

Factors Influencing the Use of Face Masks in Terms of Aesthetic Value and Safety Aspect for Health Among Youth in Kajang During Endemic COVID-19

Irwan Syah Md Yusoff, Azhari Md Hashim and Lee Hui Min

Faktor yang Mempengaruhi Niat Pengguna Terhadap Penggunaan Aplikasi Perkhidmatan Penghantaran Makanan Secara dalam Talian di Sungai Petani, Kedah

Nur Fatin Afrah Mohamad Badrin dan Afida Mastura Muhammad Arif

Pembungkusan Pakaian Mesra Alam: Apa Respon Pengguna?

Nur Asma Hafizah Azahar dan Norzalina Zainudin

Faktor Sosio-demografi, Perbelanjaan Makanan dan Perkaitannya dengan Tahap Keterjaminan Makanan dalam Kalangan Pegawai Penjara di Malaysia

Mohamad Zulkefly Mohamad Yusop, Shamsul Azahari Zainal Badari dan

Nur Aqilah Amalina Jaafar

The Relationship Between Key Determinants and Gen Z's Intention to Purchase Sustainable Products

Lim En Tong, Zuroni Md Jusoh and Norzalina Zainudin

Relationship Between Family Resources, Financial Stress, With Financial Management among Filipino Millennials

Ma. Jesusa Corazon M. Lambert, Zuroni Md Jusoh and Norzalina Zainudin

A Scoping Review of Digital Agritourism in Rural Development Futures

Siti Yuliandi Ahmad, Arina Johari and Susan Hama

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
(syuly@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

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

Faculty of Business & Management, Universiti Teknologi
MARA

Asst. Prof. Dr. Siti Yuliandi Ahmad
(sitiyulindi@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

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

School of Business Management,
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 © 2025
Oleh Persatuan Ekonomi Pengguna dan Keluarga Malaysia

Factors Influencing the Use of Face Masks in Terms of Aesthetic Value and Safety Aspect for Health Among Youth in Kajang During Endemic COVID-19 <i>Irwan Syah Md Yusoff, Azhari Md Hashim and Lee Hui Min</i>	1
Faktor yang Mempengaruhi Niat Pengguna terhadap Penggunaan Aplikasi Perkhidmatan Penghantaran Makanan Secara dalam Talian di Sungai Petani, Kedah <i>Nur Fatin Afrah Mohamad Badrin dan Afida Mastura Muhammad Arif</i>	12
Pembungkusan Pakaian Mesra Alam: Apa Respon Pengguna? <i>Nur Asma Hafizah Azahar dan Norzalina Zainudin</i>	23
Faktor Sosio-demografi, Perbelanjaan Makanan dan Perkaitannya dengan Tahap Keterjaminan Makanan dalam Kalangan Pegawai Penjara di Malaysia <i>Mohamad Zulkefly Mohamad Yusop, Shamsul Azahari Zainal Badari dan Nur Aqilah Amalina Jaafar</i>	47
The Relationship Between Key Determinants and Gen Z's Intention to Purchase Sustainable Products <i>Lim En Tong, Zuroni Md Jusoh and Norzalina Zainudin</i>	69
Relationship Between Family Resources, Financial Stress, With Financial Management among Filipino Millennials <i>Ma. Jesusa Corazon M. Lambert, Zuroni Md Jusoh and Norzalina Zainudin</i>	87
A Scoping Review of Digital Agritourism in Rural Development Futures <i>Siti Yuliandi Ahmad, Arina Johari and Susan Hama</i>	107

PENYUMBANG ARTIKEL

Afida Mastura Muhammad Arif	Faculty of Human Ecology, Universiti Putra Malaysia
Arina Johari	International Islamic University Malaysia
Azhari Md Hashim	College of Creative Arts, Universiti Teknologi MARA (UiTM) Kedah branch campus
Irwan Syah Md Yusoff	Faculty of Human Ecology, Universiti Putra Malaysia
Lee Hui Min	Faculty of Human Ecology, Universiti Putra Malaysia
Lim En Tong	Faculty of Human Ecology, Universiti Putra Malaysia
Ma. Jesusa Corazon M. Lambert	Faculty of Human Ecology, Universiti Putra Malaysia
Mohamad Zulkefly Mohamad Yusop	Faculty of Human Ecology, Universiti Putra Malaysia
	Faculty of Human Ecology, Universiti Putra Malaysia
Norzalina Zainudin	Sustainable Consumption Research Group, Faculty of Human Ecology, Universiti Putra Malaysia
Nur Aqilah Amalina Jaafar	Faculty of Human Ecology, Universiti Putra Malaysia
Nur Asma Hafizah Azahar	Faculty of Human Ecology, Universiti Putra Malaysia
Nur Fatin Afrah Mohamad Badrin	Faculty of Human Ecology, Universiti Putra Malaysia
Shamsul Azahari Zainal Badari	Faculty of Human Ecology, Universiti Putra Malaysia
Siti Yuliandi Ahmad	International Islamic University Malaysia
Susan Hama	Yala Rajabhat University, Thailand
Zuroni Md Jusoh	Faculty of Human Ecology, Universiti Putra Malaysia

PEMBUNGKUSAN PAKAIAN MESRA ALAM: APA RESPON PENGGUNA?

Nur Asma Hafizah Azahar¹
Norzalina Zainudin^{*1, 2}

*Penulis Penghubung: (emel : norzalina@upm.edu.my:)

Abstrak

Kajian ini bertujuan untuk mengenalpasti hubungan di antara kesedaran alam sekitar, persepsi nilai dan imej jenama terhadap tingkah laku pembelian pakaian dengan pembungkusan mesra alam. Soal selidik dijalankan terhadap pengguna di Puchong, Selangor dengan penglibatan seramai 267 orang responden. Analisis menunjukkan bahawa lebih separuh (55%) daripada responden berada pada tahap pembelian pakaian dengan pembungkusan mesra alam yang tinggi. Konstruk kesedaran alam sekitar, nilai persepsi, dan imej jenama mencatatkan nilai Min yang sederhana hingga tinggi (3.558-3.831) yang mencerminkan bahawa responden mempunyai tahap keprihatinan, penilaian positif serta persepsi imej jenama yang memberangsangkan. Hasil analisis korelasi juga menunjukkan bahawa terdapat hubungan yang positif di antara kesedaran alam sekitar ($r=0.687$), persepsi nilai ($r=0.674$) dan imej jenama ($r=0.573$) dengan tingkah laku pembelian. Hal ini menunjukkan bahawa pengguna yang lebih peka terhadap isu alam sekitar cenderung untuk memilih produk dengan pembungkusan mesra alam. Selain itu, imej jenama yang positif dan persepsi nilai terhadap pembungkusan juga terbukti mempengaruhi keputusan pembelian. Penemuan ini menegaskan bahawa pembungkusan pakaian mesra alam berfungsi sebagai isyarat penting yang membentuk persepsi pengguna dan meningkatkan niat pembelian mereka. Implikasi kajian ini mencadangkan agar jenama pakaian terus melabur dan berkomunikasi secara strategik mengenai inisiatif pembungkusan lestari untuk meningkatkan daya saing pasaran.

Kata Kunci: Pembungkusan Mesra Alam, Tingkah Laku Pembelian, Imej Jenama, Nilai Persepsi, Kelestarian.

Abstract

This study aims to identify the relationship between environmental awareness, perceived value, and brand image with the purchase behaviour of clothing with eco-friendly packaging. A survey was conducted among consumers in Puchong, Selangor involving a total of 267 respondents. The analysis shows that more than half (55%) of

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

²Kumpulan Penyelidikan Penggunaan Lestari, Fakulti Ekologi Manusia, Universiti Putra Malaysia

respondents were at a high level of clothing purchase with eco-friendly packaging, while the constructs of environmental awareness ($r=0.687$), perceived value ($r=0.674$), and brand image ($r=0.573$) recorded moderate to high Mean values (3.558-3.831). The correlation analysis results indicate that there is a significant and positive relationship between environmental awareness, perceived value, brand image, and purchase behaviour. This suggests that consumers who are more sensitive to environmental issues tend to choose products with eco-friendly packaging. Furthermore, a positive brand image and the perceived value of the packaging have also been proven to influence purchasing decisions. These findings confirm that eco-friendly clothing packaging serves as an important signal that shapes consumer perceptions and enhances their purchase intentions. The implications of this study suggest that clothing brands should continue to invest in and strategically communicate sustainable packaging initiatives to enhance market competitiveness.

Keywords: *Eco-Friendly Packaging, Purchase Behavior, Brand Image, Perceived Value, Sustainability.*

Pengenalan

Isu kelestarian telah menjadi agenda utama global, terutamanya dalam konteks pengurusan sumber dan sisa pepejal. Walaupun terdapat tumpuan yang meluas terhadap impak alam sekitar daripada proses pengeluaran tekstil, satu aspek yang sering terlepas pandang tetapi mempunyai kesan kumulatif yang besar ialah sisa yang dihasilkan oleh pembungkusan produk pakaian. Industri fesyen, didorong oleh model 'fesyen pantas' (*fast fashion*) dan ledakan e-dagang, telah menyaksikan peningkatan eksponen dalam penggunaan bahan pembungkusan sekali guna seperti plastik dan bahan *polystyrene* (Choi & Hwang, 2020). Malaysia, sebagai sebuah negara dengan ciri urbanisasi dan peningkatan populasi memperlihatkan dilema dalam menangani kesan penggunaan yang tidak lestari dalam industri pakaian pada masa kini. Kemudahan pembelian secara dalam talian terus melonjakkan pembelian pengguna, terutamanya di kawasan metropolitan seperti Lembah Klang. Dianggarkan sebahagian besar sisa pepejal yang dijana di kawasan bandar datang daripada pembungkusan barangan pengguna.

Berdasarkan kajian daripada Cristi dan Godfrey (2019) isu plastik sekali pakai dan bahan tidak terbiodegradasi adalah kebimbangan alam sekitar yang ketara kerana kesannya kepada pencemaran alam sekitar. Plastik sekali pakai, seperti bahan pembungkusan, direka untuk kegunaan jangka pendek tetapi selalunya berakhir sebagai bahan buangan yang tidak mudah terbiodegradasi. Bahan-bahan ini boleh mengambil masa ratusan tahun untuk terurai, yang membawa kepada pengumpulan di tapak pelupusan sampah, lautan dan habitat semula jadi yang lain. Menurut Bharadwaj, Yadav dan Varshney (2015) pelupusan dan kitar semula bahan pembungkusan yang tidak boleh terbiodegradasi sememangnya menimbulkan

cabaran yang ketara disebabkan kesan alam sekitar dan kesukaran mengurus sisanya. Bahan pembungkusan tidak terbiodegradasi, seperti jenis plastik dan gentian sintetik tertentu, tidak mudah terbiodegradasi dalam persekitaran. Apabila bahan ini digunakan dalam pembungkusan pakaian dan mencapai penghujung kitaran hayatnya, ia boleh menyumbang kepada pencemaran dan pengumpulan sisa jika tidak dilupuskan atau dikitar semula dengan betul (*Plastic Pollution*, 2021). Bagi menangani cabaran pelupusan dan kitar semula bahan pembungkusan tidak terbiodegradasi memerlukan kesedaran awam untuk menggalakkan amalan mampan dan meminimumkan bahaya alam sekitar (Bharadwaj, Yadav & Varshney, 2015).

Selain itu, isu pembungkusan yang berlebihan dan penggunaan bahan yang berlebihan dalam pembungkusan pakaian memberikan cabaran besar untuk amalan mesra alam dalam industri fesyen. Pembungkusan lebihan ini bukan sahaja menjejaskan sistem pengurusan sisa tetapi juga menyumbang kepada peningkatan sisa tapak pelupusan, memburukkan lagi kesan alam sekitar. Tambahan pula, pembungkusan yang berlebihan boleh mempengaruhi persepsi pengguna terhadap komitmen jenama terhadap kemampanan. Dalam era di mana pengguna semakin sedar tentang amalan mesra alam, pembungkusan yang berlebihan mungkin menunjukkan kekurangan tanggungjawab alam sekitar. Pengguna lebih cenderung untuk memilih jenama yang mengutamakan pembungkusan minimum dan boleh dikitar semula, mencerminkan keutamaan yang semakin meningkat untuk pilihan fesyen yang mampan (Chen, 2016). Adalah penting bagi peniaga yang memfokuskan pada pembungkusan pakaian mesra alam untuk mencapai keseimbangan antara melindungi produk semasa transit dan meminimumkan penggunaan bahan (Zhang & Zhao, 2012).

Menyedari kesan alam sekitar ini, pengeluar pakaian jenama antarabangsa mahupun tempatan telah mula memperkenalkan pembungkusan mesra alam seperti kotak kadbod kitar semula atau beg terbiodegradasi sebagai sebahagian daripada strategi tanggungjawab sosial korporat (CSR) mereka. Peralihan kepada pembungkusan pakaian mesra alam mungkin menimbulkan cabaran kepada pengeluar seperti ketersediaan, kos dan prestasi berbanding dengan bahan pembungkusan tradisional. Pengeluar juga perlu mempertimbangkan faktor seperti ketahanan, perlindungan dan estetika apabila memilih penyelesaian pembungkusan mesra alam ini bagi memastikan ianya memenuhi kedua-dua keperluan alam sekitar dan praktikal. Namun begitu, cabaran sebenar dalam isu peralihan kepada pembungkusan mesra alam ini adalah pengguna. Penerimaan dan keutamaan pengguna untuk produk dan amalan yang mampan ini dilihat faktor utama kejayaan dalam menangani isu ini. Walaupun pengguna kini dilihat semakin mencari pilihan mesra alam dan lebih cenderung untuk menyokong jenama yang menunjukkan komitmen terhadap kemampanan, kesan khusus pembungkusan mesra alam terhadap tingkah laku pembelian pakaian pengguna di Malaysia masih kurang diterokai. Sehubungan dengan itu, kajian ini adalah untuk mengenal pasti hubungan di antara kesedaran

alam sekitar, nilai persepsi dan imej jenama terhadap pembungkusan pakaian dan tingkah laku pembelian pakaian pengguna di Puchong, Selangor.

Kajian lepas di Malaysia mengenai pembungkusan mesra alam kebanyakannya tertumpu kepada produk makanan dan barangan umum (Samah et al., 2024; Moorthy et al., 2021), manakala kajian khusus tentang pembungkusan pakaian masih sangat terhad. Selain itu, hubungan antara kesedaran alam sekitar, persepsi nilai dan imej jenama terhadap penggunaan pembungkusan pakaian mesra alam belum diterokai secara menyeluruh. Lebih ketara, tiada kajian setempat dilaksanakan di Puchong, Selangor, walaupun kawasan ini mempunyai ramai pengguna aktif e-dagang dan peniaga pakaian perusahaan kecil SME. Justeru, wujud keperluan untuk menjalankan kajian khusus bagi memahami bagaimana ketiga-tiga faktor ini mempengaruhi penerimaan pengguna di Puchong terhadap pembungkusan pakaian mesra alam. Hasil kajian ini diharapkan dapat membantu dalam memberikan input dan pengetahuan kepada pengeluar bagi membolehkan syarikat menyesuaikan strategi pembungkusan mereka agar sejajar dengan pilihan pengguna. Walaupun terdapat beberapa cabaran, peralihan ke arah pembungkusan pakaian mesra alam sejajar dengan keutamaan pengguna untuk produk dan amalan yang mampan. Pengguna semakin mencari pilihan mesra alam dan lebih cenderung untuk menyokong jenama yang menunjukkan komitmen terhadap kemampanan melalui pilihan pembungkusan mereka.

Kajian Literatur

Pembungkusan Pakaian Mesra Alam

Pembungkusan pakaian mesra alam atau *ecowrap* merujuk kepada bahan dan amalan pembungkusan yang mempunyai kesan negatif minimum terhadap alam sekitar di sepanjang kitaran hayatnya (Forest Package, 2024). Pembungkusan ini direka untuk mengurangkan sisa, penggunaan tenaga, dan pencemaran berbanding kaedah pembungkusan tradisional. Ia selalunya melibatkan penggunaan bahan kitar semula atau terbiodegradasi, mengurangkan saiz dan berat pembungkusan, serta menggalakkan kebolehgunaan semula atau keboleh kitar semula (PR Newswire, 2024; Forest Package, 2024). Pelaburan dalam pembungkusan pakaian mesra alam bukan sahaja menyokong pemuliharaan alam sekitar tetapi juga memberikan peluang untuk pertumbuhan jenama dan penglibatan pengguna dalam industri fesyen yang semakin tertumpu kepada kelestarian. Bagi industri fesyen, pembungkusan bukan sahaja berfungsi melindungi produk, tetapi juga memainkan peranan penting dalam imej jenama dan persepsi pengguna terhadap tanggungjawab sosial dan alam sekitar syarikat. Menurut Niinimäki (2020), industri fesyen adalah salah satu penyumbang terbesar kepada pencemaran global, dan inovasi dalam pembungkusan boleh mengurangkan impak ini secara signifikan. Pembungkusan mesra alam pakaian termasuk penggunaan bahan terbiodegradasi, kitar semula, dan bahan yang

boleh diguna semula seperti kertas kitar semula, plastik biopolimer, serta kotak kadbod yang diperbuat daripada serat lestari.

Kajian juga mendapati bahawa pembungkusan pakaian yang mampan bukan sahaja mengurangkan jejak karbon, tetapi juga memenuhi permintaan pengguna yang semakin mementingkan kelestarian alam sekitar (Pringle & Singh (2019). Hal ini termasuk penggunaan dakwat berasaskan air, reka bentuk pembungkusan minimalis yang mengurangkan sisa, serta pendekatan logistik yang lebih cekap tenaga. Sementara itu, Magnier & Schoormans (2015) menunjukkan bahawa pengguna cenderung memberikan kepercayaan yang lebih tinggi kepada jenama yang menggunakan pembungkusan lestari, kerana ia mencerminkan komitmen syarikat terhadap tanggungjawab sosial korporat. Penggunaan pembungkusan mesra alam juga boleh meningkatkan kesetiaan pelanggan, terutamanya di kalangan generasi muda yang lebih prihatin terhadap isu alam sekitar. Peralihan kepada pembungkusan pakaian mesra alam dilihat sebagai langkah strategik yang bukan sahaja membantu melindungi alam sekitar, tetapi juga meningkatkan reputasi jenama di pasaran global yang kompetitif. Inisiatif pembungkusan mesra alam juga adalah sejajar dengan prinsip kemampanan yang dianjurkan oleh organisasi seperti Gabungan Pembungkusan Lestari. Prinsip-prinsip ini menekankan kepada meminimumkan jejak karbon di sepanjang kitaran hayat produk, bermula daripada sumber bahan kepada pelupusan. Pilihan mesra alam, bukan sahaja menyumbang kepada pemuliharaan alam sekitar tetapi juga memenuhi keutamaan pengguna dan meningkatkan jualan bersih pemilik jenama sebanyak dua hingga empat peratus (*Forest Package*, 2024), yang akhirnya membawa kepada masa depan yang lebih mampan untuk industri dan komuniti di seluruh dunia (Verghese, K., Lewis, H., & Fitzpatrick, L. 2012).

Kajian menunjukan bahawa semakin ramai pengguna hari ini terutamanya golongan milenium yang semakin sedar tentang alam sekitar melihat kepentingan pembungkusan mesra alam (*Forest Package*, 2024). Laporan yang dikeluarkan sempena Hari Bumi menunjukkan bahawa walaupun harga barangan meningkat dengan ketara disebabkan oleh inflasi global, pengguna semakin bersedia untuk membayar lebih bagi produk dengan pembungkusan yang mampan. Lebih 82 peratus daripada responden bersedia membayar lebih untuk pembungkusan mampan, iaitu meningkat empat mata daripada tahun 2022, dan lapan mata sejak tahun 2021. Hal ini menandakan bahawa walaupun dengan keadaan ekonomi yang semakin mencabar, alam sekitar tetap menjadi keutamaan pengguna terutama pengguna muda (18-24 tahun) yang lebih bersedia dan mendahului sebanyak 90 peratus berbanding kategori umur yang lain (*PR Newswire*, 2024). Dalam konteks Malaysia, penyelidikan oleh *Euromonitor International* menunjukkan pasaran yang semakin meningkat untuk produk hijau, didorong oleh peningkatan kesedaran alam sekitar dan inisiatif kerajaan yang menggalakkan kemampanan (Euromonitor International, 2019). Selain itu, kajian oleh Persatuan Pengilang Plastik Malaysia (MPMA) melaporkan bahawa pengguna Malaysia menjadi lebih selektif tentang

pembelian mereka, mengutamakan produk dengan pembungkusan mesra alam berbanding alternatif konvensional (MPMA, 2020).

Kesedaran Alam Sekitar

Kesedaran alam sekitar terhadap pembungkusan pakaian merujuk kepada kesedaran, sikap, dan tingkah laku individu serta perniagaan terhadap kesan bahan dan amalan pembungkusan dalam industri pakaian terhadap alam sekitar (Abrar, Sibtain & Shabbir, 2021). Kesedaran alam sekitar terhadap pembungkusan pakaian merangkumi pemahaman yang mendalam tentang implikasi ekologi pilihan pembungkusan, termasuk penggunaan bahan, proses pengeluaran dan kaedah pelupusan. Ia melibatkan pendekatan proaktif dalam memilih penyelesaian pembungkusan yang mampan seperti bahan kitar semula, alternatif terbiodegradasi dan pengurangan sisa pembungkusan. Kesedaran ini turut mencerminkan komitmen untuk meminimumkan jejak karbon, mempromosikan pembungkusan mesra alam serta menyelaraskan strategi pembungkusan dengan nilai dan prinsip kelestarian. Secara keseluruhannya, kesedaran alam sekitar dalam pembungkusan pakaian mencerminkan perspektif holistik yang mengintegrasikan pertimbangan alam sekitar dalam setiap keputusan pembungkusan bagi menyokong kemampanan dan mengurangkan kesan industri terhadap alam sekitar (Moser, 2016).

Berdasarkan Teori Nilai-Kepercayaan-Norma (*Value–Belief–Norm (VBN) Theory*) (Stern et al., 1999), kesedaran alam sekitar biasanya berkait dengan nilai, kepercayaan dan keyakinan asas individu tentang pentingnya menjaga alam sekitar. Kesedaran ini adalah bermaksud kesedaran terhadap masalah alam sekitar, seperti pencemaran atau penggunaan bahan tidak lestari. Jadi, pengguna yang sedar tentang isu alam sekitar akan mempengaruhi norma peribadi dan tingkah laku pembelian mesra alam. Kesedaran alam sekitar terhadap pembungkusan pakaian adalah aspek penting dalam fesyen yang mampan. Kajian menunjukkan kebimbangan pengguna tentang kesan daripada pembungkusan dalam industri fesyen terhadap alam sekitar diterjemahkan dengan kecenderungan pengguna untuk lebih memilih produk dengan pembungkusan mesra alam (Magnier & Cri , 2015). Bahan pembungkusan memainkan peranan penting dalam persepsi pengguna terhadap kemampanan, dengan pembungkusan berasaskan kertas sering dilihat sebagai lebih mesra alam berbanding pembungkusan plastik (Allegra, Lewis & Stanley, 2012). Untuk menangani kebimbangan ini, perniagaan dalam industri fesyen boleh mempertimbangkan untuk menggunakan bahan pembungkusan yang mampan seperti kertas kitar semula, kadbod atau plastik terbiodegradasi. Selain itu, memberikan maklumat kepada pengguna tentang sifat mesra alam pembungkusan boleh membantu meningkatkan kesedaran dan mempengaruhi keputusan pembelian (Verghese et al., 2015). Bekerjasama dengan pengguna untuk membangunkan penyelesaian pembungkusan yang memenuhi kedua-dua pilihan alam sekitar dan estetik juga boleh memberi manfaat (Furlong, 2015). Secara keseluruhannya,

meningkatkan kesedaran alam sekitar tentang pembungkusan pakaian dan melaksanakan amalan pembungkusan mampan boleh membantu jenama fesyen memenuhi jangkaan pengguna untuk pembungkusan mesra alam dan menyumbang kepada industri yang lebih mampan.

H1: Terdapat hubungan yang signifikan antara kesedaran alam sekitar terhadap pembungkusan mesra alam dan tingkah laku pembelian pakaian oleh pengguna di Puchong, Selangor.

Persepsi Nilai

Berdasarkan teori VBN, persepsi nilai lebih bersifat penilaian kognitif pengguna terhadap manfaat sesuatu produk atau tindakan. Nilai ini mampu menguatkan norma peribadi yang memberikan rasa tanggungjawab moral untuk membuat pilihan lestari. Persepsi atau tanggapan nilai terhadap pembungkusan pakaian merujuk kepada penilaian subjektif yang dibuat oleh pengguna berkenaan faedah dan utiliti yang mereka rasakan atau kaitkan dengan pembungkusan produk pakaian. Ia merangkumi persepsi keseluruhan pengguna terhadap pembungkusan dari segi kefungisian, estetika, kualiti, dan kaitannya dengan keperluan dan pilihan mereka. Pengguna mungkin melihat nilai dalam pembungkusan pakaian berdasarkan pelbagai faktor seperti ketahanan dan ciri perlindungan pembungkusan, daya tarikan visual dan elemen reka bentuk yang meningkatkan persembahan produk, kemudahan penggunaan dalam menyimpan atau membawa item pakaian, dan sifat mesra alam bahan pembungkusan. Selain itu, persepsi nilai pembungkusan pakaian juga boleh dipengaruhi oleh faktor seperti reputasi jenama, persepsi eksklusif atau kemewahan yang dikaitkan dengan pembungkusan premium, dan hubungan emosi atau elemen penceritaan yang digabungkan ke dalam reka bentuk pembungkusan. Persepsi nilai terhadap pembungkusan pakaian memainkan peranan penting dalam membentuk sikap dan keputusan pembelian dengan meningkatkan pengalaman keseluruhan produk dan mewujudkan tanggapan positif terhadap jenama (Alamsyah, Syarifuddin & Rahmi, 2018).

Persepsi nilai terhadap reka bentuk pembungkusan telah dikaji secara meluas sepanjang dekad yang lalu dalam mempengaruhi tingkah laku positif pengguna dan keputusan pembelian (Hassan et al., 2022; Sivapalan et al., 2021; D'Souza, Taghian, & Lamb, 2006). Kajian juga telah mengenal pasti dimensi utama yang menyumbang kepada persepsi nilai, termasuk daya tarikan estetik, atribut berfungsi dan makna simbolik yang tertanam dalam pembungkusan. Elemen estetik seperti skema warna, tipografi, dan reka bentuk grafik memainkan peranan penting dalam membentuk tanggapan dan persepsi awal pengguna terhadap kualiti produk (Bloch, Sherrell, & Ridgway, 2003). Aspek fungsi, seperti kebolehgunaan pembungkusan, ketahanan, dan kelestarian alam sekitar, juga menyumbang kepada penilaian utiliti dan kepuasan pengguna selepas pembelian (Hassan et al., 2022; Curtis & Abratt, 2013). Selain itu,

atribut simbolik yang disampaikan melalui pembungkusan, seperti warisan jenama atau amalan mesra alam, mempengaruhi persepsi pengguna terhadap ketulenan jenama dan penjajaran dengan nilai peribadi (D'Souza, Taghian, & Lamb, 2006). Memahami persepsi nilai oleh pengguna terhadap pembungkusan mesra alam ini adalah penting bagi pengeluar yang ingin meningkatkan pembezaan jenama dan penglibatan pengguna. Dengan menjajarkan elemen pembungkusan secara strategik dengan jangkaan dan pilihan pengguna, jenama boleh menyampaikan cadangan nilai secara berkesan, membezakan diri mereka dalam pasaran yang kompetitif dan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Sehubungan dengan itu, hipotesis kajian adalah seperti berikut:

H2 : *Terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi nilai terhadap pembungkusan mesra alam dan tingkah laku pembelian pakaian oleh pengguna di Puchong, Selangor.*

Imej Jenama

Imej jenama dalam pembungkusan pakaian merujuk kepada persepsi dan reputasi keseluruhan berkaitan dengan jenama pakaian tertentu berdasarkan reka bentuk pembungkusannya. Ia merangkumi elemen visual, mesej dan emosi yang ditimbulkan oleh pembungkusan, mencerminkan identiti, nilai dan kedudukan jenama dalam pasaran. Imej jenama yang kukuh dalam pembungkusan pakaian menyampaikan rasa kualiti, gaya dan keunikan. Teori Ekuiti Jenama (*Brand Equity Theory*) menyatakan nilai tambah yang dimiliki oleh sesuatu jenama boleh mewujudkan kesan yang berkekalan kepada pengguna dan membezakan jenama daripada pesaing (Aaker, 1991). Selain itu, imej dapat berfungsi sebagai gambaran visual personaliti jenama, mempengaruhi persepsi pengguna, keputusan pembelian dan kesetiaan. Reka bentuk pembungkusan pakaian yang berkesan boleh meningkatkan pengiktirafan terhadap jenama, membina kepercayaan dan menjalin hubungan dengan pengguna, yang mana akhirnya menyumbang kepada kejayaan dan daya saing jenama dalam pasaran (Wan, 2017).

Imej jenama juga bukan setakat elemen visual tetapi juga deria yang disampaikan oleh pembungkusan, seperti warna, logo, grafik dan teks, yang menyumbang kepada pembentukan identiti dan kedudukan jenama dalam fikiran pengguna. Imej jenama pembungkusan pakaian juga termasuk tindak balas emosi dan kognitif yang ditimbulkan oleh pembungkusan, seperti perasaan kualiti, kemampanan dan keselarasan dengan nilai peribadi. Pengguna boleh membuat pertimbangan tentang nilai jenama, ketulenan dan daya tarikan keseluruhan berdasarkan persembahan pembungkusan, yang boleh mempengaruhi keputusan pembelian dan kesetiaan mereka terhadap jenama. Pada dasarnya, imej jenama pembungkusan pakaian merangkumi persepsi holistik yang dimiliki pengguna terhadap jenama pakaian melalui elemen pembungkusannya dan makna yang diatribusikan kepada mereka

(Keller, 1993). Kajian dalam bidang fesyen mendapati pembungkusan menyumbang kepada persepsi ini dengan menyampaikan aspek personaliti jenama, kualiti, dan eksklusif (Underwood et al., 2001). Estetika visual, pilihan bahan dan inisiatif kemampanan yang dicerminkan dalam pembungkusan pakaian sama ada boleh mengukuhkan atau mengurangkan imej jenama yang diingini. Kajian oleh Smith (2015) menonjolkan kepentingan strategik reka bentuk pembungkusan dalam membentuk imej jenama dalam industri fesyen. Kajian-kajian ini menekankan bagaimana atribut pembungkusan seperti warna, tipografi dan reka bentuk struktur mempengaruhi persepsi pengguna terhadap prestij jenama, mesra alam dan tarikan jenama keseluruhan. Tambahan pula, pembungkusan dalam fesyen berfungsi bukan sahaja sebagai cara perlindungan dan penghantaran produk tetapi juga sebagai alat bercerita yang menyampaikan naratif dan nilai jenama (Vigneron & Johnson, 2004). Reka bentuk pembungkusan yang berkesan bergerak sejajar dengan strategi kedudukan jenama dalam mencipta pengalaman jenama yang tidak dapat dilupakan dan memupuk hubungan emosi dengan pengguna (Chun & Davies, 2019). Keseluruhannya, imej jenama dalam konteks pembungkusan pakaian adalah konsep multidimensi yang merangkumi reka bentuk visual, kualiti bahan, kefungsan dan kemampanan. Ianya berfungsi sebagai komponen penting dalam strategi jenama industri fesyen dalam mempengaruhi persepsi pengguna, gelagat pembelian dan kesetiaan jenama. Sehubungan dengan itu, imej jenama memainkan peranan penting dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian pengguna dalam industri fesyen, di mana pembungkusan berfungsi sebagai titik sentuh penting yang mempengaruhi persepsi ini. Justeru, hipotesis kajian adalah seperti berikut:

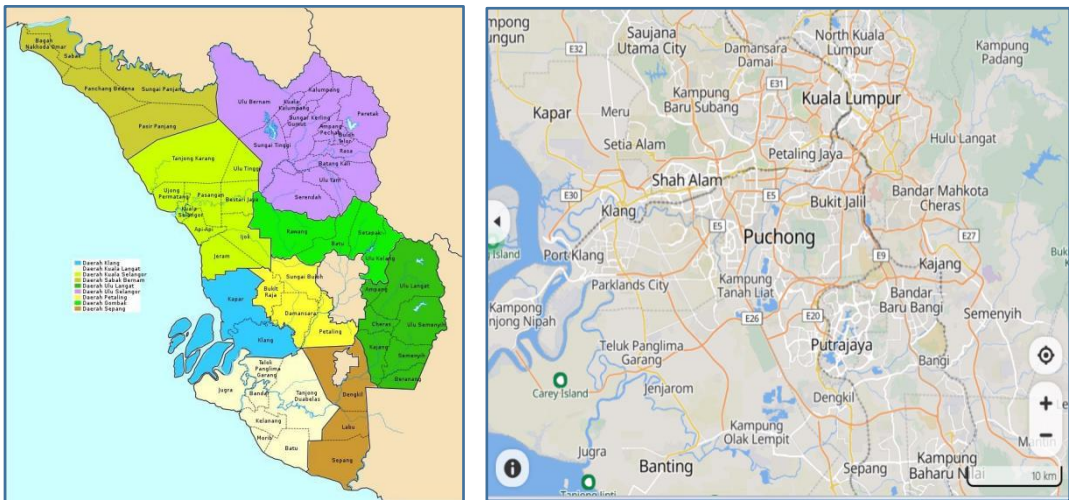
H3: Terdapat hubungan yang signifikan antara imej jenama dan tingkah laku pembelian pengguna di Puchong, Selangor.

Kaedah Kajian

Reka Bentuk Kajian

Kajian ini menggunakan kaedah kuantitatif bagi memahami hubungan antara faktor kesedaran, persepsi nilai dan imej jenama dengan keputusan pembelian pakaian yang berkaitan dengan pembungkusan mesra alam. Survei diedarkan kepada pengguna secara talian menggunakan *Google Form*. Menurut Taherdoost (2019), soal selidik adalah cara paling berkesan untuk mengumpul data untuk analisis penyelidikan, kerana ia boleh diedarkan dengan cepat kepada sejumlah besar responden.

Lokasi dan Sampel Kajian



Rajah 1: Lokasi Kajian di Puchong, Daerah Petaling, Selangor

Kajian ini dijalankan terhadap pengguna di Puchong, Selangor yang merupakan sebuah bandar utama di daerah Petaling di negeri Selangor. Kedudukannya adalah bersempadan dengan Kuala Lumpur menjadikannya sebahagian penting daripada kawasan Lembah Klang. Kawasan ini dipilih kerana ia mencerminkan masyarakat bandar dengan kepelbagaian etnik dengan kepadatan penduduk yang tinggi. Ciri ini menghasilkan corak penggunaan yang dinamik dan pelbagai. Selain itu, Puchong juga menempatkan pelbagai pusat beli belah dan perniagaan yang menunjukkan kuasa beli pengguna yang signifikan dengan pendedahan terhadap pelbagai pilihan jenama dan pembungkusan. Oleh itu, data yang dikumpul daripada populasi ini dijangka mampu mewakili pengguna bandar di Malaysia yang terdedah kepada pengaruh pemasaran dan jenama. Bagi tujuan kajian ini, saiz sampel yang diperlukan adalah sekitar 373 orang responden yang disasarkan berumur di antara 20 tahun sehingga 55 tahun dan ke atas. Keputusan untuk memberi tumpuan kepada julat umur ini sejajar dengan garis panduan saiz persampelan yang dicadangkan oleh Roscoe (1975), yang mencadangkan bahawa kebanyakan kajian tingkah laku biasanya memerlukan kurang daripada 500 responden untuk mencapai keputusan yang signifikan secara statistik.

Instrumen Soal Selidik dan Analisis Data

Data kajian ini diperolehi melalui soal selidik berstruktur yang dibahagikan kepada 5 bahagian. Bahagian A mengandungi soalan berkaitan maklumat peribadi responden, termasuk jantina, umur, bangsa, status pekerjaan, pendapatan bulanan, tahap pendidikan, serta soalan asas lain seperti kekerapan membeli produk dengan

bungkusan mesra alam, dan kecenderungan untuk memilih produk dengan pembungkusan mesra alam. Seterusnya, di Bahagian B hingga Bahagian E adalah soalan berskala Likert 5 mata iaitu 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Bahagian-bahagian ini mengukur tingkah laku pembelian pembungkusan mesra alam, kesedaran alam sekitar, dan imej jenama. Item bagi setiap soalan dibangunkan berdasarkan soalan-soalan daripada kajian lepas seperti yang dinyatakan sumbernya di Jadual 1.

Kajian rintis telah dijalankan bagi menguji kebolehpercayaan setiap item pengukuran (Majid et al., 2017). Seramai 30 individu mengambil bahagian dengan nilai Alpha bagi setiap konstruk kajian adalah melebihi 0.8 yang menunjukkan tahap kebolehpercayaan pengukuran yang baik dan boleh diterima (George & Mallery, 2003). Menurut Rensburg (2012), Creswell (2012), klasifikasi indeks kebolehpercayaan pada 0.70-0.89 adalah tinggi dan baik. Analisis kebolehpercayaan kajian sebenar dengan 267 responden juga menunjukkan nilai Cronbach Alpha melebihi 0.7, menandakan instrumen kajian ini adalah konsisten dan boleh dipercayai.

Jadual 1: Analisis Kebolehpercayaan Item Pengukuran

Bahagian	Konstruk	Bilangan item	Sumber	Nilai Cronbach Alpha	
				Kajian Rintis (n=30)	Kajian Sebenar (n=267)
B	Tingkah Laku Pembelian Pakaian	5	McKinsey, 2021; Delmas, M. A., & Burbano, V. C., 2011	0.860	0.754
C	Kesedaran Alam Sekitar	5	Peattie, K., & Crane, A., 2005	0.866	0.707
D	Nilai Persepsi	5	Delmas, M. A., & Burbano, V. C., 2011	0.863	0.732
E	Imej Jenama	5	Brammer & Pavelin, 2006; Podnar & Golob, 2007	0.857	0.709

Jadual 2 menjelaskan nilai min (M) dan sisihan piawai (SD) bagi setiap item kajian berdasarkan skala 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Nilai min yang semakin tinggi menunjukkan tahap persetujuan atau sokongan yang lebih tinggi terhadap kenyataan tersebut. Sisihan Piawai menunjukkan sebaran atau variasi respons dalam kalangan responden. Secara keseluruhan, semua konstruk kajian menunjukkan tahap persetujuan yang sederhana hingga tinggi (Min purata antara 3.67 hingga 3.74). Nilai ini menjelaskan bahawa responden kajian ini cenderung bersetuju dengan kenyataan yang diukur. Konstruk Persepsi Nilai mempunyai tahap persetujuan tertinggi, di mana ini menunjukkan bahawa pengguna melihat faedah

ketara daripada pembungkusan mesra alam. Sisihan Piawai yang konsisten (sekitar 1.28) mencerminkan bahawa walaupun terdapat variasi yang sederhana dalam respons, corak umum respons adalah stabil dan tidak terlalu terpisah.

Jadual 2: Nilai Min (M) dan Sisihan Piawai (SD) Item Pengukuran

Item Pengukuran		Min (M)	Sisihan Piawai (SD)
<i>Pembelian Pakaian</i>			
1.	Saya membeli pakaian dengan pembungkusan mesra alam berbanding pembungkusan konvensional	3.786	1.250
2.	Saya secara aktif mencari pakaian dengan pembungkusan mesra alam semasa membuat pembelian	3.558	1.341
3.	Saya sanggup membayar premium untuk pakaian yang dibungkus dengan bahan mesra alam.	3.715	1.286
4.	Saya percaya penggunaan pembungkusan mesra alam mempengaruhi keputusan pembelian pakaian saya.	3.655	1.271
5.	Saya akan bertukar ke jenama atau produk berdasarkan pembungkusan yang lebih mesra alam.	3.655	1.271
<i>Kesedaran alam sekitar</i>			
1.	Saya terbiasa dengan konsep pembungkusan mesra alam.	3.621	1.254
2.	Saya tahu jenis Pembungkusan yang dilihat sebagai mesra alam.	3.696	1.236
3.	Saya sedar kepentingan pembungkusan mesra alam semasa membuat pembelian.	3.734	1.232
4.	Saya utamakan pembelian pakaian yang menggunakan pembungkusan mesra alam.	3.681	1.323
5.	Saya berpendapat pembungkusan mesra alam boleh membantu mengurangkan sisa dan melindungi alam sekitar	3.696	1.341
<i>Persepsi Nilai</i>			
1.	Saya tahu kepentingan pembungkusan mesra alam semasa memilih pakaian.	3.696	1.298
2.	Saya bimbang tentang kesan alam sekitar daripada sisa pembungkusan.	3.719	1.331
3.	Saya mendapat banyak faedah yang berkaitan dengan pembungkusan alam sekitar.	3.779	1.265
4.	Saya boleh mengguna atau mengitar semula pembungkusan mesra alam tersebut.	3.756	1.255
5.	Saya percaya bahawa pakaian dengan pembungkusan mesra alam adalah lebih berkualiti	3.760	1.230

Jadual 2 (sambungan)

Item Pengukuran		Min (M)	Sisihan Piawai (SD)
<i>Imej Jenama</i>			
1.	Saya mengetahui jenama yang menggunakan pembungkusan mesra alam.	3.674	1.275
2.	Saya percaya bahawa jenama yang menggunakan pembungkusan mesra alam lebih bertanggungjawab terhadap alam sekitar.	3.831	1.279
3.	Penggunaan pembungkusan mesra alam oleh jenama mempengaruhi persepsi keseluruhan saya terhadap jenama secara positif	3.700	1.343
4.	Saya fikir jenama yang menggunakan pembungkusan mesra alam lebih boleh dipercayai.	3.610	1.320
5.	Saya boleh menerangkan jenama yang menggunakan pembungkusan mesra alam.	3.726	1.252

Profil Demografi Responden

Kajian ini melibatkan responden yang seimbang di antara lelaki (50.2%) dan perempuan (49.8%). Bagi kategori umur, responden yang paling ramai adalah dalam lingkungan usia 26 hingga 34 tahun (28.1%) manakala golongan berusia 55 tahun ke atas adalah yang paling sedikit (12%). Responden Melayu merupakan kumpulan etnik terbesar dengan bilangan 80 orang (30%), diikuti oleh kaum Cina seramai 65 orang (24.3%) dan India seramai 50 orang (18.7%). Majoriti responden merupakan pekerja sepenuh masa (71.9%) dengan 70.8 peratus mempunyai tahap akademik STPM dan keatas.

Jadual 3: Maklumat Demografi

Pemboleh Ubah	Kekerapan (n= 267)	Peratus (%)
Jantina		
Lelaki	134	50.2
Perempuan	133	49.8
Umur		
20 - 25 Tahun	50	18.7
26 - 34 Tahun	75	28.1
35 - 44 Tahun	49	18.4
45 - 54 Tahun	61	22.8
55 dan ke atas	32	12

Jadual 3 (sambungan)

Pemboleh Ubah	Kekerapan (n= 267)	Peratus (%)
Bangsa		
Melayu	80	30
Cina	65	24.3
India	50	18.7
Bumiputera Sabah	40	15
Bumiputera Sarawak	32	12
Status Pekerjaan		
Sepenuh masa	192	71.9
Separuh Masa	15	5.6
Bekerja Sendiri	33	12.4
Bersara	6	2.2
Pelajar	21	7.9
Tahap Pendidikan		
PMR/PT3	1	0.4
SPM	77	28.8
STPM/Matrikulasi	41	15.4
Diploma	81	30.3
Ijazah	55	20.6
Lain-lain	12	4.5
Pendapatan Bulanan		
RM2560 ke bawah	41	15.4
RM2561 - RM3439	97	36.3
RM3440 - RM4309	83	31.1
RM4310 - RM5249	23	8.6
RM5250 dan ke atas	23	8.6

Kepentingan Kelestarian Alam dan Pembungkusan Mesra Alam

Analisis terhadap kepentingan kelestarian alam sekitar pengguna mendapati majoriti besar responden (81.3%) menganggap kelestarian alam sekitar adalah "Penting" (39.7%) atau "Sangat Penting" (41.6%) semasa membuat keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahawa isu kelestarian alam sekitar adalah pemboleh ubah yang relevan dan penting bagi populasi kajian di Puchong. Kajian juga mendapati sebanyak 47.9 peratus responden (Sangat Kerap dan Agak Kerap) melaporkan mereka aktif membeli pakaian dengan pembungkusan mesra alam. Walau bagaimanapun, peratusan yang membeli "Sesekali" (28.8%) juga tinggi. Hal ini menunjukkan adanya jurang antara kesedaran dan tingkah laku sebenar. Media Sosial (45.7%) adalah sumber utama untuk pengguna mendapatkan maklumat mengenai pembungkusan pakaian mesra alam, diikuti oleh ulasan dalam talian (29.6%). Hal ini menunjukkan peranan kritikal platform digital dalam membentuk persepsi pengguna di kawasan bandar. Tahap pengetahuan pengguna terhadap konsep pembungkusan mesra alam juga mendapati majoriti yang memberi maklum

balas menjelaskan pembungkusan mesra alam sebagai "Bahan digunakan" (8.6%) adalah aspek yang paling dikenali. Hal ini menunjukkan bahawa pengetahuan spesifik responden adalah berfokus pada sifat fizikal (bahan) berbanding manfaat yang lebih mendalam (ekonomi dan sosial).

Jadual 4: Kelestarian dan Pembungkusan Mesra Alam

Soalan	Kekerapan (n= 267)	Peratus (%)
Sejauh manakah pentingnya kelestarian alam sekitar kepada saya semasa membuat keputusan pembelian?		
Tidak Penting		
Agak Penting	50	18.7
Penting	106	39.7
Sangat Penting	111	41.6
Berapa kerap saya secara aktif membeli pakaian dengan pembungkusan mesra alam?		
Sangat Kerap	54	20.2
Agak Kerap	74	27.7
Sesekali	77	28.8
Kurang Kerap	43	16.1
Tidak Pernah	19	7.1
Di manakah saya biasanya mendapat maklumat berkenaan dengan pembungkusan pakaian mesra alam?		
Media Sosial	122	45.7
Dari mulut ke mulut	29	10.9
Ulasan dalam talian	79	29.6
Organisasi/Laman Web	37	13.0
Sejauh manakah saya mengetahui konsep pembungkusan mesra alam?		
Bahan digunakan	23	8.6
Manfaat alam sekitar	10	3.7
Manfaat ekonomi & Jenama	9	3.4
Manfaat sosial & kesihatan	2	0.7
Kecekapan proses	2	0.7
Nilai utama	3	1.1

Tahap Pembelian Pakaian dengan Pembungkusan Mesra Alam

Jadual 5 menunjukkan majoriti responden menunjukkan tahap pembelian pakaian dengan pembungkusan mesra alam yang tinggi (55.1%). Hal ini membuktikan bahawa isu kelestarian dalam pembungkusan merupakan faktor yang signifikan dalam keputusan pembelian pengguna bandar. Sementara itu, 35.6% (95 responden) berada dalam kategori sederhana (Kumpulan ini mungkin adalah pengguna yang memilih pembungkusan mesra alam, tetapi bukan sebagai kriteria utama atau melakukannya secara tidak konsisten). Hanya 9.4% (25 responden) memberi skor rendah, yang menunjukkan bahawa tingkah laku menolak atau tidak

mengambil kira pembungkusan mesra alam adalah minoriti dalam sampel ini. Jadual 2 menyokong dapatan ini dengan menunjukkan analisis nilai min dan sisihan piawai bagi setiap item pembelian dengan pembungkusan mesra alam.

Jadual 5: Tahap pembelian pakaian pembungkusan mesra alam

Tahap	Kekerapan (n= 267)	Peratus (%)
Rendah	25	9.4
Sederhana	95	35.6
Tinggi	147	55.1

Kajian mendapati pengguna cenderung untuk memilih pakaian dengan pembungkusan mesra alam berbanding konvensional, dengan min 3.78 dan sisihan piawai 1.25. Hal ini menunjukkan kecenderungan yang jelas untuk memilih pembungkusan lestari, walaupun terdapat variasi pandangan dalam kalangan responden. Selain itu, responden menunjukkan bahawa mereka tidak secara aktif mencari pakaian dengan pembungkusan mesra alam semasa membuat pembelian (min 3.55, sisihan piawai 1.34), yang menunjukkan bahawa walaupun ada kesedaran, ia tidak sepenuhnya diterjemahkan kepada tingkah laku pembelian yang proaktif. Namun, mereka sanggup membayar premium untuk pakaian dengan pembungkusan mesra alam (min 3.71, sisihan piawai 1.28), dan ini menunjukkan bahawa harga tidak menjadi halangan utama bagi mereka yang menghargai kelestarian. Dapatan ini juga menunjukkan bahawa penggunaan pembungkusan mesra alam mempengaruhi keputusan pembelian pakaian mereka (min 3.65, sisihan piawai 1.27) dan mereka sanggup bertukar kepada jenama atau produk yang menggunakan pembungkusan mesra alam (min 3.65, sisihan piawai 1.27). Hal ini menunjukkan bahawa pembungkusan mesra alam bukan sahaja mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga boleh mempengaruhi kesetiaan pengguna terhadap jenama.

Hubungan Antara Kesan yang Mempengaruhi Tingkah Laku Pembelian Pengguna dengan Pembungkusan Pakaian Mesra Alam

Keputusan analisis data di Jadual 6 bagi nilai korelasi *Pearson* menunjukkan kekuatan hubungan di antara faktor kesedaran, persepsi nilai, dan imej jenama dengan pembelian pakaian dengan pembungkusan mesra alam.

Jadual 6: Korelasi di antara Pembelian Pakaian dengan Pembungkusan Mesra Alam dengan Kesedaran Alam sekitar, Nilai persepsi dan Imej Jenama.

Pemboleh Ubah	Korelasi Pearson	Nilai P
Kesedaran Alam Sekitar	.687**	0.01
Persepsi Nilai	.674**	0.01
Imej Jenama	.573**	0.01

Nota: *0.001 (2-hujung)

Dapatan menunjukkan kesedaran alam sekitar mencatatkan hubungan yang paling kuat dan signifikan ($r=0.687$, $p<0.01$) berbanding nilai dan imej jenama. Hal ini menunjukkan bahawa pengguna yang lebih sedar akan isu-isu alam sekitar lebih cenderung membeli pakaian dengan pembungkusan mesra alam. Hal ini selari dengan kajian terdahulu seperti Leonidou et al. (2010), yang menyatakan bahawa kesedaran alam sekitar mempengaruhi keputusan pembelian, terutamanya untuk produk hijau. Dapatan ini diterima kerana hubungan yang signifikan menunjukkan kesedaran alam sekitar memainkan peranan penting dalam mempengaruhi tingkah laku pembelian. Faktor persepsi nilai terhadap pembungkusan mesra alam juga mempunyai hubungan yang kuat dan signifikan ($r=0.674$, $p<0.01$). Pengguna yang melihat pembungkusan mesra alam sebagai bernilai tinggi lebih cenderung untuk menyokong jenama tersebut. Penemuan ini selaras dengan kajian Magnier & Crié (2015), yang menyatakan bahawa pembungkusan mesra alam meningkatkan dan mendorong niat pembelian. Dapatan ini diterima kerana hubungan yang signifikan mengesahkan peranan nilai persepsi dalam mendorong sokongan terhadap jenama. Hipotesis 3 juga menunjukkan hubungan positif di antara imej jenama ($r=0.573$, $p<0.01$) dengan pembelian pakaian dengan pembungkusan mesra alam. Jenama dengan imej positif, khususnya yang berkait dengan nilai sosial atau kelestarian, mempengaruhi tingkah laku pembelian pakaian. Kajian ini menyokong dapatan oleh Keller (2001) dan Kim et al. (2012) dengan menekankan bahawa imej jenama yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan minat pembelian pengguna. Oleh itu, hasil kajian ini menyokong hipotesis 1, 2 dan 3.

Limitasi dan Cadangan Kajian Masa Hadapan

Kajian ini meneliti faktor kesedaran alam sekitar, persepsi nilai, dan imej jenama terhadap tingkah laku pembelian pengguna terhadap pembungkusan mesra alam di Puchong, Selangor. Kajian adalah terhad terutamanya dari segi konteks lokasinya. Puchong, sebagai kawasan urban di Selangor yang berkepadatan tinggi, mempunyai ciri-ciri sosio-ekonomi penduduk yang cenderung menyamai ciri-ciri bandar metropolitan yang lain di Malaysia. Justeru, walaupun hasil kajian ini boleh digeneralisasikan kepada penduduk di kawasan urban dengan profil yang serupa, ia mungkin tidak mencerminkan sepenuhnya dinamik tingkah laku pembelian di luar persekitaran urban ini. Justeru, adalah amat menarik untuk meluaskan skop geografi kajian dengan menyasarkan pengguna di kawasan sub-urban atau luar bandar (*rural*) di Malaysia. Perbandingan antara kawasan urban dengan kawasan luar bandar dapat memberikan pandangan yang lebih holistik tentang bagaimana faktor-faktor yang sama atau juga faktor lain seperti infrastruktur, akses kepada produk lestari, dan norma sosial yang berbeza mempengaruhi penerimaan pembungkusan mesra alam.

Selain itu, kajian ini menggunakan reka bentuk rentas-sekatan (*cross-sectional*), yang mana data dikumpulkan pada satu titik masa sahaja. Oleh itu, ia hanya dapat mengukur hubungan dan bukannya sebab-akibat yang jelas, serta sukar untuk

menilai perubahan tingkah laku pengguna yang mungkin berlaku dari semasa ke semasa. Adalah disarankan agar kajian masa hadapan menggunakan reka bentuk kajian longitudinal bagi membolehkan para penyelidik memantau perubahan tingkah laku pengguna dari masa ke masa selepas pendedahan kepada pembungkusan mesra alam yang konsisten. Melalui kajian jangka panjang, kajian dapat memahami bagaimana trend dan persepsi terhadap pembungkusan mesra alam berkembang, serta bagaimana ia mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini akan memberikan pandangan yang lebih dinamik tentang tingkah laku pengguna. Selain itu, fokus pada segmen pasaran tertentu juga merupakan langkah yang bijak. Meneliti tingkah laku pengguna dalam segmen tertentu, seperti generasi muda atau pengguna yang lebih mementingkan kelestarian, dapat memberikan pandangan yang lebih mendalam tentang bagaimana demografi yang berbeza berinteraksi dengan pembungkusan mesra alam. Hal ini akan membantu dalam merumuskan strategi yang lebih tepat dan berkesan. Akhir sekali, kajian ini secara jelas menggunakan soal selidik berstruktur yang telah menggariskan faktor-faktor berdasarkan kajian terdahulu. Maka dicadangkan kajian akan datang boleh diperkayakan dengan menggunakan pendekatan kualitatif (seperti temu bual mendalam atau kumpulan fokus) bagi meneroka dengan lebih terperinci faktor psikologi dan emosi di sebalik dan imej jenama yang dibentuk oleh pembungkusan mesra alam.

Implikasi dan Kesimpulan

Hasil kajian ini menunjukkan bahawa kesedaran alam sekitar, persepsi nilai dan imej jenama merupakan pemacu utama dalam mempengaruhi pilihan pembungkusan pakaian mesra alam. Dapatan ini membawa implikasi penting kepada perniagaan dalam industri fesyen, terutamanya dalam konteks pengguna moden yang semakin prihatin terhadap kelestarian. Perniagaan perlu menyesuaikan strategi pembungkusan mereka dengan keutamaan pengguna yang mementingkan alam sekitar, khususnya melalui penggunaan bahan pembungkusan mesra alam, reka bentuk minimalis dan komunikasi jelas mengenai usaha kelestarian. Pengguna yang merasakan nilai tambah daripada pembungkusan mesra alam seperti kualiti fizikal, kemudahan penggunaan dan sumbangan terhadap alam sekitar lebih cenderung untuk membuat pembelian. Oleh itu, perniagaan perlu menonjolkan nilai tersebut dalam penjenamaan dan pemasaran. Imej jenama yang dikaitkan dengan tanggungjawab alam sekitar juga meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan, menjadikan pembungkusan lestari sebagai alat strategik untuk membina hubungan jangka panjang dengan pengguna. Dengan pertumbuhan kesedaran awam terhadap isu alam sekitar dan perubahan iklim, pelaburan dalam pembungkusan mesra alam bukan sahaja menarik pelanggan baharu tetapi juga mengukuhkan kedudukan jenama dalam pasaran yang semakin kompetitif.

Dapatan kajian turut menyumbang kepada pengembangan teori berkaitan tingkah laku pengguna dan kelestarian. Pertama, hubungan positif antara kesedaran alam

sekitar dengan kecenderungan memilih pembungkusan mesra alam menyokong teori seperti teori Nilai-Kepercayaan-Norma (VBN), di mana kesedaran dan nilai peribadi mempengaruhi niat dan tindakan. Hal ini menunjukkan bahawa faktor kognitif seperti kesedaran, dan nilai memainkan peranan penting dalam membentuk tingkah laku pembelian lestari. Peranan persepsi nilai dalam mempengaruhi keputusan pembelian mengukuhkan model yang menegaskan bahawa pengguna menilai manfaat berbanding kos sebelum membuat keputusan. Pembungkusan mesra alam meningkatkan nilai yang dirasakan bukan sahaja dari sudut fungsi tetapi juga simbolik, yang menyatakan bahawa tingkah laku pembelian mencerminkan identiti dan nilai sendiri. Selain itu, dapatan mengenai imej jenama menunjukkan sokongan kepada teori Jenama Ekuiti (*Brand Equity Theory*), di mana imej jenama yang positif, terutamanya berkaitan kelestarian mampu meningkatkan niat pembelian dan kepercayaan pengguna. Hal ini menegaskan bahawa usaha pemasaran hijau bukan sekadar strategi komunikasi, tetapi elemen penting dalam membentuk hubungan emosional dan makna simbolik antara pengguna dan jenama.

Secara keseluruhannya, kajian ini memperkayakan literatur dengan menunjukkan bahawa kombinasi faktor kognitif (kesedaran), nilai (persepsi nilai) dan emosi pengguna (imej jenama) perlu difahami secara integratif untuk menjelaskan penerimaan pengguna terhadap pembungkusan pakaian mesra alam. Kajian ini menyokong transformasi industri fesyen ke arah pembungkusan lestari seterusnya menyumbang secara langsung kepada pencapaian SDG 12, 13 dan 17. Pengguna yang memilih pembungkusan yang lebih lestari akan mendorong perniagaan yang menyokong usaha ini dalam mengurangkan penggunaan plastik, atau bahan tidak terurai (SDG12) yang secara jelas tingkah laku ini amat menyokong usaha mitigasi perubahan iklim (SDG13). Kesalinghubungan dan sokongan antara pemain di pasaran dengan menekankan usaha multi-pihak adalah amat penting untuk mencapai matlamat pembangunan lestari pada masa hadapan (SDG17).

Rujukan

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Abbar, M., Sibtain, M. M., & Shabbir, R. (2021). Understanding purchase intention towards eco-friendly clothing for Generation Y & Z. *Cogent Business & Management*, 8(1), Article 1997247. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1997247>
- Alamsyah, P., Syarifuddin, D., & Rahmi, R. (2018). The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image. *Management Science Letters*, 10(10), 1967–1978. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.3.001>

- Allegra, M., Lewis, H., & Stanley, J. (2012). Consumer perceptions of packaging materials: The impact of sustainability claims. *Journal of Packaging Technology and Research*, 1(1), 33–45.
- Awang, M. H., & Ramli, M. F. (2021). Kesedaran alam sekitar di kalangan pelajar institusi pengajian tinggi. *Jurnal Sains Sosial dan Kemanusiaan*, 10(2), 123–134.
- Bharadwaj, A., Yadav, D., & Varshney, S. (2015, November). Non-biodegradable waste – its impact & safe disposal. *International Journal of Advanced Technology in Engineering and Science*, 3(Special Issue 01).
- Bloch, P. H., Sherrell, D. L., & Ridgway, N. M. (2003). Consumer search: An extended framework. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 90–110.
- Brammer, S., & Pavelin, S. (2006). Corporate reputation and social performance: The importance of fit. *Journal of Management Studies*, 43(3), 435–455. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2006.00597.x>
- Cristi, F., & Godfrey, L. (2019). Strategies to mitigate the pollution arising from single-use plastics and non-biodegradable materials. *Journal of Environmental Sustainability*, 5(2), 87–102.
- Chen, Z. (2016). The analysis of the path selection of reducing the excessive packaging of goods from the perspective of circular economy. *4th International Conference on Sustainable Energy and Environmental Engineering (ICSEE 2015)* 965–969. <https://doi.org/10.2991/icseee-15.2016.170>
- Chun, R., & Davies, G. (2019). Branding: A research agenda. *Journal of Marketing Management*, 35(1-2), 1–12. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1547221>
- Curtis, D. J., & Abratt, R. (2013). Packaging functionality and the consumer. *Journal of Product & Brand Management*, 22(4), 224–235.
- Chen, Y., & Li, X. (2018). The influence of clothing packaging aesthetics on consumer emotions and brand associations. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(4), 516–531. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2017-0141>
- Creswell, J. W. (2012). Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research (4th ed.). Pearson.

- Chan, E. S. W., & Wong, S. C. K. (2019). Consumers' purchase intentions towards sustainable products: The influence of environmental concern. *Journal of Environmental Management*, 250, 109535. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2019.109535>
- D'Souza, C., Taghian, M., & Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(2), 162-173.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Forest Package. (2024). Eco-friendly packaging for clothing. Retrieved July 3, 2024, from <https://forestpackage.com/eco-friendly-packaging-for-clothing/>
- Furlong, C. (2015). Sustainable fashion: Why now? A conversation with Kate Fletcher. *Fashion Theory*, 19(1), 3-16.
- Gupta, S., & Ogden, D. T. (2009). To buy or not to buy? A social dilemma perspective on the environmental impact of consumer behavior. *International Journal of Consumer Studies*, 33(5), 538-546. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00748.x>
- Hassan, H.M.K, Quader, M. S. & Aktar, S. (2022). The Role of Perceived Value and Green Consumption Attitude on Purchase Intention of Eco-Bag: A Study on Young Consumers. *Jurnal Pengurusan*, 65. pg 33-44. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2022-65-03>
- Hudders, L., De Pelsmacker, P., & Pandelaere, M. (2015). The silver lining of a grey cloud: Positive effects of luxury packaging on consumers' perceptions of sustainability. *Journal of Environmental Psychology*, 44, 110-119. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.10.006>
- Harris, L., & Connolly, J. (2015). Sustainable clothing: Challenges, barriers, and interventions for encouraging more sustainable consumer behavior. *International Journal of Consumer Studies*, 39(1), 41-52.
- Herbes, C., Verissimo, J., & Casais, B. (2020). How green is your packaging? A comparative international study of cues consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 44(3), 264-268. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12560>
- Hertzog, M. A. (2008). Considerations in determining sample size for pilot studies. *Research in Nursing & Health*, 31(2), 180-191.

- Jones, S., Smith, T., & Doe, J. (2020). The influence of social media on consumer buying behavior in the clothing industry. *Journal of Consumer Behavior*, 15(3), 212-230. <https://doi.org/10.1002/cb.1842>
- Jones, P., & Elahi, S. (2020). Eco-friendly packaging and its impact on consumer perceptions of ethical consumption. *Journal of Business Research*, 116, 574-582. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.041>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, 10(2), 14-19.
- Kim, H. Y., Kim, Y. K., & Kumar, R. (2012). The role of brand equity and brand loyalty in consumer decision-making process. *Journal of Brand Management*, 20(1), 18-28. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.23>
- Lee, M., & Kim, K. (2018). Personalization and consumer buying behavior in the clothing industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(4), 538-553. <https://doi.org/10.1108/JFMM-12-2017-0150>
- Lee, Y. J., & Workman, J. E. (2011). Materialism, price perception and purchase intention for apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(2), 178-197. <https://doi.org/10.1108/13612021111131804>
- Labrecque, L. I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257-269.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140(1), 5-55.
- Magnier, L., & Crié, D. (2015). Consumer perceptions of eco-friendly packaging: An exploration of French consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 100-109.
- Magnier, L., & Schoormans, J. (2015). Consumer response to packaging design: The role of packaging materials and graphics in sustainability perceptions and product evaluations. *Journal of Cleaner Production*, 162, 286-298.
- Magnier, L., & Schoormans, J. (2015). *Consumer reactions to sustainable packaging: The influence of visual appearance and brand equity*. *Journal of Environmental Psychology*, 44, 53-62. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.09.005>

- McKinsey & Company. (2021). The state of fashion 2021: In search of promise in perilous times. Retrieved from <https://www.mckinsey.com>
- Moorthy, K., Kamarudin, A. A., Xin, L., Hui, L. M., Way, L.T., Fang, p.S. & Carmen, W. (2021) Green Packaging purchase behavior: a study on Malaysia consumers. *Environment, Development and Sustainability*. 23:15391-15412
- Niinimäki, K. (2020). Sustainable Fashion in a Circular Economy. *Journal of Cleaner Production*, 247, 119249. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119249>
- Ottman, J. A. (2011). The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding. Berrett-Koehler Publishers.
- Pringle, H., & Singh, S. (2019). Sustainable Packaging in the Fashion Industry: Trends and Challenges. *Fashion and Sustainability Journal*, 11(2), 75-89. <https://doi.org/10.1080/17543266.2019.1654234>
- Razin, A. N. M., & Mukhiar, S. N. S. (2022). Kajian konseptual mengenai peranan media sosial dalam mempengaruhi hasrat pembelian fesyen lestari dalam kalangan belia. *Journal of Human Development and Communication*, 11, 79-87.
- Samah, A.L.A., Subramaniam, D.M. & Ahmad, R. (2024). Consumer perceptions of sustainable packaging versus manufacturer' action in Klang Valley. *Quantum Journal Of Social Sciences And Humanities* 5(6): 519-527. <https://doi.org/10.55197/qjssh.v5i6.472>
- Sivapalan, A., Heidr, T, Scherrer, P. & Sorwar, G. (2021) Consumer values-based approach to enhancing green consumption. *Sustainable Production and Consumption*, Vol 28, pg 699-715
- Smith, M. M. (2015). Impact of environmentally friendly packaging on consumers' attitudes and patronage intentions toward apparel retail brands. *General Human Environmental Sciences Undergraduate Honors Theses*. <https://scholarworks.uark.edu/ghesuht/13>
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human Ecology Review*, 6(2), 81–97.
- Tan, Y. S., Lee, M. S., & Lim, J. W. (2020). The influence of environmental packaging on consumer purchase decisions. *International Journal of Environmental*

Sustainability, 15(3), 112-125.

- Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R. (2001). Packaging communication: Attentional effects of product imagery. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 403-422. <https://doi.org/10.1108/10610420110411808>
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540205>
- Verghese, K., Lewis, H., Lockrey, S., & Williams, H. (2015). *Packaging for sustainability*. Springer.
- Rensburg, M. S. J. (2012). A profile of personnel who work with retired volunteers at a service centre for elderly persons. *Advances in Aging Research*, 1(1), 1-12. <https://doi.org/10.4236/aar.2012.11001>
- Wan, Y. (2017). The study on the influence of clothing packaging design for marketing. In *2017 3rd International Conference on Education and Social Development (ICESD 2017)* (pp.1-4). ISBN:978-1-60595-444-8. <http://dx.doi.org/10.12783/dtssehs/icesd2017/11732>
- Wang, X., & Zhang, Y. (2021). Mass customization in the clothing industry: A review of technologies and consumer behavior. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 33(4), 567-583. <https://doi.org/10.1108/IJCST-09-2020-014>
- Zhang, G., & Zhao, Z. (2012). Green packaging management of logistics enterprises. *Physics Procedia*, 24, 900-905. <https://doi.org/10.1016/j.phpro.2012.02.135>

JURNAL PENGGUNA MALAYSIA

