain yang tersendiri bagi ciri-ciri barangan yang ingin mereka beli. Tingkahlaku ini seterusnya boleh memberikan kepuasan yang tinggi kepada pengguna itu sendiri.

Responden juga didapati akan mengambil masa yang lama untuk memilih barangan dalam sesebuah kedai yang menawarkan jualan murah. Ini sekali lagi menunjukkan bahawa responden dalam kajian ini meneliti dan memikirkan dengan rasional sebelum sesuatu pembelian dilakukan walaupun barangan yang ingin dibeli itu mungkin dijual dengan harga yang lebih murah dari kebiasaannya. Selain itu, responden juga didapati mempunyai anggaran perbelanjaan yang tersendiri setiap kali mengunjungi pusat membeli-belah semasa jualan murah.

Amalan membuat anggaran perbelanjaan ini turut membantu responden mengawal perbelanjaan mereka walaupun mereka sebenarnya sedang membeli-belah dalam suasana jualan murah.

Rujukan

- Aalto-Setälä, V. and Halonen, M. (2004). Attractive Prices in Grocery and Automobile Markets: Why is Such Pricing Used? *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 11, pp. 299-306.
- Ailawadi, K. L., Gedenk, K., Lutzky, C., and Neslin, S. A. (2005). The Benefits of Promotion-Induced Stockpiling, in D. DelVechhio, D. H. Henard, and T. H. Freling, (Eds.), *Journal of Retailing*. Vol. 82(3), pp. 203-213.
- Buletin Perangkaan Sosial Malaysia. (2005). Kuala Lumpur: Jabatan Perangkaan Malaysia.
- Chun, W. L. (2002). Sales Promotion as Strategic Communication: The Case of Singapore. *The Journal of Product and Brand Management*. Vol. 11(2), pp. 103-114.
- DelVechhio, D., Henard, D. H., and Freling, T. H. (2006). The Effect of Sales Promotion on Post-Promotion Brand Preference: A Meta-Analysis. *Journal of Retailing*. Vol. 82(3), pp. 203-213.
- Goodman, D. A. and Moody, K. W. (1970). Determining Optimum Price Promotion Quantities. *Journal of Marketing*. Vol. 34, pp. 31-39.
- Gupta, S. (1988). Impact of Sales Promotions on When, What, and How Much to Buy. *Journal of Marketing Research*. Vol. 25, pp. 342-355.
- Hardesty, D. M. and Bearden, W. O. (2003). Consumer Evaluations of Different Promotion Types and Price Presentations: The Moderating Role of Promotional Benefit Level. *Journal of Retailing*. Vol. 79(1), pp. 17-25.
- Hardesty, D. M., Bearden, W. O., and Carlson, J. P. (2007). Persuasion Knowledge and Consumer Reactions to Pricing Tactics. *Journal of Retailing*. Vol. 83(2), pp. 199-210.
- Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna. (1999). *Panduan Pengguna* (Edisi Kedua). Kuala Lumpur: KPDPNHEP.
- Mangleburg, T. F., Doney, P. M., and Bristol, T. (2004). Shopping with Friends and Teens' Susceptibility to Peer Influence. *Journal of Retailing*. Vol. 80(1), pp. 101-116.
- Manning, K. C. and Sprott, D. E. (2007). Multiple Unit Price Promotions and their Effects on Quantity Purchase Intentions. *Journal of Retailing*. Vol. 83(4), pp. 411-421.
- Pauwels, K. (2007). How Retailer and Competitor Decisions Drive the Long-term Effectiveness of Manufacturer Promotions for Fast Moving Consumer Goods. *Journal of Retailing*. Vol. 83(3), pp. 297-308.