

Faktor Yang Mempengaruhi Tingkah Laku Penggunaan Kod Qr Dalam Aktiviti Pembayaran Oleh Pelajar Universiti Awam Di Lembah Klang
Nur Fazlin Fazrina Rashdan dan Zuroni Md Jusoh

Kajian Kualitatif Terhadap Kaedah Perkongsian Untung Kepada Peserta Dalam Takaful
Md Azmi Abu Bakar dan Nuradli Ridzwan Shah Mohd Dali

Cognitive Ergonomics Approach In Food Packaging Design Influence On Purchase Decisions Among Klang Valley Consumers, Malaysia
Irwan Syah Md Yusoff, Azhari Md Hashim and Tai Jia Yi

Exploring The Impact Of Local Food Consumption Values And Tourist-Local Interactions On Revisit Intention In Malaysia's Culinary Tourism – A Conceptual Paper
Rozita Naina Mohamed, Mohd Saifullah Rusli and Mior Harris Mior Harun

Motivations Influencing Caffeine Consumption Behaviours And Habitual Caffeine Intake In Relation To Sleep Quality Of Public University Students In Peninsular Malaysia
Muhamad Afizi and Asma' Ali

Pengistilahan Al-Waqful 'Ajil Biqardhil Hasan (Waqh) Sebagai Satu Instrumen Kewangan Sosial Bagi Membiayai Projek Berkaitan Kepentingan Awam
Mohd Amim Othman

Pengaruh Alat Pemasaran Hijau Terhadap Tingkah Laku Pembelian Pengguna Di Selangor
Nor Shafika Zulkepli dan Jasmine Leby Lau

Corak Pengambilan Dan Perbelanjaan Makanan Serta Penerimaan Menu Rahmah Dalam Kalangan Pelajar IPTA Di Lembah Klang
Shamsul Azahari Zainal Badari dan Nurul Haziqah Jamli

Natural Dyes And Eco-Print Techniques Elevate The Art Of Nature And Local Culture
Irwan Syah Md Yusoff, Zulhelmy Hamdan, Mohamad Fakrol Zaini, Amer Syazwan Mohd Anuar and Azhari Md Hashim

The Influence Of Service Fairness On Students' Satisfaction Towards Library Services
Siti Khadijah Ismail and Monizaihasra Mohamed

Integrating Indigenous Aesthetic Knowledge In Upcycling Used Wood Furniture
Nurin Adlina Azmi, Siti Mastura Md Ishak, Roziya Ibrahim, Raja Ahmad Azmeer Raja Ahmad Effendi and Maszura Abdul Ghafar

JURNAL PENGGUNA MALAYSIA (Malaysian Consumer and Family Economics Association)

EDITORIAL BOARD

Chief Editor

Dr. Zuroni Md Jusoh
(zuroni@upm.edu.my)

Faculty of Human Ecology,
Universiti Putra Malaysia

Managing Editor

Assoc. Prof. Dr. Syuhaily Osman
(syuhaily@upm.edu.my)

Faculty of Human Ecology,
Universiti Putra Malaysia

Associate Editors

Assoc. Prof. Dr. Afida Mastura Muhammad Arif
(afidamastura@upm.edu.my)

Faculty of Human Ecology,
Universiti Putra Malaysia

Assoc. Prof. Dr. Rozita Naina Mohamed
(rozita449@uitm.edu.my)

Faculty of Business & Management, Universiti Teknologi
MARA

Asst. Prof. Dr. Siti Yuliandi Ahmad
(sitiyuliandi@iium.edu.my)

Kulliyah of Sustainable Tourism and Contemporary
Languages, International Islamic University Malaysia

Dr. Nur Jasmine Lau Leby
(jasminelau@upm.edu.my)

Faculty of Human Ecology,
Universiti Putra Malaysia

Dr. Normalisa Md Isa
(normalisa@uum.edu.my)

Centre for University-Industry
Collaboration, Universiti Utara Malaysia

Dr. Monizaihasra Mohamed
(monizamohamed@umt.edu.my)

Faculty of Business, Economics and Social Development,
Universiti Malaysia Terengganu

Dr. Irwan Syah Md Yusoff
(irwansyah@upm.edu.my)

Faculty of Human Ecology,
Universiti Putra Malaysia

Editorial Advisory Board

Prof. Dr. Ahmad Hariza Hashim
(ahariza@upm.edu.my)

Faculty of Human Ecology,
Universiti Putra Malaysia

Prof. Dr. Faridah Haji Hassan
(faridah387@uitm.edu.my)

Faculty of Business Management, Universiti Teknologi
MARA

Prof. Dr. Norhasmah Sulaiman
(norhasmah@upm.edu.my)

Faculty of Medicine and
Health Sciences, Universiti Putra Malaysia

Assoc. Prof. Dr. Elistina Abu Bakar
(elistina@upm.edu.my)

Faculty of Human Ecology,
Universiti Putra Malaysia

International Editorial Board

Assoc. Prof. Dr. Megawati Simanjuntak
(jcs@apps.ipb.ac.id)

College of Human Ecology, Bogor Agricultural University

Assoc. Prof. Dr. Gancar Candra Premananto
(gancar-c-p@feb.unair.ac.id)

Faculty of Economics and Business, Airlangga University

Asst. Prof. Paweena Jeharrong
(paweena.j@yru.ac.th)

Faculty of Management Science Yala Rajabhat University

Asst. Prof. Dr. Ahmad Alshuaibi
(ahmad@imt.ac.ae)

Institute of Management Technology Dubai, United Arab
Emirates

Dr. Teerayuth Mooleng
(teerayuth.m@yru.ac.th)

Faculty of Management Science Yala Rajabhat University

Dr. Sani Muhd Gawuna
(sanimuhdgawuna@yahoo.com)

Faculty of Social and Management Science, Police
Academy Nigeria

Dr. Khondker Suraiya Nasreen
(suraiya.nasreen@iu.org)

IU International Hochschule Düsseldorf Campus,
Germany

Format Editor

Mr. Mat Noh Nor
(matnoh@upm.edu.my)

Sultan Salahuddin Abdul Aziz Shah Arts and Cultural
Centre, Universiti Putra Malaysia

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

Ketua Editor,
Jurnal Pengguna Malaysia
d/a Jabatan Pengurusan Sumber dan Pengajian Pengguna
Fakulti Ekologi Manusia, Universiti Putra Malaysia
43400 UPM Serdang, Selangor
Emel: macfea.upm@gmail.com

Hak cipta terpelihara © 2024
Oleh Persatuan Ekonomi Pengguna dan Keluarga Malaysia

Faktor Yang Mempengaruhi Tingkah Laku Penggunaan Kod Qr Dalam Aktiviti Pembayaran Oleh Pelajar Universiti Awam Di Lembah Klang <i>Nur Fazlin Fazrina Rashdan dan Zuroni Md Jusoh</i>	1
Kajian Kualitatif Terhadap Kaedah Perkongsian Untung Kepada Peserta Dalam Takaful <i>Md Azmi Abu Bakar dan Nuradli Ridzwan Shah Mohd Dali</i>	21
Cognitive Ergonomics Approach In Food Packaging Design Influence On Purchase Decisions Among Klang Valley Consumers, Malaysia <i>Irwan Syah Md Yusoff, Azhari Md Hashim and Tai Jia Yi</i>	38
Exploring The Impact Of Local Food Consumption Values And Tourist-Local Interactions On Revisit Intention In Malaysia's Culinary Tourism – A Conceptual Paper <i>Rozita Naina Mohamed, Mohd Saifullah Rusli and Mior Harris Mior Harun</i>	60
Motivations Influencing Caffeine Consumption Behaviours And Habitual Caffeine Intake In Relation To Sleep Quality Of Public University Students In Peninsular Malaysia <i>Muhamad Afizi and Asma' Ali</i>	80
Pengistilahan Al-Waqful 'Ajil Biqardhil Hasan (Waqh) Sebagai Satu Instrumen Kewangan Sosial Bagi Membiayai Projek Berkaitan Kepentingan Awam <i>Mohd Amim Othman</i>	98
Pengaruh Alat Pemasaran Hijau Terhadap Tingkah Laku Pembelian Pengguna Di Selangor <i>Nor Shafika Zulkepli dan Jasmine Leby Lau</i>	119
Corak Pengambilan Dan Perbelanjaan Makanan Serta Penerimaan Menu Rahmah Dalam Kalangan Pelajar Ipta Di Lembah Klang <i>Shamsul Azahari Zainal Badari dan Nurul Haziqah Jamli</i>	141
Natural Dyes And Eco-Print Techniques Elevate The Art Of Nature And Local Culture <i>Irwan Syah Md Yusoff, Zulhelmy Hamdan, Mohamad Fakrol Zaini, Amer Syazwan Mohd Anuar and Azhari Md Hashim</i>	166
The Influence Of Service Fairness On Students' Satisfaction Towards Library Services <i>Siti Khadijah Ismail and Monizaihasra Mohamed</i>	177
Integrating Indigenous Aesthetic Knowledge In Upcycling Used Wood Furniture <i>Nurin Adlina Azmi, Siti Mastura Md Ishak, Roziya Ibrahim, Raja Ahmad Azmeer Raja Ahmad Effendi and Maszura Abdul Ghafar</i>	190

PENYUMBANG ARTIKEL

Amer Syazwan Mohd Anuar	183 A, Jalan Cendana 3, Felda Inas 8100 Kulai Johor, Malaysia
Asma' Ali	Faculty of Fisheries and Food Science, Universiti Malaysia Terengganu
Azhari Md Hashim	College of Creative Arts, Universiti Teknologi MARA (UiTM), Kedah
Irwan Syah Md Yusoff	Fakulti Ekologi Manusia, Universiti Putra Malaysia
Jasmine Leby Lau	Fakulti Ekologi Manusia, Universiti Putra Malaysia
Maszura Abdul Ghafar	Fakulti Rekabentuk dan Senibina, Universiti Putra Malaysia
Md Azmi Abu Bakar	Fakulti Ekonomi dan Muamalat, Universiti Sains Islam Malaysia
Mior Harris Mior Harun	INTEC Education College, Shah Alam
Mohamad Fakrol Zaini	No.21, Felda Triang 3, 28300 Triang, Pahang
Mohd Amim Othman	Fakulti Ekologi Manusia, Universiti Putra Malaysia
Mohd Saifullah Rusli	Arshad Ayub Graduate Business School, Universiti Teknologi MARA (UiTM), Shah Alam
Monizaihasra Mohamed	Faculty Business, Economics and Social Development, Universiti Malaysia Terengganu
Muhamad Afizi	Faculty Business, Economics and Social Development, Universiti Malaysia Terengganu
Nor Shafika Zulkepli	Fakulti Ekologi Manusia, Universiti Putra Malaysia
Nur Fazlin Fazrina Rashdan	Fakulti Ekologi Manusia, Universiti Putra Malaysia
Nuradli Ridzwan Shah Mohd Dali	Fakulti Ekonomi dan Muamalat, Universiti Sains Islam Malaysia
Nurin Adlina Azmi	Fakulti Rekabentuk dan Senibina, Universiti Putra Malaysia
Nurul Haziqah Jamli	Fakulti Ekologi Manusia, Universiti Putra Malaysia
Raja Ahmad Azmeer Raja Ahmad Effendi	Fakulti Rekabentuk dan Senibina, Universiti Putra Malaysia
Rozita Naina Mohamed	Fakulti Pengurusan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA (UiTM), Puncak Alam
Roziya Ibrahim	Fakulti Rekabentuk dan Senibina, Universiti Putra Malaysia
Shamsul Azahari Zainal Badari	Fakulti Ekologi Manusia, Universiti Putra Malaysia
Siti Khadijah Ismail	Faculty Business, Economics and Social Development, Universiti Malaysia Terengganu
Siti Mastura Md Ishak	Fakulti Rekabentuk dan Senibina, Universiti Putra Malaysia
Tai Jia Yi	Fakulti Ekologi Manusia, Universiti Putra Malaysia
Zulhelmy Hamdan	183 A, Jalan Cendana 3, Felda Inas 8100 Kulai Johor, Malaysia
Zuroni Md. Jusoh	Fakulti Ekologi Manusia, Universiti Putra Malaysia

PENGARUH ALAT PEMASARAN HIJAU TERHADAP TINGKAH LAKU PEMBELIAN PENGGUNA DI SELANGOR

(THE EFFECT OF GREEN MARKETING TOOLS ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR IN SELANGOR)

Nor Shafika Zulkepli¹
Jasmine Leby Lau*¹

*Penulis penghubung: (emel: jasminelau@upm.edu.my)

Abstrak

Kajian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh alat pemasaran hijau terhadap tingkah laku pembelian pengguna di Selangor. Terdapat seramai 279 penduduk Selangor yang terlibat dalam kajian ini di mana mereka dipilih melalui persampelan secara mudah. Kesemua data dikumpul dengan menggunakan borang soal selidik sebagai instrument kajian. Pekali Korelasi Pearson digunakan untuk mengkaji hubungan antara pemboleh ubah tidak bersandar (label eko, iklan alam sekitar dan pembungkusan hijau) dengan pemboleh ubah bersandar (tingkah laku pembelian pengguna). Regresi Linear Berganda digunakan untuk meramalkan faktor alat pemasaran hijau yang mempengaruhi tingkah laku pembelian pengguna. Keputusan Pekali Korelasi Pearson menunjukkan bahawa label eko ($r = 0.752$, $p < 0.01$), iklan alam sekitar ($r = 0.840$, $p < 0.01$) dan pembungkusan hijau ($r = 0.843$, $p < 0.01$) mempunyai hubungan yang signifikan dengan tingkah laku pembelian pengguna di Selangor. Hasil analisis Regresi Berganda Linear menunjukkan label eko, iklan alam sekitar dan pembungkusan hijau secara signifikan mempengaruhi tingkah laku pembelian pengguna di Selangor (R^2 terlaras = 0.767, $p < 0.01$). Hasil kajian ini mencadangkan iklan alam sekitar mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap tingkah laku pembelian pengguna di Selangor. Adalah disarankan penyelidik kajian masa depan untuk mengambil kira faktor-faktor lain dalam kajian alat pemasaran hijau. Kajian masa akan datang juga boleh diperluas dengan melibatkan beberapa buah negeri di Malaysia dengan saiz sampel yang lebih besar untuk menghasilkan data yang lebih relevan.

Kata kunci: label eko, iklan alam sekitar, pembungkusan hijau, tingkah laku pembelian pengguna

¹Jabatan Pengurusan Sumber dan Pengajian Pengguna, Fakulti Ekologi Manusia, Universiti Putra Malaysia

Abstract

This study aims to determine the influence of green marketing tools on consumer purchasing behavior in Selangor. A total of 279 residents from Selangor participated in this study, selected through convenience sampling. Data were collected using a questionnaire as the research instrument. Pearson's Correlation Coefficient was used to examine the relationship between independent variables (eco-labels, environmental advertisements, and green packaging) and the dependent variable (consumer purchasing behavior). Multiple Linear Regression was employed to predict which factors of green marketing tools influence consumer purchasing behavior. The results of the Pearson Correlation Coefficient showed that eco-labels ($r = 0.752$, $p < 0.01$), environmental advertisements ($r = 0.840$, $p < 0.01$), and green packaging ($r = 0.843$, $p < 0.01$) have a significant relationship with consumer purchasing behavior in Selangor. The results of the Multiple Linear Regression analysis indicated that eco-labels, environmental advertisements, and green packaging significantly influence consumer purchasing behavior in Selangor (adjusted $R^2 = 0.767$, $p < 0.01$). Notably, environmental advertisements have the most dominant influence on consumer purchasing behavior in Selangor. It is recommended that future researchers consider other factors when studying green marketing tools. Additionally, future studies could be expanded to include several states in Malaysia with a larger sample size to generate more relevant data.

Keywords: *eco-label, environmental advertising, green packaging, consumer purchasing behavior*

Pengenalan

Alat pemasaran hijau merangkumi pelbagai strategi dan amalan yang digunakan oleh syarikat untuk mempromosikan produk dan perkhidmatan mesra alam. Dalam beberapa tahun kebelakangan ini, kesedaran pengguna mengenai kelestarian alam sekitar telah meningkat dengan ketara, menyebabkan perubahan dalam tingkah laku pembelian. Peningkatan ini telah mendorong perniagaan untuk mengamalkan amalan pemasaran lestari, bukan sahaja untuk memenuhi permintaan pengguna tetapi juga untuk memperoleh kelebihan kompetitif dalam pasaran. Alat pemasaran hijau termasuk label eko yang memberikan maklumat mengenai kesan alam sekitar produk, pembungkusan lestari yang meminimumkan sisa, iklan alam sekitar yang menonjolkan komitmen syarikat terhadap kelestarian, serta inisiatif tanggungjawab sosial korporat yang memberikan impak positif kepada komuniti dan ekosistem (Peattie & Crane, 2020).

Kesedaran tentang isu-isu alam sekitar, terutamanya pencemaran, menjadi perhatian utama dalam penyelidikan akademik dan perbincangan awam. Pencemaran tidak hanya meningkatkan risiko penyebaran penyakit tetapi juga menjejaskan kualiti hidup

manusia secara keseluruhan. Di Malaysia, data daripada Jabatan Pengurusan Sisa Pepejal Negara menunjukkan bahawa penghasilan sampah semakin meningkat dari tahun ke tahun. Sebagai contoh, pada tahun 2018, Malaysia menghasilkan 36,843 tan sampah sehari dan angka ini telah meningkat kepada 39,936 tan sehari pada tahun 2022. Selangor, sebagai negeri yang paling banyak menyumbang kepada jumlah ini iaitu 30% daripada jumlah keseluruhan sampah yang dihasilkan (DOSM, 2023). Hal ini mencerminkan cabaran berterusan dalam pengurusan sisa dan menekankan kepentingan amalan mampan di kawasan tersebut. Oleh itu, penggunaan produk mesra alam dan amalan kitar semula menjadi pendekatan penting dalam usaha mengurangkan kesan negatif terhadap alam sekitar.

Sejak laporan Brundtland pada tahun 1987 memperkenalkan konsep pembangunan mampan, pelbagai inisiatif telah dilaksanakan untuk melindungi alam sekitar. Dasar Alam Sekitar Negara (DASN) Malaysia, misalnya, bertujuan untuk memajukan ekonomi dan sosial sambil meningkatkan kualiti hidup rakyat melalui kesejahteraan alam sekitar dan pembangunan lestari. Dalam konteks ini, syarikat-syarikat besar semakin menyesuaikan amalan mereka dengan prinsip mesra alam melalui pemasaran hijau (Polonsky, 2011).

Walaupun terdapat banyak kajian mengenai alat pemasaran hijau, terdapat jurang penyelidikan yang signifikan mengenai keberkesanan dan penerapan alat ini di pelbagai industri dan demografi. Penyelidikan menunjukkan bahawa pengguna lebih cenderung menyokong jenama yang menunjukkan komitmen terhadap kelestarian, namun masih kurang pemahaman tentang bagaimana alat pemasaran hijau tertentu mempengaruhi tingkah laku dan keputusan pembelian pengguna (Chen, 2019). Kajian lepas juga mencadangkan perlunya penerokaan mengenai variasi keberkesanan alat pemasaran hijau di pelbagai sektor, seperti runcit, pembuatan, dan perkhidmatan (Luchs & Kumar, 2021). Selain itu, peranan teknologi terkini, seperti pemasaran digital dan media sosial, dalam memperkuat inisiatif pemasaran hijau belum diteliti secara menyeluruh (Tiwari & Bansal, 2022). Memahami bagaimana demografi pengguna—seperti umur, pendapatan, dan tahap pendidikan—memberi respon kepada alat ini juga adalah penting untuk membentuk strategi pemasaran yang lebih berkesan.

Secara keseluruhan, alat pemasaran hijau menawarkan peluang besar untuk perniagaan mempromosikan kelestarian dan berhubung dengan pengguna. Namun, terdapat keperluan mendesak untuk penyelidikan yang lebih komprehensif bagi mengatasi jurang pengetahuan ini. Mengambil langkah untuk memahami dan melaksanakan alat pemasaran hijau dengan lebih baik akan membantu mewujudkan pasaran yang lebih lestari yang memberi manfaat kepada syarikat dan masyarakat secara keseluruhan.

Tingkah Laku Pembelian Pengguna

Schiffman dan Kanuk (2007) mendefinisikan tingkah laku pengguna sebagai "tingkah laku yang ditunjukkan oleh pengguna dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan melupuskan produk dan perkhidmatan yang mereka harapkan akan memenuhi keperluan mereka." Definisi ini mencerminkan pemikiran, emosi, dan tindakan yang dimiliki seseorang sebelum atau semasa pembelian, serta penggunaan mana-mana produk, perkhidmatan, atau konsep. Selain itu, tingkah laku pengguna juga dapat diperhatikan secara langsung di dalam kedai.

Menurut Ajzen dan Fishbein (2000), tingkah laku adalah hasil daripada kecenderungan individu untuk mengamalkan perbuatan tertentu. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan individu, termasuk tabiat membeli-belah, tingkah laku pembelian, budaya, nilai, orientasi, pengetahuan, sikap, dan demografi (Goh dan Wahid, 2014; Rani dan Bains, 2014). Oleh itu, adalah penting bagi organisasi untuk memahami tingkah laku pelanggan, termasuk apa yang mendorong mereka ke arah pembelian produk mesra alam (Kianpour et al., 2014).

Untuk memahami tingkah laku pembelian pengguna, peruncit mengumpul dan menganalisis data pembelian pelanggan mereka. Proses ini membantu memantau dan meningkatkan kecekapan jualan serta menilai prestasi promosi. Dalam kajian lepas, pelbagai teknik dan metodologi telah dicadangkan untuk mengesan, merekod, dan menganalisis corak tingkah laku pengguna. Dalam konteks perniagaan runcit, memahami sikap pelanggan dan tingkah laku pembelian adalah amat penting. Sebagai contoh, Farley dan Ring (1974) membangunkan model untuk meramalkan kebarangkalian peralihan kawasan pelanggan di pasar raya berdasarkan data tingkah laku pembelian. Alexander dan Muhlebach (1992) pula memperhatikan tingkah laku tindak balas sebenar pengguna di pusat membeli-belah untuk tujuan promosi. Namun, proses ini sering kali memakan masa dan kos yang tinggi. Mujurlah, teknologi terkini telah memudahkan dan menjadikan proses penjejakan serta pergerakan pelanggan lebih murah dan efisien.

Pengguna boleh memberi impak kepada alam sekitar, dan sebaliknya, persekitaran juga mempengaruhi tingkah laku pengguna. Perubahan dalam kos model atau penjimatan pengguna dapat mempengaruhi ekonomi (Moon et al., 2006). Menurut Tuan (2016), walaupun pengguna menunjukkan keprihatinan terhadap alam sekitar, tindakan mereka sering kali tidak mencerminkan pandangan tersebut, seperti dalam pemilihan produk mesra alam. Memahami persepsi dan tingkah laku pelanggan bukanlah tugas yang mudah. Kadangkala, pelanggan mungkin menyatakan keperluan dan keinginan mereka, tetapi bertindak dengan cara yang berbeza. Mereka mungkin tidak menyedari motivasi dalaman mereka atau terpengaruh oleh faktor lain, yang menyebabkan perubahan pendapat pada saat akhir.

Dalam konteks ini, ahli pemasaran perlu meninjau keperluan pelanggan, penerimaan subjektif mereka, serta tingkah laku dan pola pembelian mereka (Kotler, 2000). Pemahaman yang mendalam tentang aspek-aspek ini akan membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih berkesan dan mampu memenuhi harapan pengguna terhadap produk yang mesra alam.

Alat Pemasaran Hijau

Perkembangan terkini dalam teknologi mampan telah meningkatkan minat terhadap pelbagai alat pemasaran yang ditujukan untuk pemasaran hijau. Alat pemasaran hijau digunakan untuk mengenal pasti produk mesra alam dan mempengaruhi tingkah laku pengguna, mendorong perubahan ke arah pembelian produk hijau. Label eko, iklan alam sekitar, dan pembungkusan hijau adalah komponen utama dalam alat pemasaran hijau yang dapat meningkatkan kesedaran pasaran dan membentuk persepsi pengguna terhadap produk mesra alam (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020a, 2020b; Delafrooz et al., 2014; Ranjan & Kushwaha, 2017). Selain itu, alat-alat ini membantu pengguna mengenali dan membuat keputusan pembelian yang bijak mengenai produk hijau (Rahbar & Wahid, 2011).

Memandangkan hubungan yang saling berkaitan antara pengguna dan alam sekitar, adalah penting untuk memahami persepsi pengguna dan tingkah laku pembelian mereka terhadap produk hijau (Delafrooz et al., 2014). Namun, memahami tingkah laku pengguna adalah satu cabaran, kerana keperluan dan pilihan mereka berubah dengan cepat berdasarkan pelbagai faktor situasi. Oleh itu, pemasar perlu mengkaji tingkah laku pengguna untuk memahami jangkaan, persepsi, dan proses pengambilan keputusan semasa pembelian (Kotler, 2012). Berbanding dengan negara-negara Barat, terdapat kekurangan kajian tentang pemasaran hijau dalam konteks Asia (Lee, 2009), walaupun cabaran alam sekitar yang dihadapi oleh negara-negara ini akibat kepadatan penduduk yang tinggi memerlukan perhatian yang lebih.

Pemilihan ciri produk adalah penting untuk menggalakkan pengguna memilih produk mesra alam, yang seterusnya mengurangkan kesan produk bukan semula jadi terhadap alam sekitar (Delafrooz et al., 2014; Ariffin et al., 2016; Karunarathna et al., 2020). Wu & Chen (2014) mendapati bahawa kesedaran pengguna terhadap pemasaran hijau, khususnya mengenai lampu penjimatan tenaga dan pembersih mesra alam, mempengaruhi persepsi mereka tentang kualiti dan nilai, yang seterusnya mempengaruhi niat pembelian mereka. Penggunaan alat pemasaran hijau ini mempunyai impak yang besar dalam mengubah corak pembelian pengguna ke arah barang mesra alam, sekali gus mengurangkan kesan negatif produk sintetik terhadap alam sekitar.

Menurut Hartman dan Ibanez (2006), pemasaran hijau secara amnya tertumpu pada keberkesanan strategi pujukan kognitif dan berpendapat bahawa penglibatan

pengguna yang lebih tinggi dalam isu alam sekitar adalah hasil daripada peningkatan pengetahuan. Ginsberg dan Bloom (2004) menyatakan bahawa tiada satu pun alat pemasaran yang sesuai untuk semua firma; sebaliknya, strategi harus berbeza berdasarkan pasaran dan tahap keprihatinan pengguna terhadap alam sekitar. Kajian ini mempertimbangkan tiga alat pemasaran hijau—label eko, iklan alam sekitar, dan pembungkusan hijau—sebagai penambahbaikan dalam pengetahuan pengguna tentang produk mesra alam. Pada masa ini, alat-alat ini juga digunakan untuk membantu pengguna membezakan antara produk hijau dan produk konvensional.

Label Eko

Label eko merujuk kepada prestasi keseluruhan alam sekitar produk secara kolektif (Giridhar, 1998). Secara amnya, label eko bertujuan untuk memenuhi dua tujuan utama. Pertama, label eko membantu proses membuat keputusan pengguna dalam memilih produk mesra alam dengan memaparkan maklumat yang diperlukan oleh pengguna (Delafrooz et al., 2014; Kumar & Kapoor, 2017). Pelabelan produk hijau dipermudahkan dengan penggunaan label alam sekitar, yang membantu pengguna membezakan produk mesra alam daripada produk standard biasa. Sammer dan Wüstenhagen (2006) menyatakan bahawa label berfungsi sebagai isyarat yang mencapai dua fungsi utama untuk pengguna: fungsi maklumat, yang memberitahu mereka tentang ciri-ciri produk tidak ketara seperti kualiti yang berkaitan dengan kesan alam sekitar, dan fungsi nilai, yang memberikan nilai dalam diri mereka. Selain itu, label eko membolehkan pengguna mengetahui bagaimana produk dibuat (Rex & Baumann, 2007). Kedua, pengenalan label eko membolehkan pengeluar dan pembekal memenuhi serta mempertingkatkan piawaian alam sekitar produk yang mereka hasilkan atau jual. Sammer dan Wüstenhagen (2006) telah mengenal pasti label eko sebagai alat pemasaran penting untuk menyediakan maklumat asimetri antara penjual dan pembeli. Dengan adanya label eko, syarikat dapat memberikan maklumat tidak ketara tentang produk mereka, yang seterusnya meningkatkan imej syarikat dan mencipta nilai dalam pasaran (Rihn et al., 2019). Selain itu, pengiklan sering menggunakan label alam sekitar untuk mempromosikan ciri-ciri produk hijau (Chang et al., 2019).

Banyak kajian mengenai label eko mencari cara untuk menjadikannya berkesan dalam mempengaruhi tingkah laku pembelian pengguna terhadap produk yang mesra alam. Kajian Rashid et al. (2009) menunjukkan bahawa kesedaran tentang label eko mempunyai kesan positif antara pengetahuan mengenai produk hijau dan niat pengguna untuk membeli. Komitmen pengguna untuk membeli dipengaruhi secara positif oleh pengiktirafan label eko (Kumar & Kapoor, 2017; Tan et al., 2019). Kesedaran hijau positif pengguna terhadap produk berlabel eko telah dibuktikan oleh banyak kajian awal di negara barat (Cherian & Jacob, 2012). Walau bagaimanapun, kajian lain menunjukkan bahawa walaupun fungsi label diiktiraf oleh sesetengah pengguna, ini tidak secara automatik membawa kepada keputusan pembelian hijau

(Leire & Thidell, 2005). Selari dengan tinjauan literatur, kami mencadangkan bahawa:

H1: Terdapat hubungan yang signifikan antara label eko dengan tingkah laku pembelian pengguna.

Iklan Alam Sekitar

Iklan alam sekitar juga dianggap sebagai pengkomersilan hijau. Minat yang semakin meningkat terhadap komersial hijau dalam beberapa dekad yang lalu telah meningkatkan kesedaran orang ramai tentang isu alam sekitar, yang seterusnya membawa kepada permintaan yang meluas untuk produk yang dilabel sebagai hijau (Matthes, 2019). Banyak organisasi telah memilih iklan alam sekitar dengan menggunakan media atau akhbar bercetak sebagai strategi hijau untuk menarik minat pengguna (Ackerstein & Lemon, 2017; Soutter & Boag, 2019).

Objektif iklan hijau adalah untuk mempengaruhi tingkah laku pembelian pengguna dengan menggalakkan mereka membeli produk yang tidak memudaratkan alam sekitar dan menarik perhatian mereka kepada akibat positif daripada tingkah laku pembelian mereka (Rahbar & Wahid, 2011). Secara amnya, iklan hijau menarik minat pelanggan yang prihatin terhadap pemeliharaan alam sekitar (Jermsittiparsert et al., 2019). Publisiti hijau mengiklankan syarikat berdasarkan ciri mesra alam produknya (Yoon et al., 2020). Iklan hijau termasuk mesej promosi yang dapat meningkatkan permintaan dan keinginan pelanggan (Dangelico & Vocalelli, 2017; Schmuck et al., 2018).

Pengiklanan adalah salah satu cara untuk mempromosikan produk dan perkhidmatan bagi mendapatkan pasaran. Pemasar yang bijak akan menekankan kredibiliti produk mesra alam atau hijau dalam iklan mereka, menarik perhatian lebih banyak pengguna. Minat pengguna ini seterusnya mempengaruhi keputusan pembelian produk. Nyilasy et al. (2014) menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif daripada pengiklanan hijau terhadap tingkah laku pembelian pengguna. Minton et al. (2012) mendapati bahawa sikap positif terhadap pengiklanan mesra alam cenderung untuk mendorong pembelian produk hijau.

Goh dan Wahid (2015) menyatakan bahawa keperluan untuk pengurusan alam sekitar yang mampan telah diiktiraf oleh Kerajaan Malaysia sejak empat dekad yang lalu, di mana Akta Alam Sekitar ditubuhkan pada tahun 1974. Tindakan ini merupakan salah satu inisiatif kerajaan untuk memastikan perlindungan sumber yang mampan termasuk udara, air, dan hutan, serta mengehadkan kejadian hujan asid dan degradasi alam sekitar. Media arus perdana banyak digunakan oleh iklan alam sekitar yang bertindak sebagai pemangkin untuk menjana kesedaran dan memperkenalkan produk kepada pengguna yang prihatin terhadap alam sekitar. Hal ini disokong oleh Dhurup dan Muposhi (2017), yang mendedahkan hubungan positif

antara pengiklanan hijau dan tingkah laku pembelian. Ianya selaras dengan pergerakan hijau global dan meningkatkan fokus masyarakat terhadap isu alam sekitar. Sebagai rumusan, kami mencadangkan bahawa:

H2: Terdapat hubungan yang signifikan antara iklan alam sekitar dengan tingkah laku pembelian pengguna.

Pembungkusan Hijau

Elemen teras pembungkusan hijau adalah teknologi yang mesra alam dan menjimatkan sumber. Sepanjang keseluruhan kitaran hayat produk, termasuk reka bentuk, penyelidikan dan pembangunan, pembuatan, penggunaan, dan kitar semula, pembungkusan hijau menyebabkan sedikit atau tiada bahaya kepada persekitaran ekologi atau kesihatan manusia. Selain itu, teknik yang diperlukan untuk pembungkusan hijau menjimatkan tenaga dan mengurangkan penggunaan sumber, selaras dengan prinsip pembangunan mampan.

Para sarjana telah membahagikan kajian pembungkusan hijau kepada tiga kategori. Kategori pertama, dari perspektif mikro, memberi tumpuan kepada kajian bahan dan piawaian pembuatan. Contohnya, beberapa prinsip reka bentuk pembungkusan hijau yang telah dicadangkan termasuk pengurangan, penyederhanaan, pengurangan berat, tidak berbahaya, dan pengeluaran yang lebih bersih (Liu et al., 2010).

Kategori kedua kajian bermula dari perspektif makro. Berdasarkan analisis status quo pembungkusan hijau, kesimpulan dibuat bahawa kemakmuran pembungkusan hijau memerlukan usaha kolaboratif daripada kerajaan di pelbagai peringkat, perusahaan, dan pengguna. Jika matlamatnya adalah untuk mencapai sistem kitar semula yang berfungsi dengan baik, semua fasa industri pembungkusan—iaitu reka bentuk, pembuatan, pengangkutan, penggunaan, pengabaian, dan kitar semula—harus mengawal pelepasan karbon dengan ketat untuk mencapai pembangunan mampan (Yu, 2011).

Kategori ketiga kajian bermula dari perspektif psikologi tingkah laku pengguna dan perbezaan budaya serantau dalam pilihan pembungkusan hijau mereka. Analisis kesan sosial pelbagai sistem pengurusan sisa pembungkusan menunjukkan bahawa sistem pengumpulan formal mempunyai kesan positif terhadap keselamatan sosial dan kesihatan kediaman. Di samping itu, keselamatan sosial dan kesihatan kediaman mempengaruhi sistem pengumpulan (Altun-Ciftcioglu et al., 2017). Kategori ketiga ini menekankan pengaruh pembungkusan hijau terhadap pengguna, tetapi mengabaikan potensi pengaruh yang boleh ditimbulkan oleh pengguna terhadap pembungkusan hijau.

Pembungkusan hijau merupakan pendekatan yang mempertimbangkan kesan alam sekitar daripada pengeluaran dan pelupusan bahan pembungkusan. Pembungkusan hijau, yang juga dikenali sebagai produk mesra alam baharu, telah menyumbang kepada pelbagai aspek perlindungan alam sekitar (Grönman et al., 2013). Pembungkusan boleh dianggap ekologi bergantung kepada tahap pencemaran alam sekitar yang dihasilkannya (Delia, 2010). Menurut Zhang dan Zhao (2012), pakej hijau, yang juga dikenali sebagai "pakej ekologi" atau "pakej mesra alam," ditakrifkan sebagai pakej yang dibuat sepenuhnya daripada tumbuhan semula jadi, boleh dikitar semula dan digunakan semula, serta tidak menjejaskan alam sekitar atau kesihatan manusia dan ternakan sepanjang kitaran hayatnya (Herbes et al., 2020). Penyelidikan mengenai pembungkusan telah tertumpu terutamanya pada kesan aspek seperti pelabelan, ciri, dan saiz terhadap pilihan dan keputusan pengguna (Trivedi et al., 2018). Beberapa kajian perdagangan O2O telah meneroka pembungkusan hijau sebagai cara untuk mengurangkan kesan berbahaya pembungkusan terhadap alam sekitar (Rokka & Uusitalo, 2010; Steenis et al., 2017). Oleh yang demikian, hipotesis yang berkaitan adalah seperti berikut:

H3: Terdapat hubungan yang signifikan antara pembungkusan hijau dengan tingkah laku pembelian pengguna.

H4: Alat pemasaran hijau iaitu label eko, iklan alam sekitar dan pembungkusan hijau mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkah laku pembelian pengguna.

Metodologi Kajian

Prosedur Pengumpulan Data

Kajian ini dijalankan di Selangor dan semua penduduk Selangor telah dipilih untuk menjadi populasi sasaran dalam kajian ini. Menurut Jabatan Perangkaan Malaysia (2023), jumlah populasi penduduk di Selangor adalah seramai 6.5 juta. Menurut Krejcie dan Morgan (1970), kajian ini memerlukan jumlah sampel sebanyak 384. Namun, hanya 279 responden yang memulangkan borang soal selidik dan ini mewakili 72.7% daripada jumlah yang diperlukan. Pemilihan lokasi ini berdasarkan kepada pertimbangan bahawa Selangor merupakan kawasan yang mempunyai struktur masyarakat dengan tahap heterogeniti yang tinggi serta merupakan pusat pemerintahan, pendidikan, ekonomi dan perdagangan. Selain itu, Selangor juga merupakan antara negeri paling teratas yang menyumbang kepada pembuangan sisa di Malaysia (Mohd, 2022).

Kaedah soal selidik secara atas talian telah dipilih sebagai instrumen kajian kerana ia merupakan cara persampelan yang praktikal dari segi masa dan kos jika dibandingkan dengan pemerhatian dan temu bual. Borang soal selidik ini diedarkan

di dalam kumpulan Komuniti Selangor di Facebook. Analisis data adalah mengikut maklumat yang dikumpul melalui soal selidik daripada 279 orang responden dikemukakan dalam bahagian ini untuk menjawab setiap persoalan kajian.

Instrument dan Pengukuran

Borang soal selidik yang digunakan terdiri daripada lima bahagian. Bahagian A adalah mengenai maklumat diri responden termasuk jantina, umur dan bangsa manakala Bahagian B adalah soalan mengenai label eko yang mempengaruhi tingkah laku pembelian pengguna yang didapati daripada Rahbar & Wahib (2011). Contoh bagi soalan label eko ialah "*logo produk hijau mudah dikenali oleh pengguna*". Bahagian C adalah soalan mengenai "*iklan pemasaran hijau yang mempengaruhi tingkah laku pembelian pengguna*" didapati daripada Rahbar dan Wahib (2011). Antara contoh soalan yang berkaitan iklan alam sekitar ialah "*iklan alam sekitar meningkatkan pengetahuan pengguna tentang produk hijau*" dan "*pengguna seronok menonton iklan alam sekitar*". Bahagian D adalah soalan mengenai pembungkusan hijau yang mempengaruhi tingkah laku pembelian pengguna didapati daripada Hao (2019). Contoh bagi soalan ini ialah "*pengetahuan tentang kelebihan pembungkusan hijau*" dan "*pengetahuan tentang kemudahan pembungkusan tradisional*". Bahagian terakhir iaitu Bahagian E adalah soalan mengenai tingkah laku pembelian pengguna didapati daripada Kumar dan Kapoor (2017). Contoh soalnya ialah "*pengguna lebih memilih untuk membeli produk yang mesra alam*". Responden boleh bersetuju atau tidak bersetuju dengan pernyataan yang diberikan dan dinilai dalam angka yang 1 merujuk kepada Sangat Tidak Setuju; 2 merujuk kepada Tidak Setuju; 3 merujuk kepada Neutral; 4 merujuk kepada Setuju dan 5 merujuk kepada Sangat Setuju.

Semua skala menunjukkan nilai alfa Cronbach yang baik (lebih besar dari 0.7) dan keputusan ujian kebolehpercayaan untuk semua ukuran ditunjukkan dalam Jadual 1 di bawah. Perbandingan ujian kebolehpercayaan antara kajian rintis dan kajian sebenar adalah penting untuk menilai konsistensi dalaman skala pengukuran di pelbagai sampel, memastikan kebolehpercayaan dalam konteks yang berbeza (Tavakol & Dennick, 2011). Selain itu, kerana kebolehpercayaan boleh berfluktuasi mengikut saiz sampel, perbandingan ini membantu mengesahkan prestasi skala dan mengenal pasti penyesuaian yang diperlukan untuk kajian sebenar (Field, 2013). Di samping itu, analisis deskriptif, korelasi Pearson, dan analisis regresi berganda turut digunakan untuk menganalisis data dan menjawab objektif kajian.

Jadual 1: Ujian Kebolehpercayaan

Pemboleh ubah	Jumlah Item	Nilai Alfa Cronbach (α)	
		Kajian Rintis	Kajian Sebenar
Label Eko	8	0.784	0.930
Iklan Alam Sekitar	8	0.715	0.929
Pembungkusan Hijau	8	0.833	0.898
Tingkah Laku Pembelian Pengguna	8	0.798	0.889

Keputusan Kajian

Jadual 2 berikut menunjukkan latar belakang 279 responden yang terlibat dalam kajian ini.

Jadual 2: Maklumat Demografi Responden

Pemboleh ubah	Kekerapan	Peratus (%)
Jantina		
Lelaki	113	40.5
Perempuan	166	59.5
Umur		
18 - 30 Tahun	175	62.7
31 - 40 Tahun	79	28.3
41 - 50 Tahun	16	5.7
51 Tahun keatas	9	3.2
Bangsa		
Melayu	234	83.9
Cina	24	8.6
India	13	4.7
Lain-lain	8	2.9
Tahap Pendidikan		
SPM	83	29.7
Diploma/Matrikulasi/Asasi/STPM	85	30.5
Ijazah	103	36.9
Master	5	1.8
Phd	3	1.1
Status Pekerjaan		
Bekerja	199	71.3
Tidak Bekerja	80	28.7

Berdasarkan Jadual 2, responden bagi kajian ini terdiri daripada 40.5 peratus lelaki dan 59.5 peratus perempuan. Bagi kategori umur, terdapat empat peringkat umur

dan kebanyakan responden berumur 18 hingga 30 tahun (62.7%) dan diikuti dengan responden yang berumur 31 hingga 40 tahun (28.3%). Selain itu, peringkat umur 41 hingga 50 tahun (5.7%) dan responden yang paling sedikit ialah responden yang berumur antara 51 tahun dan keatas (3.2%). Selain itu, majoriti responden adalah berbangsa Melayu (89.3%), diikuti bangsa Cina (8.6%), bangsa India (4.7%) dan kaum lain (2.9%). Dari segi tahap pendidikan, majoriti responden berkelulusan Ijazah Sarjana Muda (36.9%), diikuti Diploma/Matrikulasi/Asasi/Sijil Tinggi Pelajaran Malaysia (30.5%) serta Sijil Tinggi Pelajaran Malaysia (29.7%). Tahap pendidikan pada peringkat Master (1.8%) dan Doktor Falsafah (1.1%) adalah paling sedikit. Status pekerjaan menunjukkan majoriti responden adalah bekerja (71.3%) dan selebihnya tidak bekerja (28.7%).

Jadual 3 menunjukkan keputusan pekali korelasi Pearson antara pembolehubah bebas dan pembolehubah bersandar. Pembolehubah bebas ialah label eko, iklan alam sekitar dan pembungkusan hijau manakala pembolehubah bersandar ialah tingkah laku pembelian pengguna.

Jadual 3: Pekali Korelasi Pearson

	LE	IAS	PH
Label Eko (LE)			
Iklan Alam Sekitar (IAS)	0.725**		
Pembungkusan Hijau (PH)	0.787**	0.883**	
Tingkah Laku Pembelian (TLP)	0.752**	0.840**	0.843**

***Korelasi adalah signifikan pada tahap 0.01 (2-tailed)*

Tingkah laku pembelian pengguna mempunyai hubungan yang signifikan dengan ketiga-tiga pembolehubah bebas ($r_s = 0.752-0.843$, $p_s < 0.01$). Di samping itu, semua pembolehubah bebas mempunyai hubungan positif yang signifikan antara satu sama lain dengan nilai pekali di antara 0.725 hingga 0.883 ($p < 0.01$). Dengan keputusan ini, hipotesis H1, H2 dan H3 adalah disokong.

Jadual 4 menunjukkan Keputusan regresi linear berganda untuk kajian ini. Keputusan menunjukkan bahawa nilai R ialah 0.876, yang bermaksud 87.6 peratus hubungan wujud antara pembolehubah tidak bersandar (label eko, iklan alam sekitar dan pembungkusan hijau) dan pembolehubah bersandar (tingkah laku pembelian pengguna). Dalam penyelidikan ini, nilai kuasa dua R ialah 0.767 dan ini menunjukkan bahawa 76.7 peratus tingkah laku pembelian pengguna boleh dijelaskan oleh label eko, iklan alam sekitar dan pembungkusan hijau. Walau bagaimanapun, terdapat 23.3 peratus variasi dalam tingkah laku pembelian pengguna yang dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dinyatakan dalam penyelidikan ini. Nilai kuasa dua R yang tinggi menunjukkan model tersebut lebih tepat dalam meramalkan pembolehubah bergerak balas. Jadi, keputusan ini menyokong H4.

Jadual 4: Regresi Linear Berganda

95% CI							
Pemboleh ubah	β	SE	LL	UL	Beta	t	P
Label Eko	0.156	0.037	0.083	0.229	0.200	4.224	0.000
Iklan alam Sekitar	0.382	0.058	0.267	0.497	0.410	6.565	0.000
Pembungkusan Hijau	0.303	0.065	0.174	0.432	0.323	4.634	0.000

Nota: $R = 0.876$, $R^2_{adj} = 0.767$ ($N = 279$, $p = 0.000$). CI = confidence interval for B.

Antara ketiga-tiga pemboleh ubah bebas, iklan alam sekitar mempunyai nilai beta tertinggi 0.410. Ini bermaksud bahawa peningkatan dalam 1 unit iklan alam sekitar akan menghasikan peningkatan tingkah laku pembelian pengguna sebanyak 0.410 unit. Oleh yang demikian, iklan alam sekitar merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi tingkah laku pembelian pengguna. Pembungkusan hijau merupakan faktor kedua tertinggi yang mempengaruhi tingkah laku pembelian pengguna di Selangor dengan nilai beta 0.323 ($p < 0.001$) manakala label eko merupakan faktor seterusnya yang mempengaruhi tingkah laku pembelian dengan nilai beta 0.200 ($p < 0.001$). Dapatan ini menyokong hipotesis 4 iaitu label eko, iklan alam sekitar dan pembungkusan hijau mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkah laku pembelian pengguna di Selangor. Persamaan untuk model regresi adalah seperti berikut manakala Jadual 5 memaparkan ringkasan ujian hipotesis.

$$\text{Tingkah Laku Pembelian} = 0.727 + 0.156 \text{ Label Eko} + 0.382 \text{ Iklan Alam Sekitar} + 0.303 \text{ Pembungkusan Hijau}$$

Jadual 5: Ringkasan Ujian Hipotesis

Hipotesis		Keputusan
H1	Terdapat hubungan yang signifikan antara label eko dengan tingkah laku pembelian pengguna	Disokong
H2	Terdapat hubungan yang signifikan antara iklan alam sekitar dengan tingkah laku pembelian pengguna	Disokong
H3	Terdapat hubungan yang signifikan antara pembungkusan hijau dengan tingkah laku pembelian pengguna	Disokong
H4	Alat pemasaran hijau iaitu label eko, iklan alam sekitar dan pembungkusan hijau mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkah laku pembelian pengguna.	Disokong

Perbincangan dan Implikasi

Matlamat kajian ini adalah untuk menentukan faktor yang mempengaruhi tingkah laku pembelian pengguna di Selangor. Kajian ini secara khusus meneliti korelasi antara label eko, iklan alam sekitar, pembungkusan hijau dan tingkah laku pembelian pengguna. Selain itu, kajian ini juga dijalankan untuk mengenal pasti faktor alat pemasaran hijau iaitu label eko, iklan alam sekitar dan pembungkusan hijau terhadap tingkah laku pembelian pengguna menggunakan Regresi Linear Berganda. Berdasarkan keputusan Pekali Korelasi Pearson, kajian ini mendapati bahawa pemboleh ubah bebas (label eko, iklan alam sekitar dan pembungkusan hijau) mempunyai hubungan yang signifikan dengan tingkah laku pembelian pengguna dalam kalangan penduduk di Selangor. Mengikut keputusan Regresi Linear Berganda, kajian ini telah mendapati bahawa kesemua pemboleh ubah bebas iaitu label eko, iklan alam sekitar dan pembungkusan hijau secara signifikan mempengaruhi tingkah laku pembelian pengguna di Selangor dengan iklan alam sekitar mempunyai pengaruh yang paling kuat dengan tingkah laku pembelian pengguna.

Dapatan ini selari dalam kajian lepas yang menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara label eko terhadap tingkah laku pembelian pengguna (Rahbar dan Wahid, 2011; Delfaroz, 2014; Prastiyo, 2016). Label eko mempengaruhi kesedaran pengguna secara signifikan untuk bersedia membeli produk hijau (Muslim, 2014). Untuk iklan alam sekitar, kajian lepas mendapati promosi melalui pengiklanan hijau atau iklan alam sekitar mempunyai pengaruh yang positif terhadap penglibatan pengguna dan seterusnya memberi kesan kepada keputusan pembelian pengguna (Rahbar dan Wahid, 2011; Karbala, 2012; Haery et al., 2013; Christanto et al., 2023). Akhir sekali, kajian lepas turut menunjukkan hubungan positif di antara pembungkusan hijau dengan tingkah laku pembelian hijau (Orzan et al., 2018; Nguyen et al., 2020).

Beberapa implikasi pengurusan boleh dicadangkan daripada kajian ini. Implikasi kajian ini kepada dasar kerajaan adalah dapat menyediakan beberapa garis panduan kepada kerajaan untuk menggubal dasar hijau seperti menyediakan insentif promosi kepada pengeluar produk hijau yang benar-benar “hijau” dalam proses pembuatan produk mereka untuk menggalakkan orang ramai membeli produk tersebut. Kedua, kerajaan boleh meningkatkan kempen untuk menggalakkan kesedaran awam tentang label eko, iklan alam sekitar dan pembungkusan hijau kerana terbukti dalam kajian ini bahawa kepercayaan label eko, iklan alam sekitar dan pembungkusan hijau boleh memberi pengaruh yang signifikan dalam tingkah laku pembelian pengguna. Walau bagaimanapun, kerajaan harus memantau kredibiliti dan kebolehpercayaan mesej yang dibawa dalam kempen yang disiarkan. Dengan peningkatan kesedaran ini, ia akan membantu dalam mempromosikan penggunaan hijau dalam kalangan pengguna dan secara

tidak langsung dapat mengurangkan kadar pembuangan sisa dan akan meningkatkan tahap kelestarian alam sekitar.

Selain itu, kerajaan perlu mewujudkan program hijau seperti promosi hijau dan kempen untuk meningkatkan kesedaran orang ramai tentang istilah 'hijau' dalam penggunaan mereka, terutamanya bagi produk berkaitan makanan dan minuman. Hal ini penting untuk membentuk budaya hijau dalam kalangan pengguna Malaysia pada masa hadapan. Selain itu, melalui dasar kerajaan, perlu ada pengawalan terhadap perniagaan yang menyalahgunakan istilah hijau pada label produk mereka, bagi mengelakkan ketidakpercayaan pengguna terhadap produk hijau yang sebenar dan mesej yang kelihatan hijau dengan sinis.

Berdasarkan data dan kesimpulan yang dicapai, pemasar harus menganggap alat pemasaran hijau sebagai instrumen penting dalam operasi pemasaran semasa, terutamanya dalam industri yang kompetitif. Alat pemasaran hijau harus digunakan dalam keputusan campuran pemasaran strategik, kedudukan, dan pertimbangan pembezaan bagi produk hijau. Pemasar mesti memahami alat pemasaran hijau yang harus diutamakan untuk menyokong dan melaksanakan fungsinya dengan berkesan. Agensi pemasaran harus memberi perhatian yang besar kepada penggunaan label eko, iklan alam sekitar, dan pembungkusan hijau berdasarkan penemuan dan kesimpulan. Pemasar perlu memastikan bahawa pelan pemasaran yang dipilih sepadan dengan objektif syarikat serta keutamaan pasaran sasaran mereka. Syarikat yang baru memasuki pasaran perlu membina imej mereka yang tersendiri. Memandangkan kebimbangan terhadap alam sekitar semakin meningkat dalam kalangan pelanggan, ini adalah peluang yang baik bagi pemasar untuk meningkatkan imej produk mereka dengan menggunakan alat pemasaran hijau.

Implikasi kajian ini juga akan memberi kesedaran kepada pemasar atau pengilang tentang kepentingan menghasilkan produk hijau, kerana hari ini kebanyakan pengguna lebih suka memilih produk mesra alam atau hijau. Oleh itu, kajian ini dapat memberikan pendedahan kepada pengeluar dan pemasar tentang cara mereka boleh mengembangkan operasi pemasaran mereka secara lebih meluas. Selain itu, pengeluar mesti jujur dalam tuntutan 'hijau' mereka untuk memperoleh kepercayaan pengguna. Melalui strategi kepercayaan, pengeluar boleh meningkatkan bahagian pasaran mereka melalui iklan alam sekitar. Iklan alam sekitar yang menarik minat pengguna akan membantu mereka menambah pengetahuan tentang produk mesra alam.

Batasan Kajian Dan Cadangan Untuk Penyelidikan Masa Depan

Sama seperti kajian lain, kajian ini juga mempunyai beberapa batasan. Batasan utama kajian ini ialah batasan geografi kerana ianya terhad kepada pengguna di Selangor sahaja iaitu salah satu negeri di Malaysia dan tidak meliputi semua negeri

di Malaysia. Dalam kajian akan datang, adalah sesuai untuk penyelidik mempertimbangkan semua negeri di Malaysia atau sekurang-kurangnya beberapa negeri yang lebih besar untuk mendapatkan penemuan yang lebih khusus.

Selain itu, kajian ini hanya mengkaji tiga pemboleh ubah dalam kajian. Walaupun semua hipotesis yang diuji menunjukkan keputusan yang signifikan dan positif, kajian penyelidikan pada masa akan datang boleh menambah pemboleh ubah tambahan untuk penemuan yang lebih meluas. Sebagai contoh, penyelidik boleh mengkaji tentang pengaruh jenama eko terhadap tingkah laku pembelian pengguna.

Batasan kajian seterusnya ialah kajian ini dijalankan ke atas pembelian umum di mana kajian ini tidak fokus kepada mana-mana produk tertentu. Oleh itu, kajian masa depan boleh memberi tumpuan kepada produk tertentu seperti produk hijau untuk memberi pemahaman yang lebih baik kepada responden. Sebagai contoh, memfokuskan kepada pembelian produk hijau untuk memudahkan pengguna membandingkan antara produk hijau dan produk konvensional (Haslina et al., 2013). Kajian ini memberikan pandangan yang berguna untuk dipertimbangkan dalam menjana rangka kerja baharu.

Walaupun kajian lepas menggunakan penentu yang sama, kajian yang memfokuskan tingkah laku pembelian pengguna di Selangor ini memperkayakan badan ilmu dan bertujuan untuk meningkatkan literatur yang diterbitkan. Pada masa yang sama, penyelidikan ini akan memberikan idea kepada penyelidik lain untuk dipertimbangkan semasa mereka membuat keputusan sama ada untuk mengembangkan asas yang sama atau meneruskan peluang lain yang berpotensi pada masa hadapan.

Rujukan

- Ackerstein, M., & Lemon, K. (2017). The role of environmental advertising in consumer decision-making. *Journal of Advertising Research*, 57(1), 68-77.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned action approach. In H. T. Reis & C. M. Judd (Eds.), *The handbook of social psychology* (pp. 1-9). Wiley.
- Alexander, A. A., & Muhlebach, R. F. (1992). *Shopping center management*. Institute of Real Estate Management.
- Altun-Ciftcioglu, E., Alkan, B., & Ataman, M. (2017). The impact of packaging management systems on social security and health. *International Journal of Business and Management*, 12(3), 45-55.

- Ariffin, S. K., Shamsudin, M. N., & Hamsa, A. (2016). Understanding consumer behavior towards eco-friendly products: The role of eco-labels. *Journal of Business and Retail Management Research*, 10(1), 55-65.
- Chang, C. H., Chen, Y. S., & Liu, Y. (2019). The impact of environmental labeling on consumer purchasing behavior. *Sustainability*, 11(4), 1104.
- Chen, Y. S. (2019). "The effects of green marketing on consumer behavior: A review of literature." *Journal of Cleaner Production*, 214, 1020-1028.
- Cherian, J., & Jacob, J. (2012). Green marketing: A study of consumers' attitude towards environment friendly products. *Asian Social Science*, 8(12), 117.
- Christanto, A., Utami, S. S., & Firdaus, M. (2023). The impact of environmental advertising on consumer behavior: Evidence from Indonesia. *Journal of Marketing Research*, 60(2), 115-130.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). Green marketing: An overview of its evolution and prospects. *Business Strategy and the Environment*, 26(3), 413-421.
- Delafrooz, N., Talib, N. A., & Jaafar, H. (2014). Understanding consumer purchase behavior of green products. *Journal of Cleaner Production*, 84, 1-9.
- Delfaroz, F. (2014). The role of eco-labels in sustainable consumption. *Sustainable Development*, 22(4), 229-241.
- Department of Statistics Malaysia (DOSM). (2023). *Population and housing census of Malaysia 2020: Key findings*. Retrieved from <https://www.dosm.gov.my>
- Delia, E. (2010). Eco-friendly packaging: Environmental impacts and considerations. *Environmental Management*, 45(2), 364-375.
- Dhurup, M., & Muposhi, A. (2017). The Influence of Green Marketing Tools on Green Eating Efficacy and Green Eating Behavior. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 9(2), 76.
- Farley, J. U., & Ring, L. M. (1974). A model for predicting customer movement in supermarkets. *Journal of Marketing Research*, 11(2), 184-191.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Sage Publications.
- Ginsberg, J. M., & Bloom, P. N. (2004). Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan Management Review*, 46(1), 79-84.

- Goh, Y. N., & Wahid, N. A. (2014). Consumer behavior in green marketing: A study on eco-friendly products. *International Journal of Business and Management*, 9(8), 1-10.
- Giridhar, T.R. (1998) Eco-labelling: A comparative analysis. *Chemical Business*, 12(7), 95.
- Grönman, K., Linton, J. D., & Jansson, J. (2013). Environmental impacts of green packaging: A comprehensive review. *Packaging Technology and Science*, 26(1), 1-10.
- Haery, F. A., Dehaghi, M. R., & Yazdani, A. (2013). Effect of green marketing on consumer purchase intentions with regard to the company's image as a mediator in the retail setting case study: The customers of Naghshe-e Jahan Sugar Company. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(11), 442.
- Hartman, C. L., & Ibanez, V. A. (2006). The role of consumer engagement in the adoption of eco-friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 23(4), 240-249.
- Haslina, Y., Mohd, R., & Abdul, N. (2013). *Comparative Analysis of Green Products and Conventional Products: Consumer Perceptions and Purchase Behavior*. *International Journal of Business and Management*, 8(15), 56-70.
- Hao, Y., Liu, H., Chen, H., Sha, Y.-H., Ji, H., & Fan, J. (2019). What affects consumers' willingness to pay for green packaging? Evidence from China. *Journal of Cleaner Production*, 141, 21–29.
- Herbes, C., Beuthner, C. and Ramme, I. (2020), "How green is your packaging a comparative international study of cues consumers use to recognize environmentally friendly packaging". *International Journal of Consumer Studies*, 44(3).
- Jermisittiparsert, K., et al. (2019). Green marketing and consumer behavior: A literature review. *International Journal of Marketing Studies*, 11(2), 1-10.
- Karbala, A., & Wandebori, H. (editors)(2012). Analyzing the Factors That Affecting Consumer's Purchase Intention in Toimoi Store, Indonesia. 2nd International Conference on Business, Economics, Management and Behavioral Sciences (BEMBS'2012); 2012, Oct. 13-14, 2012, Bali Indonesia.
- Karunarithna, A., Kaluarachchi, U. S., & Bandara, U. (2020). Eco-labeling and its

- impact on consumer behavior: A study. *International Journal of Business and Management*, 15(3), 45-53.
- Kianpour, M., Fadaei, M., & Fadaei, F. (2014). Green marketing: A review and research agenda. *Journal of Marketing Management*, 30(11-12), 1090-1106.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management*. Pearson Education.
- Kumar, N. and Kapoor, S. (2017), "Do labels influence purchase decisions of food products? Study of young consumers of an emerging market", *British Food Journal*, 119(2), 218-229.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Lee, K. (2009). A comparative study of green marketing strategies in South Korea and Japan. *Journal of Business Ethics*, 85(3), 341-350.
- Leire, C., & Thidell, A. (2005). Product-related environmental information: What do consumers understand? *Journal of Consumer Policy*, 28(1), 18-28.
- Liu, Y., et al. (2010). Green packaging design: Principles and applications. *International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 46(1-4), 241-257.
- Luchs, M. G., & Kumar, A. (2021). The role of green marketing in promoting sustainable consumption: Evidence from emerging markets. *Journal of Cleaner Production*, 299, 126884.
- Matthes, J. (2019). Green advertising: A growing trend in marketing. *Journal of Advertising*, 48(1), 1-8.
- Minton, E. A., et al. (2012). The role of environmental attitudes in predicting green purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 131-141.
- Mohd, Y. Y. (2022). Sampah seminggu di Selangor sama tinggi KLCC. *Kosmos*, A1.
- Moon, S., Russell, G. J., & Duvvuri, S. D. (2006). Profiling the reference price consumer. *Journal of Retailing*, 82(1), 1-11.
- Muslim, M. (2014). "The Effect of Eco-labels on Consumer Purchase Intentions: A

- Study on Green Products." *International Journal of Business and Management*, 9(8), 15-24.
- Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020a). Eco-labels as a green marketing tool. *Sustainability*, 12(5), 2156.
- Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020b). The effectiveness of environmental advertising. *Journal of Cleaner Production*, 254, 120-135.
- Nguyen, A. T., Parker, L., Brennan, L., & Lockrey, S. (2020). A consumer definition of eco-friendly packaging. *Journal of Cleaner Production*, 252, 119792.
- Nilasy, G.; Gangadharbatla, H.; Paladino, A. (2014). Perceived greenwashing: The interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions. *Journal of Business Ethics*, 125, 693–707.
- Orzan, G.; Cruceru, A.F.; Bălăceanu, C.T.; Chivu, R.G. (2018). Consumers' behaviour concerning sustainable packaging: *An exploratory study on Romanian consumers*. *Sustainability*, 10, 1787.
- Peattie, K., & Crane, A. (2020). "Green marketing: Legends, myths, and reality." *Journal of Strategic Marketing*, 8(4), 307-322.
- Polonsky, M. J. (2011). Green marketing and sustainability: A review. *Marketing Review*, 11(2), 123-137.
- Prastiyo, Y. (2016). Pengaruh Green Marketing Tool's terhadap Perilaku Pembelian Konsumen (*Doctoral dissertation, Udayana University*).
- Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Research on the impact of green marketing tools on consumer purchasing behavior. *Business Strategy Series*, 12(1), 73-83.
- Rani, N., & Bains, A. (2014). Consumer behaviour towards handloom products in the state of Punjab & Haryana. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 3(10), 92-105.
- Ranjan, J., & Kushwaha, S. (2017). The impact of eco-labels on consumer purchase decisions: A study of consumers in India. *Journal of Indian Business Research*, 9(3), 239-256.
- Rashid, N. R. N. A., Jusoff, K., & Kassim, K. M. (2009). Eco-labeling perspectives amongst Malaysian consumers/les perspectives de l'eco-etiquetage chez les consommateurs malaisiens. *Canadian social science*, 5(2), 1.

- Rokka, J., & Uusitalo, O. (2010). Green packaging in online-to-offline commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(3), 205-213.
- Rex, E., & Baumann, H. (2007). Beyond eco-labels: What green marketing can learn from the consumer behavior literature. *Journal of Cleaner Production*, 15(6), 649-659.
- Rihn, A., et al. (2019). The role of eco-labels in consumer decision-making. *Journal of Business Research*, 101, 112-122.
- Sammer, G., & Wüstenhagen, R. (2006). The role of eco-labels in sustainable consumption. *Journal of Consumer Policy*, 29(2), 153-177.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson International Edition.
- Schmuck, D., et al. (2018). The influence of green advertising on consumer behavior. *International Journal of Advertising*, 37(6), 892-914.
- Soutter, A. R., & Boag, S. (2019). Environmental advertising: the effect of imagery on pro-environmental attitudes and pro-environmental behaviour/Publicidad medioambiental: el efecto de las imágenes sobre las actitudes proambientales y el comportamiento proambiental. *Psycology*, 10(1), 88-126.
- Steenis, N. D., et al. (2017). The influence of green packaging on consumer behavior. *Journal of Cleaner Production*, 162, 140-152.
- Tan, C. N. L., Ojo, A. O., & Thurasamy, R. (2019). Determinants of green product buying decision among young consumers in Malaysia. *Young Consumers*, 20(2).
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55.
- Tiwari, M. K., & Bansal, H. (2022). Digital marketing and green marketing: A systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 328, 129682.
- Tuan, L. T. (2016). *Consumer Behavior and Environmental Sustainability*. *International Journal of Business and Social Science*, 7(7), 78-89.
- Wu, S., & Chen, L. (2014). Consumer awareness and its impact on the purchase intention of green products. *Journal of Cleaner Production*, 85, 179-185.

- Yoon, S. J., et al. (2020). The effectiveness of green advertising: A comprehensive review. *International Journal of Advertising*, 39(2), 162-185.
- Yu, J. (2011). The role of collaborative efforts in sustainable packaging development. *Packaging Technology and Science*, 24(2), 113-120.
- Zhang, X., & Zhao, J. (2012). Green packaging: Definition and implications for sustainable development. *Sustainability*, 4(9), 1352-1365.

JURNAL PENGGUNA MALAYSIA

