



UNIVERSITI PUTRA MALAYSIA

***FAKTOR PENENTU KESEJAHTERAAN KEWANGAN DALAM
KALANGAN PENGGUNA KEDAI RAKYAT 1MALAYSIA DI WILAYAH
PERSEKUTUAN KUALA LUMPUR DAN PUTRAJAYA***

NORASHIKEN BINTI ISHAK

FEM 2018 11



**FAKTOR PENENTU KESEJAHTERAAN KEWANGAN DALAM
KALANGAN PENGGUNA KEDAI RAKYAT 1MALAYSIA DI WILAYAH
PERSEKUTUAN KUALA LUMPUR DAN PUTRAJAYA**

Oleh

NORASHIKEN BINTI ISHAK

**Tesis Dikemukakan Kepada Sekolah Pengajian Siswazah, Universiti Putra
Malaysia, Sebagai Memenuhi Keperluan Untuk Ijazah Master Sains**

Januari 2018

Semua bahan yang terkandung dalam tesis ini, termasuk tanpa had teks, logo, ikon, gambar dan semua karya seni lain, adalah hak cipta Universiti Putra Malaysia kecuali dinyatakan sebaliknya. Penggunaan mana-mana bahan yang terkandung dalam tesis ini dibenarkan untuk tujuan bukan komersial daripada pemegang hak cipta. Penggunaan komersial bahan hanya boleh dibuat dengan kebenaran bertulis terdahulu yang nyata daripada Universiti Putra Malaysia.

Hak cipta © Universiti Putra Malaysia



Abstrak tesis yang dikemukakan kepada Senat Universiti Putra Malaysia sebagai memenuhi keperluan untuk ijazah Master Sains

**FAKTOR PENENTU KESEJAHTERAAN KEWANGAN DALAM
KALANGAN PENGGUNA KEDAI RAKYAT 1MALAYSIA DI WILAYAH
PERSEKUTUAN KUALA LUMPUR DAN PUTRAJAYA**

Oleh

NORASHIKEN BINTI ISHAK

Januari 2018

Pengerusi : Mohamad Fazli bin Sabri, PhD
Fakulti : Ekologi Manusia

Inisiatif Bidang Keberhasilan Utama Negara Menangani Kos Sara Hidup (NKRA-COL) Kedai Rakyat 1Malaysia (KR1M) dilaksanakan sejak tahun 2011 bagi meningkatkan kebolehcapaian rakyat kepada barangan harga patut, dalam usaha menangani kenaikan kos sara hidup kumpulan berpendapatan rendah dan sederhana. Kesejahteraan kewangan perlu diberi perhatian kerana tekanan kewangan menyumbang kepada masalah dalam perhubungan keluarga dan isu sosial. Oleh itu, kajian ini dilakukan bertujuan mengenal pasti tahap kesejahteraan kewangan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya dalam kalangan pengguna KR1M di Wilayah Persekutuan (W.P.) Kuala Lumpur dan Putrajaya.

Kajian ini merupakan kajian tinjauan berbentuk deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sebanyak empat premis KR1M dipilih sebagai lokasi kajian iaitu tiga di W.P. Kuala Lumpur dan satu di W.P. Putrajaya menerusi kaedah pensampelan sistematik. Borang soal selidik seliaan sendiri diedarkan kepada 400 orang responden yang juga merupakan pengguna KR1M. Item soal selidik kajian ini diadaptasi daripada instrumen beberapa penyelidikan lepas dan diolah berdasarkan kesesuaian konsep dan matlamat inisiatif NKRA-COL KR1M. Penganalisaan data dibahagikan kepada analisis deskriptif dan inferensi yang melibatkan analisis ujian-t, ujian ANOVA Sehalu, ujian korelasi Pearson dan ujian regresi pelbagai.

Kajian mendapati lebih dua pertiga responden mempunyai pendapatan bulanan kurang daripada RM3,000. Dua pertiga responden menyatakan KR1M menjadi lokasi membeli-belah barangan keperluan harian utama dan produk jenama 1Malaysia Kedai Rakyat (1MKR) adalah pilihan utama. Analisis deskriptif menunjukkan responden memiliki tahap kesejahteraan kewangan yang tinggi, tahap pengetahuan tentang

KR1M yang sederhana-tinggi dan tahap persepsi yang positif terhadap KR1M. Manakala, tahap tingkah laku pembelian responden dilaporkan rendah.

Analisis korelasi Pearson menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara pengetahuan tentang KR1M ($p < .05$) dan persepsi terhadap KR1M ($p < .05$) dengan kesejahteraan kewangan. Ini bermakna semakin tinggi pengetahuan dan semakin positif persepsi terhadap KR1M, semakin tinggi kesejahteraan kewangan yang diperoleh menerusi pembelian di KR1M. Keputusan juga menunjukkan tiada hubungan yang signifikan antara tingkah laku pembelian ($p > .05$) dengan kesejahteraan kewangan. Berdasarkan analisis regresi pelbagai, kesemua pemboleh ubah menjelaskan sebanyak 51.2% varians bagi kesejahteraan kewangan. Didapati kumpulan pendapatan bulanan individu kurang RM1,500 dan kumpulan pendapatan antara RM3,001-RM4,000 sebulan, pengetahuan tentang KR1M, persepsi terhadap KR1M dan tingkah laku pembelian signifikan menyumbang kepada kesejahteraan kewangan responden. Secara keseluruhan, persepsi terhadap KR1M ($\beta = 0.646$, $p < .05$) adalah faktor utama yang mempengaruhi kesejahteraan kewangan.

Usaha bersepadu perlu diteruskan oleh agensi-agensi kerajaan dan pertubuhan bukan kerajaan (NGO) bagi menyedarkan pengguna ke arah meningkatkan kemahiran pengurusan kewangan dan pengetahuan kepenggunaan dengan lebih agresif. Hal ini termasuklah modul khusus mengurus perbelanjaan secara cekap mengikut kumpulan pengguna serta kempen membudayakan gerakan pengguna dalam pasaran. Bagi memastikan inisiatif KR1M kekal relevan, penilaian dan improvisasi terhadap mekanisme pelaksanaan program disertai hebahan informasi yang berterusan kepada masyarakat wajar dilakukan oleh semua pemegang taruh.

Abstract of thesis presented to the Senate of Universiti Putra Malaysia in fulfilment of the requirement for the degree of Master of Science

**FACTORS DETERMINING FINANCIAL WELL-BEING OF KEDAI
RAKYAT 1MALAYSIA CONSUMERS IN FEDERAL TERRITORIES OF
KUALA LUMPUR AND PUTRAJAYA**

By

NORASHIKEN BINTI ISHAK

January 2018

Chairman : Mohamad Fazli bin Sabri, PhD
Faculty : Human Ecology

Kedai Rakyat 1Malaysia (KR1M) was introduced since 2011 as an initiative under the Cost of Living National Key Results Area (NKRA-COL) to enhance people's accessibility to grocery items at affordable prices, in an effort to address the rising cost of living particularly faced by low and middle-income groups. It is important to take financial well-being into consideration as financial problems may lead to family relationship breakdown and other social issues. The study was conducted to identify the level of financial well-being and its influencing factors among KR1M consumers in Federal Territories of Kuala Lumpur and Putrajaya.

This study is a descriptive survey study using a quantitative approach. Four KR1M were selected as research locations through a systematic sampling method, with three in Federal Territory of Kuala Lumpur and one in Federal Territory of Putrajaya. The questionnaires were distributed to 400 KR1M consumers. The questionnaire items were adapted from several prior research instruments, which are based on NKRA-COL KR1M concept suitability and initiative goals. Data analysis is divided into descriptive and inferential analysis involving t-test, One-Way ANOVA, Pearson correlation and multiple regression tests.

The study found that over two-thirds of respondents have less than RM3,000 income a month. Two-thirds of the respondents stated that they prefer to buy their daily necessities at KR1M, and 1Malaysia Kedai Rakyat (1MKR) brand product is their top choice. Descriptive analysis indicates that the respondents have a high level of financial well-being, a moderate level of knowledge about KR1M, and a positive perception level of KR1M. Meanwhile, majority of the respondents have low level of buying behaviour.

The Pearson correlation analysis shows that there is a positive and significant correlation between knowledge about KR1M ($p < .05$) and perception towards KR1M ($p < .05$) with the financial well-being. This means that the higher the knowledge and more positive perceptions towards KR1M, the higher the financial well-being obtained through the purchasing activities at KR1M. In addition, the results indicate that there is no significant relationship between purchasing behaviour ($p > .05$) and financial well-being. Based on multiple regression analysis, a total of 51.2% variance is reported for all variables in the financial well-being item. Moreover, several factors that contribute to the respondents' financial well-being are identified, namely income groups of less than RM1,500 per month, income groups ranging from RM3,001-RM4,000 per month, knowledge about KR1M, perceptions towards KR1M, and significant purchasing behaviours. Overall, the perception towards KR1M ($\beta = 0.646$, $p < .05$) is a key factor affecting financial well-being of the respondents.

Aggressive and integrated efforts need to be made by government agencies and non-governmental organizations (NGOs) in order to enhance financial management skills and consumer knowledge among the society. This includes the specialized module on managing expenditure effectively according to the consumer groups and campaigns to engage more consumers in the market. In addition, evaluation and improvisation of the program implementation mechanisms as well as continuous information spread to the consumers by all stakeholders are essential to ensure that KR1M initiatives remain relevant to the community.

PENGHARGAAN

Dengan nana Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Puji dan syukur ke hadrat Allah yang tidak terhitung nikmat-Nya. Selawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi rahmat buat sekalian alam.

Alhamdulillah, dengan limpah kurnia-Nya serta keizinan-Nya, tesis ini akhirnya berjaya disiapkan. Setulus penghargaan dan jutaan terima kasih diucapkan kepada Prof. Madya Dr. Mohamad Fazli bin Sabri selaku Pengerusi Jawatankuasa Penyeliaan yang telah banyak memberikan bimbingan, tunjuk ajar dan membantu menyiapkan tesis ini. Terima kasih juga saya ucapkan kepada Dr. Shamsul Azahari Zainal Badari selaku Ahli Jawatankuasa Penyeliaan yang telah banyak memberikan panduan dan tunjuk ajar.

Saya juga ingin merakamkan ucapan penghargaan kepada Dr. Syuhaily Osman, daripada Jabatan Pengurusan Sumber dan Pengajian Pengguna, Fakulti Ekologi Manusia, UPM dan En. Mohd Zaid bin Idris daripada Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan yang sudi meluangkan masa menyemak dan menilai borang soal selidik dalam menjayakan kajian ini. Penghargaan ini juga ditujukan kepada MACFEA yang telah menyalurkan geran mini untuk pelaksanaan kajian ini.

Tidak dilupakan juga kepada para pensyarah dan staf di Jabatan Pengurusan Sumber dan Pengajian Pengguna, Fakulti Ekologi Manusia yang turut memberi dorongan. Teristimewa buat ayahbonda iaitu Tn. Hj. Ishak bin Abdul Hamid dan Pn. Hj. Aminah binti Suboh, suami, En. Basiron bin Ibrahim, anakanda Muhammad Daniel Haikal dan semua adik-beradik di atas segala dorongan, pengorbanan dan iringan doa yang diberikan sepanjang tempoh pengajian ini. Terima kasih juga buat semua teman yang turut membantu dalam menyiapkan tesis ini. Bantuan dan jasa baik yang dicurahkan amat dihargai. Semoga bantuan yang disumbangkan kalian mendapat keredhaan Allah SWT.

Tesis ini dikemukakan kepada Senat Universiti Putra Malaysia dan telah diterima sebagai memenuhi syarat keperluan Ijazah Master Sains. Ahli Jawatankuasa Penyeliaan adalah seperti berikut:

Mohamad Fazli bin Sabri, PhD

Profesor Madya
Fakulti Ekologi Manusia
Universiti Putra Malaysia
(Pengerusi)

Shamsul Azahari Zainal Badari, PhD

Pensyarah Kanan
Fakulti Ekologi Manusia
Universiti Putra Malaysia
(Ahli)

ROBIAH BINTI YUNUS, PhD

Profesor dan Dekan
Sekolah Pengajian Siswazah
Universiti Putra Malaysia

Tarikh :

Perakuan Pelajar Siswazah

Saya memperakui bahawa:

- tesis ini adalah hasil kerja saya yang asli;
- setiap petikan, kutipan dan ilustrasi telah dinyatakan sumbernya dengan jelas;
- Tesis ini tidak pernah dimajukan sebelum ini, dan tidak dimajukan serentak dengan ini, untuk ijazah lain sama ada di Universiti Putra Malaysia atau di institusi lain;
- hak milik intelek dan hakcipta tesis ini adalah hak milik mutlak Universiti Putra Malaysia, mengikut Kaedah-Kaedah Universiti Putra Malaysia (Penyelidikan) 2012;
- kebenaran bertulis daripada penyelia dan Pejabat Timbalan Naib Canselor (Penyelidikan dan Inovasi) hendaklah diperoleh sebelum tesis ini diterbitkan dalam bentuk bertulis, cetakan atau elektronik) termasuk buku, jurnal, modul, prosiding, tulisan popular, kertas seminar, manuskrip, poster, laporan, nota kuliah, modul pembelajaran atau material lain seperti yang dinyatakan dalam Kaedah– Kaedah Universiti Putra Malaysia (Penyelidikan) 2012;
- tiada plagiat atau pemalsuan/fabrikasi data dalam tesis ini, dan integriti ilmiah telah dipatuhi mengikut Kaedah–Kaedah Universiti Putra Malaysia (Pengajian Siswazah) 2003 (Semakan 2012–2013) dan Kaedah–Kaedah Universiti Putra Malaysia (Penyelidikan) 2012. Tesis telah diimbaskan dengan perisian pengesanan plagiat.

Tandatangan: _____ Tarikh: _____

Nama dan No. Matrik: Norashiken Binti Ishak, GS45236

Perakuan Ahli Jawatankuasa Penyeliaan:

Dengan ini, diperakukan bahawa:

- penyelidikan dan penulisan tesis ini adalah di bawah seliaan kami;
- tanggungjawab penyeliaan sebagaimana yang dinyatakan dalam Kaedah-Kaedah Universiti Putra Malaysia (Pengajian Siswazah) 2003 (Semakan 2012-2013) telah dipatuhi.

Tandatangan: _____
Nama Pengerusi
Jawatankuasa
Penyeliaan: _____

Tandatangan: _____
Nama Ahli
Jawatankuasa
Penyeliaan: _____

ISI KANDUNGAN

Muka Surat

ABSTRAK	i
ABSTRACT	iii
PENGHARGAAN	v
PENGESAHAN	vi
PERAKUAN	viii
SENARAI JADUAL	xiv
SENARAI RAJAH	xvi
SENARAI GLOSARI	xvii
SENARAI LAMPIRAN	xix

BAB

1	PENDAHULUAN	1
1.1	Latar Belakang Kajian	1
1.2	Kenyataan Masalah	2
1.3	Persoalan Kajian	6
1.4	Objektif Kajian	6
1.4.1	Objektif Umum	6
1.4.2	Objektif Khusus	6
1.5	Hipotesis Kajian	7
1.6	Skop Kajian	7
1.7	Limitasi Kajian	8
1.8	Kepentingan Kajian	8
1.8.1	Kerajaan	8
1.8.2	Pengguna	9
1.8.3	Peniaga	9
1.9	Definisi Istilah	10
1.9.1	Kesejahteraan Kewangan	10
1.9.2	Tingkah Laku Pembelian	10
1.9.3	Pengetahuan tentang Produk	10
1.9.4	Persepsi terhadap Produk	11
1.9.5	Pengguna	11
1.10	Organisasi Penulisan	11
2	TINJAUAN KAJIAN LEPAS	13
2.1	Program Kedai Rakyat 1Malaysia (KR1M)	13
2.1.1	Tinjauan Kajian Lepas Berkaitan Program KR1M	15
2.2	Teori dan Model Asas Kajian	22
2.2.1	Teori Pengurusan Sumber Keluarga (<i>Family Resource Management Theory</i>)	22
2.2.2	Model Pengurusan Kewangan (Parrotta & Johnson, 1998)	25

2.3	Kerangka Kajian	26
2.4	Kesejahteraan Kewangan	29
2.4.1	Latar Belakang Sociodemografi	33
2.4.2	Pengetahuan tentang KR1M	35
2.4.3	Persepsi terhadap KR1M	41
2.4.4	Tingkah Laku Pembelian Pengguna	46
2.5	Rumusan	52
3	METODOLOGI KAJIAN	53
3.1	Deskripsi Data	53
3.2	Populasi dan Kaedah Pensampelan	53
3.3	Saiz Sampel	55
3.4	Pengumpulan Data	56
3.4.1	Pembinaan Instrumen Borang Soal Selidik	57
3.4.2	Maklumat Latar Belakang Responden	58
3.4.3	Pengetahuan tentang KR1M	58
3.4.4	Persepsi terhadap KR1M	59
3.4.5	Tingkah Laku Pembelian	59
3.4.6	Kesejahteraan Kewangan	59
3.4.7	Ringkasan Pengukuran Pemboleh Ubah	60
3.5	Kajian Rintis	61
3.6	Kebolehpercayaan Instrumen	61
3.7	Kesahan Kandungan dan Konstruk	62
3.7.1	Kesahan Kandungan	62
3.7.2	Analisis Penerokaan Faktor (<i>Exploratory Factor Analysis</i>)	63
3.7.2.1	Pengetahuan tentang KR1M	64
3.7.2.2	Persepsi terhadap KR1M	64
3.7.2.3	Tingkah Laku Pembelian	65
3.7.2.4	Kesejahteraan Kewangan	66
3.8	Analisis Penerokaan Data	66
3.8.1	Ujian Kenormalan	67
3.8.2	Ujian Hubungan Linear (<i>Linearity Test</i>)	67
3.8.3	Ujian Multicollinearity	68
3.8.4	Ujian Homogeneity of Variance	68
3.9	Analisis Data	69
3.9.1	Statistik Deskriptif	69
3.9.2	Statistik Inferensi	70
3.9.2.1	Ujian-t dan Ujian ANOVA Sehalu	70
3.9.2.2	Ujian Korelasi Pearson (<i>Pearson Correlation Test</i>)	70
3.9.2.3	Ujian Analisis Regresi Pelbagai (<i>Multiple Regression Test</i>)	70
3.10	Ringkasan Analisis Statistik	71
3.11	Rumusan Bab	72

4	HASIL KAJIAN DAN PERBINCANGAN	73
4.1	Maklumat Latar Belakang Responden	73
4.2	Pola Perbelanjaan dan Pembelian Barangan di KR1M	77
4.3	Sumber Maklumat	80
4.4	Pengetahuan tentang KR1M	81
4.4.1	Tahap Pengetahuan tentang KR1M	85
4.5	Persepsi terhadap KR1M	86
4.5.1	Tahap Persepsi terhadap KR1M	92
4.6	Tingkah Laku Pembelian	93
4.6.1	Tahap Tingkah Laku Pembelian	98
4.7	Kesejahteraan Kewangan	100
4.7.1	Tahap Kesejahteraan Kewangan	102
4.7.2	Pengujian Hipotesis Kajian	104
4.7.3	Menentukan Perbezaan Kesejahteraan Kewangan dalam Kalangan Pengguna KR1M Mengikut Angkubah Terpilih (Jantina, Umur, Pendapatan)	105
4.7.4	Menentukan Perbezaan Tingkah Laku Pembelian dalam Kalangan Pengguna KR1M Mengikut Angkubah Terpilih (Jantina, Umur, Pendapatan)	108
4.7.5	Menentukan Perkaitan antara Pengetahuan tentang KR1M, Persepsi terhadap KR1M dan Tingkah Laku Pembelian dengan Kesejahteraan Kewangan dalam Kalangan Pengguna KR1M	112
4.7.6	Mengenal Pasti Faktor-Faktor Penyumbang kepada Tahap Kesejahteraan Kewangan dalam Kalangan Pengguna KR1M	115
4.8	Rumusan Bab	122
5	RUMUSAN, IMPLIKASI DAN CADANGAN	124
5.1	Ringkasan Kajian	124
5.2	Rumusan	126
5.2.1	Mengenal Pasti Tahap Kesejahteraan Kewangan dan Tahap Tingkah Laku Pembelian dalam Kalangan Pengguna KR1M	126
5.2.2	Mengenal Pasti Tahap Pengetahuan tentang KR1M dan Tahap Persepsi terhadap KR1M dalam Kalangan Pengguna KR1M	127
5.2.3	Menentukan Perbezaan Kesejahteraan Kewangan dalam Kalangan Pengguna KR1M Mengikut Angkubah Terpilih (Jantina, Umur, Pendapatan)	128
5.2.4	Menentukan Perbezaan Tingkah Laku Pembelian dalam Kalangan Pengguna KR1M Mengikut Angkubah Terpilih (Jantina, Umur, Pendapatan)	129
5.2.5	Menentukan Perkaitan antara Pengetahuan tentang KR1M, Persepsi terhadap KR1M, Tingkah Laku	

	Pembelian, dan Kesejahteraan Kewangan dalam Kalangan Pengguna KR1M	130
5.2.6	Mengenalpasti Faktor-Faktor Penyumbang kepada Tahap Kesejahteraan Kewangan dalam Kalangan Pengguna KR1M	131
5.3	Implikasi Kajian	131
5.4	Cadangan untuk Kajian Akan Datang	136
5.5	Kesimpulan	136
RUJUKAN		138
LAMPIRAN		157
BIODATA PELAJAR		170
SENARAI PENERBITAN		171

SENARAI JADUAL

Jadual	Muka surat
2.1 Ringkasan Dapatan Kajian Lepas	20
3.1 Senarai Premis Kajian	55
3.2 Penentuan Saiz Sampel	56
3.3 Kadar Respon	57
3.4 Kandungan Borang Soal Selidik	58
3.5 Ringkasan Pengukuran	60
3.6 Analisis Kebolehpercayaan	62
3.7 Pemurnian Borang Soal Selidik	63
3.8 KMO dan <i>Bartlett's Test</i> (Pengetahuan)	64
3.9 KMO dan <i>Bartlett's Test</i> (Persepsi)	65
3.10 KMO dan <i>Bartlett's Test</i> (Tingkah laku)	65
3.11 KMO dan <i>Bartlett's Test</i> (Kesejahteraan Kewangan)	66
3.12 Ujian Kenormalan	67
3.13 Keputusan <i>Multicollinearity Test</i>	68
3.14 Keputusan Ujian <i>Homogeneity of Variance</i>	69
3.15 Keputusan Ujian <i>Homogeneity of Variance</i>	69
3.16 Ringkasan Kaedah Analisis Statistik	72
4.1 Profil Responden (n=400)	74
4.2 Pola Perbelanjaan dan Pembelian Barangan	77
4.3 Sumber Maklumat Responden	80
4.4 Pengetahuan tentang KR1M	82
4.5 Tahap Pengetahuan tentang KR1M	85
4.6 Persepsi terhadap KR1M	86
4.7 Purata Persepsi terhadap KR1M	91
4.8 Tahap Persepsi terhadap KR1M	92

4.9	Tingkah Laku Pembelian Sebelum Membeli	93
4.10	Tingkah Laku Pembelian Semasa Membeli	95
4.11	Tingkah Laku Pembelian Selepas Membeli	97
4.12	Tahap Tingkah Laku Pembelian	99
4.13	Kesejahteraan Kewangan dalam Kalangan Pengguna KR1M	100
4.14	Tahap Kesejahteraan Kewangan	103
4.15	Perbezaan Kesejahteraan Kewangan Mengikut Jantina	105
4.16	Perbezaan Kesejahteraan Kewangan Mengikut Umur	106
4.17	Perbezaan Kesejahteraan Kewangan Mengikut Pendapatan	107
4.18	Perbezaan Tingkah Laku Pembelian Mengikut Jantina	109
4.19	Perbezaan Tingkah Laku Pembelian Mengikut Umur	110
4.20	Perbezaan Tingkah Laku Pembelian Mengikut Pendapatan	111
4.21	Perkaitan Pengetahuan, Persepsi, Tingkah Laku dengan Kesejahteraan Kewangan	112
4.22	Keputusan Ujian Regresi Pelbagai ke Atas Penyumbang Kesejahteraan Kewangan	116
4.23	Ringkasan Keputusan Ujian	122

SENARAI RAJAH

Rajah	Muka Surat
2.1 Tanda Niaga 'Kedai Rakyat 1Malaysia' dan Produk Jenama '1Malaysia Kedai Rakyat	14
2.2 Model Pengurusan Sumber Keluarga	23
2.3 Model Pengurusan Kewangan	25
2.4 Kerangka Kajian	27
3.1 Teknik Pensampelan Kajian	54
4.1 Jumlah Perbelanjaan Sebulan di KR1M	79
4.2 Tahap Persepsi terhadap KR1M	92
4.3 Tahap Kesejahteraan Kewangan dalam Kalangan Pengguna KR1M	103

SENARAI GLOSARI

1MKR	1Malaysia Kedai Rakyat
ANOVA	<i>Analysis of Variance</i>
B40	<i>Household Income of Bottom 40%</i> (Isi Rumah Berpendapatan Terendah 40%)
BNM	Bank Negara Malaysia
CSR	<i>Corporate Social Responsibility</i> (Tanggungjawab Sosial Korporat)
DMO	<i>Delivery Management Office</i> (Pejabat Pengurusan Penyampaian)
DV	<i>Dependent Variable</i> (Pemboleh Ubah Bersandar)
EPU	<i>Economic Planning Unit</i> (Unit Perancang Ekonomi)
GTP	<i>Government Transformation Programme</i> (Program Transformasi Kerajaan)
IKK	Indeks Kesejahteraan Keluarga Malaysia
IV	<i>Independent Variable</i> (Pemboleh Ubah Tidak Bersandar)
KMO	<i>Kaiser Meyer-Olkin</i>
KPDNKK	Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan
KR1M	Kedai Rakyat 1Malaysia
LPPKN	Lembaga Penduduk dan Pembangunan Keluarga Negara
M40	<i>Household Income of Middle 40%</i> (Isi Rumah Berpendapatan Pertengahan 40%)
MPFWS	<i>Malaysian Financial Well-Being Scale</i>
NGO	<i>Non-governmental Organization</i> (Badan Bukan Kerajaan)

NKRA-COL	<i>Cost of Living National Key Results Area</i> (Bidang Keberhasilan Utama Negara-Menangani Kos Sara Hidup)
PCA	<i>Principal Components Analysis</i>
PEMANDU	Unit Pengurusan Prestasi Dan Pelaksanaan
PLB	<i>Private Label Brand</i> (Jenama Label Persendirian)
SPPS	<i>Statistical Package Social Science</i>
T20	<i>Household Income of Top 20%</i> (Isi Rumah Berpendapatan Tertinggi 20%)
VIF	<i>Variance Inflation Factor</i>
W.P.	Wilayah Persekutuan

SENARAI LAMPIRAN

Lampiran

Muka surat

1	Borang Soal Selidik	157
2	Ujian Kenormalan (<i>Q-Q Plot</i>)	165
3	Ujian Kenormalan (<i>P-P Plot</i>)	167
4	Ujian Hubungan Linear (<i>Linearity Test</i>)	169



BAB 1

PENDAHULUAN

Bab ini berfokus kepada latar belakang kajian dan permasalahan kajian dan disusuli dengan penjelasan mengenai objektif kajian, hipotesis kajian, skop kajian dan kepentingan kajian. Bab pertama ini juga memberikan gambaran menyeluruh mengenai organisasi penulisan kajian ini.

1.1 Latar Belakang Kajian

Kelangsungan konsep menyejahterakan rakyat dalam bajet tahun 2017 merupakan manifestasi kesungguhan kerajaan Malaysia untuk mengekalkan nikmat kemakmuran yang dikecapi sejak sekian lama, iaitu dengan memberi tumpuan utama dalam memperkasakan kesejahteraan kualiti hidup rakyat seiring dengan pembangunan negara. Dalam tempoh enam dekad, transformasi ekonomi Malaysia telah melalui era Dasar Ekonomi Baru (1971-1990) dan meniti fasa Wawasan 2020 (1991-2020). Malah, terkini diteruskan dengan rangkaian pelan kesejahteraan generasi masa hadapan Transformasi Nasional 2050 (2021-2050) menerusi penglibatan terus suara rakyat (Sekretariat Transformasi Nasional 2050 (TN50), 2017).

Model Ekonomi Baru yang dilancarkan oleh Perdana Menteri Malaysia, YAB Dato' Sri Mohd Najib Tun Razak pada tahun 2009 telah mencorakkan model ekonomi baharu, yang menjadikan ekonomi negara ini terus mapan dalam menghadapi krisis ekonomi global. Hal ini penting bagi membentuk Malaysia sebagai sebuah negara maju, berpendapatan tinggi dan progresif menjelang tahun 2020. Pelbagai program dan inisiatif telah diperkenalkan dengan pendekatan yang lebih pragmatik di bawah Program Transformasi Negara (NTP), merangkumi pelaksanaan Program Transformasi Kerajaan (GTP) berserta lapan Bidang Keberhasilan Utama Negara (NKRA), di samping Program Transformasi Ekonomi (ETP) berserta 12 Bidang Ekonomi Utama Negara (NKEA) dan melibatkan inisiatif Pembaharuan Strategik (SRI) (Unit Pengurusan Prestasi Dan Pelaksanaan (PEMANDU), 2016). Di samping itu, terdapat lebih 100 inisiatif menyejahterakan rakyat telah dilaksanakan di bawah Strategi Lautan Biru Kebangsaan (NBOS) sejak tahun 2009 (Unit Strategi Kebangsaan (NSU), 2017). Selanjutnya, Transformasi Nasional 2050 (TN50) mengukuhkan lagi iltizam kerajaan terhadap jaminan menyejahterakan rakyat pada masa hadapan menjelang tahun 2050 (TN50, 2017).

Kesejahteraan menerusi Indeks Kesejahteraan Rakyat Malaysia (IKRM) dalam Laporan Kesejahteraan Rakyat Malaysia 2013 dinyatakan sebagai 'pelbagai manfaat' yang diperoleh dan dinikmati secara langsung atau tidak langsung serta menyumbang kepada kepuasan hidup individu, keluarga dan masyarakat (Unit Perancang Ekonomi, 2013). Menurut Xiao, Tang, dan Shim (2009), kesejahteraan kewangan merupakan faktor penting yang menyumbang kepada kesejahteraan hidup individu. Konsep

kesejahteraan kewangan merujuk kepada sejauh manakah seseorang mempunyai kecukupan ekonomi bagi memenuhi keperluannya, terutama ketika wujudnya keperluan mengharungi masalah kewangan dalam kehidupannya (Goldsmith, 2005).

Menurut Bank Negara Malaysia (BNM) pada tahun 2015, kadar inflasi isi rumah di negeri-negeri paras pembandaran tinggi seperti Pulau Pinang, Selangor, Kuala Lumpur, Putrajaya dan Johor adalah lebih tinggi berbanding kadar inflasi purata kebangsaan tahun 2015. Peningkatan kadar inflasi makanan kepada 3.6% pada tahun 2015 berbanding 3.3% pada tahun 2014, telah menyebabkan kesan peningkatan kos sara hidup. Hal ini lebih dirasai oleh isi rumah berpendapatan rendah yang tinggal di negeri-negeri paras pembandaran tinggi berkenaan, rentetan dari corak perbelanjaan kumpulan berpendapatan rendah yang memperuntukkan perbelanjaan lebih besar untuk makanan (BNM, 2016c).

Sejajar dengan aspirasi GTP NKRA-Menangani Kos Sara Hidup (NKRA-COL), inisiatif seperti Kedai Rakyat 1Malaysia (KR1M) juga telah diperluas ke seluruh negara bagi meningkatkan kebolehcapaian rakyat kepada barangan harga patut. Hal ini wujud dalam usaha menangani kenaikan kos sara hidup yang dihadapi kumpulan berpendapatan rendah dan sederhana, terutamanya kumpulan isi rumah berpendapatan 40% terendah (B40) yang tinggal di bandar (Unit Perancang Ekonomi (EPU), 2015). Keprihatinan terhadap aduan pengguna berkaitan harga jualan produk KR1M yang tinggi berbanding harga pasaran oleh operator pengendali KR1M, menyebabkan kerajaan telah memutuskan untuk menggantikan konsep pelaksanaan KR1M ini dengan KR1M 2.0. Hal ini bagi meneruskan komitmen dalam membantu kumpulan sasaran yang terjejas akibat peningkatan kos sara hidup.

Menurut Sabri dan Zakaria (2015), kesejahteraan kewangan memberi kesan kepada kesejahteraan keluarga. Justeru itu, kesejahteraan kewangan perlu diberi perhatian kerana tekanan kewangan memberi impak negatif kepada kesejahteraan individu, yang secara langsung menyumbang kepada masalah dalam perhubungan keluarga dan isu sosial. Maka kajian ini bertumpu kepada pengguna KR1M dalam usaha mengenal pasti faktor-faktor yang mempengaruhi kesejahteraan kewangan kumpulan sasaran inisiatif NKRA-COL KR1M.

1.2 Kenyataan Masalah

Dalam hal ini, Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan (KPDNKK) merupakan agensi peneraju yang merancang, menyelaras pembangunan dan memantau program KR1M di seluruh negara, sementara MRT Retail Sdn Bhd. dilantik sebagai operator pengendali KR1M. Rasional pelaksanaan inisiatif NKRA-COL KR1M adalah untuk meringankan beban kenaikan kos sara hidup rakyat dengan menawarkan alternatif barangan keperluan harian yang berteraskan penjimatan kepada pengguna, melalui produk label jenama persendirian (PLB) iaitu “1Malaysia Kedai Rakyat” (1MKR) yang dijual di kedai KR1M. Alternatif berkenaan dibentuk

bagi memudahkan pengguna mendapatkan barangan keperluan harian pada harga lebih rendah berbanding harga jenama premium lain di pasaran. Walau bagaimanapun, kualiti dan keselamatan produk 1MKR ini tetap diutamakan (KPDNKK, 2017). Berdasarkan Laporan Tahunan Program Transformasi Negara 2015, setakat Disember 2015 terdapat sebanyak 185 premis KR1M di seluruh negara, 234 jenis barangan jenama 1MKR, yang turut dijual di 569 kedai lain, dengan melibatkan perbelanjaan sebanyak RM86 bilion sejak dilaksanakan pada tahun 2011 (PEMANDU, 2016).

Melalui penjimatan yang dinikmati dengan berbelanja di KR1M, pengguna boleh memanfaatkan lebih banyak pendapatan boleh guna mereka untuk keperluan lain. Adalah sesuatu yang menarik untuk mengetahui bagaimana inisiatif NKRA-COL KR1M telah memberi impak kepada kesejahteraan kewangan kumpulan sasar sejak ia diwujudkan pada tahun 2011. Tambahan pula, menurut Sagra, Zainol, Al-Mamun dan Permarupan (2014), kajian ke atas impak inisiatif KR1M terhadap kesejahteraan sosioekonomi isi rumah berpendapatan rendah dan sederhana masih belum ditemui. Malah, impak program KR1M ke atas pengguna turut mendapat perhatian penulis di media yang mengulas isu berkaitan apakah tercapai matlamat KR1M dalam membantu golongan berpendapatan rendah mendepani isu kenaikan kos sara hidup (*Utusan Online*, 2017). Ini bermakna impak KR1M ke atas kesejahteraan sosioekonomi masih menjadi persoalan.

Pembukaan kedai KR1M juga berhadapan dengan masalah pelaksanaan seperti gagal memperoleh lokasi perniagaan yang strategik pada kos yang munasabah dari segi sewaan, logistik dan infrastruktur (PEMANDU, 2016). Menurut Pengarah Urusan Mydin, Mohamed Holdings Bhd, sehingga Mei 2017 sebanyak 178 KR1M masih beroperasi dengan tujuh premis telah ditutup disebabkan pelbagai faktor termasuklah lokasi tidak sesuai dan tamat tempoh penyewaan (*The Edge Markets Malaysia*, 2017).

Isu berkaitan harga produk jenama 1Malaysia Kedai Rakyat (1MKR) yang dijual lebih tinggi berbanding jenama premium di pasaran oleh operator KR1M, turut dibangkitkan pengguna sememangnya wajar diberikan perhatian. Malah program KR1M ini telah dinilai semula oleh agensi pelaksana, Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan (*Mingguan Malaysia*, 2017). Susulan itu, kerajaan akan memperkenalkan KR1M 2.0 bagi menggantikan KR1M dengan konsep baharu sebagai kelangsungan usaha untuk menyejahterakan kehidupan rakyat (Kementerian Kewangan Malaysia, 2017). Dapatan kajian Fauzi (2016) menunjukkan persepsi harga secara positif mempengaruhi niat pembelian pengguna terhadap KR1M. Sungguhpun kerajaan telah memutuskan untuk menggantikan kaedah pelaksanaan KR1M kepada model KR1M 2.0 yang baharu, isu berkaitan persepsi pengguna terhadap KR1M selain persepsi harga juga perlu diberikan perhatian. Kajian lepas menunjukkan masih terdapat persepsi responden terhadap penggunaan logo 1Malaysia adalah sebagai suatu alat politik bagi mendapatkan sokongan politik (Aziz, Aziz, Aziz, Hasbollah, & Yaziz, 2015). Malah, sebilangan pengguna tidak mengesyorkan KR1M kepada keluarga atau rakan berdasarkan pengalaman mereka,

di samping tidak berpuas hati dengan jenama dan reka bentuk pembungkusan produk KR1M yang tiada daya tarikan (Abidin, Effendi, Ibrahim, & Idris, 2015).

Terdapat juga dakwaan tentang produk makanan jenama 1MKR yang tidak berkualiti dan tidak selamat, namun keputusan pemeriksaan ke atas tujuh produk makanan yang diadu mendapati kesemua produk tidak mempunyai masalah keselamatan makanan, melainkan perihal berkaitan dengan aspek pelabelan dan komposisi produk (Kementerian Kesihatan Malaysia (KKM), 2011). Kajian oleh Besar, Jali, Lyndon, dan Daud (2015) mendapati golongan yang tidak bersetuju dengan dasar Bantuan Rakyat 1Malaysia (BR1M) terdiri daripada bukan penerima bantuan dan beranggapan ianya merupakan alat politik dan suatu pembaziran.

Walaupun inisiatif KR1M telah melalui fasa lima tahun pertama pelaksanaannya, namun masih terdapat tinjauan media yang KR1M bukanlah pilihan utama, malah kurang mendapat sambutan pengguna berpunca daripada masalah kehabisan stok yang kerap berlaku, perbezaan harga yang sedikit, kualiti dan pembungkusan tidak menarik dan lokasinya yang jauh dari kawasan kampung (*Sinar Harian*, 2015; *Utusan Malaysia*, 2016). Hal ini perlu diberikan perhatian kerana persepsi terhadap KR1M berkait dengan penerimaan dan jangkaan pengguna untuk berbelanja di KR1M (Mohd Saifoul, Jamal, & Amir, 2014). Memahami halangan pelaksanaan seperti persepsi pengguna terhadap KR1M, secara tidak langsung dapat membantu agensi pelaksana merancang strategi bagi menjayakan kesinambungan polisi selanjutnya (PEMANDU, 2016).

Kecenderungan untuk mempolitikkan inisiatif NKRA-COL KR1M merupakan cabaran yang dihadapi oleh kerajaan (PEMANDU, 2013). Menurut Teori Difusi Inovasi (Rogers, 2003), penolakan akan berlaku jika individu meragui sesuatu matlamat program dan sebaliknya, semakin tinggi kesedaran dan kefahaman tentang sesuatu program akan mempengaruhi tahap penerimaan individu. Kajian Mahbob dan Sulaiman (2014a) menunjukkan kesedaran dan kefahaman tentang inisiatif NKRA mengurangkan kos sara hidup hanya berada pada tahap sederhana bagi responden di Lembah Klang. Sebahagian besar responden (70.0%) sekadar mengambil tahu secara umum terhadap dasar kerajaan, 3.8% langsung tidak mengambil tahu dan kurang satu pertiga responden mengambil tahu secara mendalam.

Suatu pasaran dikatakan cekap dan berkesan hanya apabila pengguna memiliki pengetahuan luas yang mendorong dan membolehkan mereka membuat pilihan dan keputusan yang berkesan (Lin & Chen, 2006; Hilgert & Hogarth, 2003). Pada awal pelaksanaan KR1M, terdapat isu-isu negatif berkaitan pelaksanaan KR1M seperti kualiti dan harga produk 1MKR yang telah mendapat liputan dalam media massa (Mohd Saifoul *et al.*, 2014). Pengguna yang berpengetahuan akan dapat mengelak diri daripada menjadi mangsa penipuan pasaran dan manipulasi pihak tertentu. Oleh hal demikian, tahap pengetahuan pengguna tentang NKRA-COL KR1M perlu dikenal pasti kerana pengetahuan tentang KR1M dan kekukuhan jenama produk 1MKR akan

mempengaruhi tingkah laku pembelian dan kesetiaan pengguna dalam menjayakan inisiatif ini.

Kajian Penduduk dan Keluarga Malaysia Kelima (KPKM-5) 2014 melaporkan masalah perbelanjaan keperluan keluarga merupakan antara masalah utama yang dihadapi oleh keluarga di negara ini (Lembaga Penduduk dan Pembangunan Keluarga Negara (LPPKN), 2016). Menurut Nik Aida Adibah dan Norhasmah (2013), kepastian dalam mengutamakan barang-barang keperluan asas menerusi pengurusan kewangan bagi keluarga berpendapatan rendah adalah sangat kritikal berbanding pembelian barangan kehendak. Tekanan kewangan akan wujud pada setiap tingkat pendapatan apabila individu merasakan ia tidak dapat memenuhi gaya hidup dan keperluan kewangannya (Kim & Garman, 2003). Walaupun kebanyakan pasangan suami isteri membuat keputusan secara bersama (LPPKN, 2016), hasil kajian Hira dan Mugenda (2000) menunjukkan jantina mempengaruhi kesejahteraan kewangan individu. Kajian melaporkan perempuan lebih cenderung membuat pembelian tanpa dirancang dan sering kali membeli barangan yang kurang diperlukan berbanding lelaki.

Statistik tahun 2014 merekodkan tahap keberhutangan isi rumah berpendapatan RM3,000 sebulan ke bawah adalah tujuh kali pendapatan tahunan mereka, manakala bagi isi rumah berpendapatan RM5,000 sebulan ke bawah, tahap keberhutangan adalah antara tiga ke empat kali pendapatan tahunan (EPU, 2015). Membudayakan pengurusan kewangan yang berhemat merupakan strategi menangani peningkatan kos sara hidup di bawah RMK-11 (EPU, 2015). Oleh itu, pola perbelanjaan dan tingkah laku pembelian dengan memfokuskan kajian kepada kumpulan sasar NKRA-COL KR1M wajar dikenal pasti. Hal ini demikian kerana perbelanjaan tanpa kawalan boleh menjejaskan kesejahteraan kewangan mereka, sekali gus menjejaskan matlamat inisiatif KR1M untuk mengurangi beban kos sara hidup kumpulan sasar.

Selain itu, kajian lepas menunjukkan tingkah laku pembelian pengguna turut dipengaruhi oleh faktor umur, sebagaimana kajian Nguyen dan Gizaw (2014) yang menunjukkan faktor umur mempengaruhi niat pembelian produk PLB apabila orang muda lebih menyukai barangan berjenama berbanding jenama PLB. Manakala menurut Mohd Saifoul *et al.* (2014), golongan pelajar dan mereka yang masih bujang kerap berbelanja di KR1M bagi menjimatkan perbelanjaan. Justeru itu, bagaimana faktor umur mempengaruhi tingkah laku pembelian di KR1M perlu dikenalpasti terutamanya bagi kedai KR1M yang beroperasi di dalam kawasan kampus.

Kesimpulannya, kesejahteraan kewangan perlu diberi perhatian kerana tekanan kewangan menyebabkan kesan negatif kepada kesejahteraan individu dan isi rumah. Pada masa yang sama, pengguna yang berdaya-upaya dalam pasaran juga berperanan menjayakan inisiatif NKRA-COL KR1M ini. Justeru, kajian eksplorasi ini dijalankan bagi mengenal pasti faktor-faktor penyumbang dan tahap kesejahteraan kewangan kumpulan sasar pengguna KR1M di Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur dan Putrajaya sebagai maklumat yang penting kepada semua pemegang taruh.

1.3 Persoalan Kajian

Kajian ini ingin mengkaji faktor-faktor penentu kesejahteraan kewangan dalam konteks pengguna KR1M. Terdapat sejumlah persoalan kajian yang dikenal pasti sebagaimana yang berikut:

1. Apakah tahap kesejahteraan kewangan dan tahap tingkah laku pembelian dalam kalangan pengguna KR1M?
2. Apakah tahap pengetahuan tentang KR1M dan tahap persepsi terhadap KR1M dalam kalangan pengguna KR1M?
3. Adakah terdapat perbezaan kesejahteraan kewangan dalam kalangan pengguna KR1M mengikut angkubah terpilih (jantina, umur, pendapatan)?
4. Adakah terdapat perbezaan tingkah laku pembelian dalam kalangan pengguna KR1M mengikut angkubah terpilih (jantina, umur, pendapatan)?
5. Apakah perkaitan antara faktor pengetahuan tentang KR1M, persepsi terhadap KR1M, tingkah laku pembelian dan kesejahteraan kewangan dalam kalangan pengguna KR1M?
6. Apakah faktor-faktor penyumbang kepada tahap kesejahteraan kewangan dalam kalangan pengguna KR1M?

1.4 Objektif Kajian

1.4.1 Objektif Umum

Kajian tinjauan berbentuk kuantitatif ini bertujuan bagi mengenal pasti tahap kesejahteraan kewangan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya dalam kalangan pengguna KR1M.

1.4.2 Objektif Khusus

Objektif khusus kajian adalah untuk:

1. Menenal pasti tahap kesejahteraan kewangan dan tahap tingkah laku pembelian dalam kalangan pengguna KR1M;
2. Menenal pasti tahap pengetahuan tentang KR1M dan tahap persepsi terhadap KR1M dalam kalangan pengguna KR1M;
3. Menentukan perbezaan kesejahteraan kewangan dalam kalangan pengguna KR1M mengikut angkubah terpilih (jantina, umur, pendapatan);
4. Menentukan perbezaan tingkah laku pembelian dalam kalangan pengguna KR1M mengikut angkubah terpilih (jantina, umur, pendapatan);
5. Menentukan perkaitan antara pengetahuan tentang KR1M, persepsi terhadap KR1M, tingkah laku pembelian, dan kesejahteraan kewangan dalam kalangan pengguna KR1M; dan

6. Mengenal pasti faktor-faktor penyumbang kepada tahap kesejahteraan kewangan dalam kalangan pengguna KR1M.

1.5 Hipotesis Kajian

Sebanyak 10 hipotesis kajian yang dibina selari dengan objektif kajian seperti berikut:

- H₀₁: Tiada perbezaan yang signifikan antara kesejahteraan kewangan dalam kalangan pengguna KR1M mengikut jantina.
- H₀₂: Tiada perbezaan yang signifikan antara kesejahteraan kewangan dalam kalangan pengguna KR1M mengikut umur.
- H₀₃: Tiada perbezaan yang signifikan antara kesejahteraan kewangan dalam kalangan pengguna KR1M mengikut pendapatan.
- H₀₄: Tiada perbezaan yang signifikan antara tingkah laku pembelian dalam kalangan pengguna KR1M mengikut jantina.
- H₀₅: Tiada perbezaan yang signifikan antara tingkah laku pembelian dalam kalangan pengguna KR1M mengikut umur.
- H₀₆: Tiada perbezaan yang signifikan antara tingkah laku pembelian dalam kalangan pengguna KR1M mengikut pendapatan.
- H₀₇: Tiada perkaitan yang signifikan antara pengetahuan tentang KR1M dengan kesejahteraan kewangan dalam kalangan pengguna KR1M.
- H₀₈: Tiada perkaitan yang signifikan antara persepsi terhadap KR1M dengan kesejahteraan kewangan dalam kalangan pengguna KR1M.
- H₀₉: Tiada perkaitan yang signifikan antara tingkah laku pembelian dengan kesejahteraan kewangan dalam kalangan pengguna KR1M.
- H₀₁₀: Sosiodemografi, pengetahuan tentang KR1M, persepsi terhadap KR1M dan tingkah laku pembelian tidak menyumbang kepada tahap kesejahteraan kewangan dalam kalangan pengguna KR1M.

1.6 Skop Kajian

Kajian ini melibatkan pengguna KR1M yang terdiri daripada warga tempatan di empat premis KR1M, iaitu tiga premis KR1M di Wilayah Persekutuan (W.P.) Kuala Lumpur dan satu premis di W.P. Putrajaya dengan kebenaran daripada KPDNKK selaku agensi yang menyelaraskan inisiatif NKRA-COL KR1M di seluruh negara. Di samping itu, pemilihan W.P. Kuala Lumpur dan W.P. Putrajaya merupakan wakil bagi kategori negeri paras pambangunan tinggi yang penduduknya berdepan dan terkesan dengan masalah kadar inflasi isi rumah yang lebih tinggi berbanding kadar inflasi purata kebangsaan pada tahun 2015 (BNM, 2016c).

1.7 Limitasi Kajian

Kajian ini tidak melibatkan semua premis KR1M di seluruh Malaysia, tetapi hanya empat premis KR1M yang berada dalam W.P. Kuala Lumpur dan Putrajaya. Jumlah sampel adalah seramai 400 responden, yang terdiri daripada pelanggan di empat premis KR1M berkenaan yang ditetapkan ciri khusus sebagai pengguna yang membeli barangan di KR1M sama ada untuk kegunaan sendiri atau isi rumah dan berstatus warganegara Malaysia.

Ketepatan analisis dan data adalah bergantung sepenuhnya kepada kejujuran jawapan yang diberikan oleh responden dan kesediaan responden mendedahkan maklumat sebenar yang mempengaruhi dapatan akhir kajian.

1.8 Kepentingan Kajian

Kajian ini dilakukan bagi mengenal pasti tahap kesejahteraan kewangan dalam kalangan pengguna KR1M, di samping mengenal pasti faktor-faktor yang mempengaruhinya. Secara khususnya, kajian ini diharapkan dapat memberi faedah kepada semua pihak berikut:

1.8.1 Kerajaan

Inisiatif KR1M dilaksanakan bagi membantu mengekalkan kesejahteraan rakyat dalam mengharungi kenaikan kos sara hidup semasa. Justeru, kajian dan pemahaman tentang tahap kesejahteraan kewangan pengguna KR1M sangat penting untuk diteliti. Penelitian di peringkat individu dapat memberi kefahaman kepada kerajaan tentang impak kesejahteraan kewangan kumpulan sasaran sebagai maklum balas keberkesanan program KR1M dari perspektif kumpulan terbabit. Kajian ini telah mengenal pasti tahap kesejahteraan kewangan kumpulan sasaran berdasarkan penilaian subjektif mereka, menilai sejauh mana dengan berbelanja di KR1M telah memberi impak dan kepuasan terhadap situasi kewangan mereka. Justeru, hasil kajian ini menyumbang kepada laporan berbentuk *outcome program* GTP NKRA-COL KR1M kepada agensi pelaksana dalam konteks penerimaan dan keberkesanan program ke atas kesejahteraan kewangan kumpulan sasaran. Instrumen pengukuran yang dibina dalam kajian ini boleh dijadikan rujukan dan diadaptasi untuk mewujudkan instrumen pengukuran pencapaian sebenar Petunjuk Prestasi Utama (*Key Performance Indicator*, KPI) dalam konteks penilaian kepuasan pengguna ke atas kesejahteraan kewangan kumpulan sasaran pelbagai inisiatif di bawah program GTP NKRA-COL.

Kefahaman tentang persepsi pengguna terhadap KR1M merupakan maklum balas kepada kerajaan akan tanggapan sebenar pengguna KR1M terhadap inisiatif NKRA-COL KR1M ini. Oleh itu, analisis berkaitan tahap persepsi pengguna terhadap KR1M dapat memberi gambaran terhadap penerimaan atau penolakan pengguna. Lima aspek

berkaitan persepsi pengguna yang dikaji melibatkan imej stor, harga, kualiti, nilai dan polisi (tanggungjawab sosial atau CSR kerajaan) telah dapat memberikan maklum balas berkaitan harapan dan konflik antara persepsi pengguna dengan inisiatif KR1M untuk penambahbaikan program ini di masa hadapan.

Kajian ini juga dapat mengemukakan informasi berkaitan tahap pengetahuan pengguna tentang KR1M, tahap persepsi pengguna terhadap KR1M dan tahap tingkah laku pembelian pengguna. Oleh hal demikian, kajian ini dapat memberikan kefahaman yang lebih baik tentang amalan perlindungan sendiri pengguna dalam kalangan pengguna KR1M. Memandangkan proses pembuatan keputusan pembelian individu merupakan aspek penting dalam menjamin kesejahteraan kewangan keluarga, maka memahami tingkah laku pembelian pengguna KR1M yang merangkumi peringkat sebelum, semasa dan selepas membeli dapat memberi gambaran kepada agensi-agensi kerajaan dan badan bukan kerajaan (NGO) bagi melaksanakan pelan tindakan pendidikan pengurusan kewangan bagi mendaya-upayakan pengguna.

1.8.2 Pengguna

Kepada pengguna, kajian ini juga dapat memberikan kesedaran bahawa tahap kesejahteraan kewangan individu dan isi rumah dipengaruhi oleh tingkah laku pengguna yang efektif. Berdepan cabaran pasaran yang semakin kompleks dan lambakan produk pasaran, hasil kajian ini dapat mendorong pengguna agar menguasai dan mengamalkan hal-hal berkaitan perlindungan sendiri, berinisiatif dan memilih maklumat yang berguna, meningkatkan kemahiran pengurusan kewangan dan mengawal perbelanjaan, serta berkeupayaan untuk segera menyesuaikan diri dalam situasi ekonomi yang sentiasa berubah.

1.8.3 Peniaga

Hasil kajian ini juga berguna kepada pihak pengusaha dan pengeluar produk label jenama persendirian sama ada jenama 1MKR atau jenama pasar raya masing-masing (*in-housebrand*), dalam memahami ciri pengguna dan aspek yang bersangkutan dalam proses keputusan pembelian pengguna berpendapatan rendah dan sederhana terutamanya semasa pengguna berhadapan dengan masalah kenaikan harga barangan jenama premium. Hasil kajian ini boleh dijadikan rujukan pihak peruncit/pasar raya bagi tujuan strategi pemasaran produk jenama label persendirian, promosi harga patut atau aktiviti tanggungjawab sosial korporat dengan memberi fokus kepada faktor penting yang boleh menarik pengguna ke premis mereka.

1.9 Definisi Istilah

Terdapat enam pemboleh ubah utama dan setiap satunya ditakrifkan secara konseptual dan operasional iaitu kesejahteraan kewangan, tingkah laku pembelian, pengetahuan tentang KR1M, persepsi terhadap KR1M dan pengguna KR1M.

1.9.1 Kesejahteraan Kewangan

Konseptual: Kesejahteraan kewangan merujuk kepada penilaian subjektif individu berkenaan situasi kewangannya yang memiliki kewangan yang kukuh, membahagiakan dan bebas daripada rasa bimbang (Joo, 2008).

Operasional: Kesejahteraan kewangan dalam kajian ini merujuk kepada penilaian subjektif pengguna tentang sejauh mana pengguna berpuas hati dengan situasi kewangannya impak daripada berbelanja di KR1M.

1.9.2 Tingkah Laku Pembelian

Konseptual: Tingkah laku pembelian bermaksud bagaimana individu membuat keputusan untuk mengurus sumber sedia ada seperti wang, masa dan informasi untuk memperoleh produk atau perkhidmatan yang diinginkan. Ini merangkumi aktiviti pembelian iaitu jenis produk, tujuan, masa dan tempat perolehan, kekerapan membeli dan penggunaannya (Ajzen, 2008).

Operasional: Tingkah laku pembelian dalam kajian ini merujuk kepada tingkah laku yang dilakukan oleh pengguna dalam mengurus perbelanjaan di peringkat sebelum, semasa dan selepas membeli di KR1M. Ini merangkumi aktiviti merancang, melaksana, mengawal dan menilai semula tindakan pembelian yang dilakukan oleh pengguna.

1.9.3 Pengetahuan tentang Produk

Konseptual: Pengetahuan tentang produk meliputi pengetahuan mengenai produk dan jenama serta merangkumi segala informasi yang memberi kefahaman tentang produk atau perkhidmatan kepada pengguna untuk pembuatan keputusan pembelian yang tepat (Gill, Talib, Sabri, Mohad, & Arif, 2015).

Operasional: Pengetahuan produk dalam kajian ini merujuk kepada pengetahuan tentang KR1M meliputi pengetahuan pengguna berkaitan tiga aspek iaitu produk 1MKR, inisiatif NKRA-COL KR1M dan pengetahuan asas kepenggunaan berkaitan KR1M.

1.9.4 Persepsi terhadap Produk

Konseptual: Persepsi merupakan gambaran pengguna terhadap sesuatu produk atau perkhidmatan yang terhasil daripada proses pemilihan, menyusun dan mentafsir maklumat yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengguna (Kotler & Armstrong, 2011).

Operasional: Persepsi pengguna dalam kajian ini adalah mengenai tanggapan pengguna terhadap KR1M yang bersangkutan dengan imej stor, harga, kualiti, nilai dan polisi (CSR kerajaan).

1.9.5 Pengguna

Konseptual: Seseorang yang membeli barangan dan perkhidmatan untuk kegunaan diri sendiri, rumah tangga atau isi rumah (*Akta Perlindungan Pengguna 1999*, 2006).

Operasional: Dalam kajian ini, pengguna dirujuk sebagai pembeli di premis KR1M yang membeli barangan untuk kegunaan sendiri atau isi rumah dan berstatus warganegara Malaysia.

1.10 Organisasi Penulisan

Struktur kajian ini disusun mengikut urutan yang mengandungi lima bab. Bab pertama telah membincangkan secara ringkas mengenai latar belakang kajian, pernyataan masalah, persoalan kajian dan objektif kajian ini dilaksanakan. Selain itu, bahagian ini juga menyenaraikan 10 hipotesis kajian di samping membincangkan mengenai skop dan limitasi kajian serta sumbangan kajian kepada pemegang taruh.

Bab kedua mengutarakan tinjauan kajian lepas berkenaan program KR1M, kesejahteraan kewangan, tingkah laku pembelian, pengetahuan tentang KR1M, persepsi terhadap KR1M dan sosiodemografi pengguna. Kerangka konsep kajian turut dibincangkan dalam bab terbabit.

Bab ketiga menerangkan tentang metodologi kajian yang digunakan dalam kajian ini, merangkumi kaedah kajian dan pengumpulan data. Malah, turut dikemukakan keputusan hasil ujian kebolehpercayaan dan kesahan data serta analisis penerokaan data. Data dianalisis menggunakan perisian *Statistical Package for the Social Science (SPSS)*.

Bab keempat pula menyentuh perihal penemuan penyelidikan. Bab ini membincangkan keputusan pengujian ke atas semua 10 hipotesis kajian, berdasarkan analisis data deskriptif dan inferensi. Bab terakhir pula mengandungi kesimpulan, implikasi dan cadangan. Bahagian ini membincangkan rumusan dan implikasi berdasarkan dapatan kajian seterusnya menyarankan beberapa cadangan kajian pada masa hadapan.



RUJUKAN

- Abdu, G. (2013). Analysis of Consumer Behavior Affecting Consumer Willingness to Buy in 7-Eleven Convenience Store. *Universal Journal of Management*, 1(2), 69–75. Dicapai dari <https://doi.org/10.13189/ujm.2013.010205>
- Abidin, S. Z., Effendi, R. A. A. R. A., Ibrahim, R., & Idris, M. Z. (2015). Consumer Perception on Brand and Packaging Quality : A Case Study of Kedai Rakyat 1 Malaysia. *Proceedings of 4th Global Business and Finance Research Conference*, (May), 1–11.
- Ahmad, H. (2014). *Panduan Analisis Data Secara Efisien: Panduan Lengkap Berajah untuk Menganalisis Data*. Bandar Baru Bangi: Dubook Press.
- Ajzen, I. (2008). Consumer Attitudes and Behavior. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, F. R. Cardes (Eds.). *Handbook Consumer Psychology*, 525–548.
- Akta Perlindungan Pengguna 1999, Pub. L. No. Akta 599 (2006). Malaysia: Pesuruhjaya Penyemak Undang-Undang, Malaysia di Bawah Kuasa Akta Penyemakan Undang-Undang 1968 Secara Usaha Sama dengan Percetakan Nasional Malaysia Bhd.
- Ali, A., Rahman, M. S. A., & Bakar, A. (2014). Financial Satisfaction and the Influence of Financial Literacy in Malaysia. *Social Indicators Research*, 120(1), 137–156. Dicapai dari <https://doi.org/10.1007/s11205-014-0583-0>
- Ayanwale, A. B., Alimi, T., & Ayanbimipe, M. A. (2005). The Influence of Advertising on Consumer Brand Preference. *Journal of Social Science*, 10(1), 9–16.
- Aziz, N. A. A., Aziz, N. A. A., Aziz, N. N. A., Hasbollah, H. R., & Yaziz, N. A. M. (2015). The Influence of 1Malaysia Logo Towards Consumers in Malaysia. In *Proceedings of The 4th International Seminar on Entrepreneurship and Business (ISEB 2015)*. Faculty of Entrepreneurship and Business, UMK, (pp. 193–213). Dicapai dari [http://umkeprints.umk.edu.my/4946/1/Conference Paper 9 ISEB 2015 .pdf](http://umkeprints.umk.edu.my/4946/1/Conference%20Paper%209%20ISEB%202015.pdf)
- Baek, E. & DeVaney, S. A. (2004). Assessing the Baby Boomers' Financial Wellness Using Financial Ratios and a Subjective Measure. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32(4), 321–348.
- Bakshi, S. (2013). Impact of Gender on Consumer Purchase Behaviour. *ABHINAV National Monthly Referred Journal of Research in Commerce & Management*, 1(9), 1–8.
- Baltas, G. & Papastathopoulou, P. (2003). Shopper Characteristics, Product and Store Choice Criteria: A Survey in the Greek Grocery Sector. *International Journal*

- of Retail & Distribution Management*, 31(10), 498–507. Dicapai dari <https://doi.org/10.1108/09590550310497021>
- Baltas, G. & Argouslidis, P. C. (2007). Consumer Characteristics and Demand for Store Brands. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35(5), 328–341. Dicapai dari <https://doi.org/10.1108/09590550710743708>.
- Bank Negara Malaysia. (2015). *Perkembangan Ekonomi pada Tahun 2015*. Dicapai dari <http://www.bnm.gov.my/files/publication/ar/bm/2015/cp01.pdf> pada 29 April 2016.
- Bank Negara Malaysia. (2016a). *Buletin Suku Tahunan Suku Kedua 2016: Menguruskan Risiko Terhadap Kestabilan Kewangan*, 83–89. Dicapai dari http://www.bnm.gov.my/files/publication/qb/2016/Q2/bm_p2.pdf pada 28 Oktober 2016.
- Bank Negara Malaysia. (2016b). *Buletin Suku Tahunan Suku Kedua 2016: Perkembangan Ekonomi Malaysia*. Dicapai dari http://www.bnm.gov.my/files/publication/qb/2016/Q2/bm_p2.pdf pada 28 Oktober 2016.
- Bank Negara Malaysia. (2016c). *Laporan Tahunan Bank Negara Malaysia 2015. Rencana: Inflasi dan Kos Sara Hidup*. Dicapai dari http://www.bnm.gov.my/files/publication/ar/bm/2015/cp01_003_rencana_updated.pdf pada 10 Jun 2017.
- Besar, J. A., Jali, M. F. M., Lyndon, N., & Daud, S. (2015). Kempen Pilihan Raya Kecil (PRK) dan Persepsi Pengundi Terhadap Dasar Kerajaan: Kajian Kes Dewan Undangan Negeri (N25) Kajang, Selangor (By-Election Campaign and Voter Perception of Government Policies: A Case Study of the Kajang State Legislative Assembly). *Geografia-Malaysian Journal of Society and Space*, 11(8), 78–89.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior* (10th ed.). Mason, OH: Thomson South-Western.
- Broadbridge, A. & Morgan, H. P. (2001). Retail-brand Baby-products: What Do Consumers Think? *Journal of Brand Management*. Dicapai dari <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540020>
- Buletin Ringgit. (2017, Edisi April). Cabaran Kewangan Isi Rumah Miskin Bandar. Gabungan Persatuan-Persatuan Pengguna Malaysia (FOMCA) dan Bank Negara Malaysia. 2.
- Calvo Porral, C. & Levy-Mangin, J. P. (2016). Food Private Label Brands: The Role of Consumer Trust on Loyalty and Purchase Intention. *British Food Journal*, 118(3), 679–696. Dicapai dari <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2015-0299>

- Carpenter, J. M. & Moore, M. (2006). Consumer Demographics, Store Attributes, and Retail Format Choice in the US Grocery Market. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34(6), 434–452. Dicapai dari <https://doi.org/10.1108/09590550610667038>
- Cela, S. & Cazacu, S. (2016). The Attitudes and Purchase Intentions Towards Private Label Products, in the Context of Economic Crisis: A Study of Thessalonian Consumers. *Ecoforum Journal*, 5(Special Issue), 124–132. Dicapai dari <http://www.ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/view/452/289>.
- Chen, T. (2008). Online Impulse Buying and Product Involvement. *Communications of the IBIMA*, 5, 74–81. Dicapai dari <http://www.mendeley.com/research/online-impulse-buying-product-involvement/>
- Chua, Y. P. (2013). *Mastering Research Statistics*. Shah Alam: McGraw Hill Education.
- Chua, B. S., Ferlis, B. B., & Jasmine, A.M. (2016). *SPPS: Prinsip dan Analisis Data dalam Sains Tingkah Laku* (Edisi 5). Kota Kinabalu: Universiti Malaysia Sabah.
- Collins-Dodd, C. & Lindley, T. (2003). Store Brands and Retail Differentiation: The Influence of Store Image and Store Brand Attitude on Store Own Brand Perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(6), 345–352. Dicapai dari [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(02\)00054-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(02)00054-1)
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. Dicapai dari [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Deacon, R. E. & Firebaugh, F. M. (1988). *Family Resource Management: Principles and applications*. Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Delafröoz, N. & Paim, L. H. (2011). Determinants of Financial Wellness Among Malaysia workers. *African Journal of Business Management*, 5(24), 10092–10100.
- DeVaney, S. A., Gorham, E. E., Bechman, J. C., & Haldeman, V. A. (1996). Cash Flow Management and Credit Use: Effect of a Financial Information Program. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 7, 71–80.
- Falahati, L. & Sabri, M. F. (2015). An Exploratory Study of Personal Financial Wellbeing Determinants: Examining the Moderating Effect of Gender. *Asian Social Science*, 11(4), 33–42. Dicapai dari <https://doi.org/10.5539/ass.v11n4p33>

- Falahati, L., Paim, L. H., & Sabri, M. F. (2013). An Exploratory Model of Personal Financial Well-Being Among Malaysian Youth: A Gender Perspective. *Asia Life Sciences*, 22(2), 687–698.
- Falahati, L. (2011). *Gender Differences in Financial Well-Being Among Malaysians College Students*. Tesis Doktor Falsafah, Universiti Putra Malaysia, Malaysia.
- Falahati, L. & Paim, L. H. (2011). Toward a Framework of Determinants of Financial Management and Financial Problems Among University Students. *African Journal of Business Management*, 5(22), 9600–9606. Dicapai dari <https://doi.org/10.5897/AJBM11.1293>
- Fauzi, M. A. H. B. (2016). *Consumers Perception and Purchase Intention Toward Private Label Products of KR1M*. Tesis Master, Universiti Teknologi Malaysia, Malaysia. Dicapai dari https://www.researchgate.net/publication/294799593_Consumers%27_Perception_and_Purchase_Intention_Toward_Private_Label_Products_of_KR1M pada 12 Jun 2016.
- Fitriana, A. (2016). The Influence Analysis of Indomaret's Interior Display on Customer Impulsive Buying Behavior at Indomaret Puntianak. *Journal of Applied Intelligent System*, 1(2), 90–102.
- Frank, B. & Enkawa, T. (2009). Economic Influences on Customer Satisfaction: an International Comparison. *International Journal of Business Environment*, 2(3), 336–355. Dicapai dari <https://doi.org/10.1504/IJBE.2009.023795>
- Fredericks, J. O. & Salter II, J. M. (1995). Beyond Customer Satisfaction. *Management Review*, 84(5), 29. Dicapai dari <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=436780141&Fmt=7&clientId=20959&RQT=309&VName=PQD>
- Frey, B. S. & Stutzer, A. (2002). What Can Economists Learn From Happiness Research ?. *Journal of Economic Literature*, 40(2), 402–435.
- Galbreath, J. (2010). How Does Corporate Social Responsibility Benefit Firms? Evidence from Australia. *European Business Review*, 22(4), 411–431. Dicapai dari <https://doi.org/10.1108/09555341011056186>.
- Garman T. E. & Fogue R. E. (2006). *Personal Finance* (8th ed.). Boston: Houghton Mifflin Company.
- Gerrans, P., Speelman, C., & Campitelli, G. (2014). The Relationship Between Personal Financial Wellness And Financial Wellbeing: A Structural Equation Modelling Approach. *Journal of Family and Economic Issues*, 35(2), 145–160. Dicapai dari <https://doi.org/10.1007/s10834-013-9358-z>.
- Gill, S. S., Talib, A. T., Sabri, F., Mohad, A. H., & Arif, I. (2015). The Consumerism

Issues of The Native Communities of Sabah. *Jurnal Pengguna Malaysia*, 25(Disember), 1–10.

Goldsmith, A. A. (2005). Plebiscites, Fiscal Policy and the Poor: Learning from US Experience with Direct Democracy. *Development Policy Review*, 23(5), 553–566. Dicapai dari <https://doi.org/10.1111/j.1467-7679.2005.00302.x>.

Goldsmith, E. B. (2000). *Resource Management for Individual and Family*. Belmont: CA: Wadsworth learning.

Gordon, R. F. & Ronal, E. G. (1994). *Consumer Psychology for Marketing*. London and New York: Routledge.

Gorham, E. E., DeVaney, S. A., & Bechman, J. C. (1998). Adoption of Financial Management Practices: A Program Assesment. *Journal of Extension*, 36(2), n2. Dicapai dari <http://www.joe.org/joe/1998april/a5.html> pada 10 Ogos 2017.

Grable, J. E. & Joo, S. H. (2006). Student Racial Differences in Credit Card Debt and Financial Behaviors and Stress. *College Student Journal*, 40(2), 400–408. Dicapai dari <http://0search.ebscohost.com.library.ucc.ie/login.aspx?direct=true&db=pbh&AN=21375565&site=ehost-live>

Grunert, K.G., Bredahl, L., & Brunso, K. (2004). Consumer Perception of Meat Quality and Implications for Product Development in the Meat Sector - A Review. *Meat Science*, 66(2), 259–272.

Gutter, M. & Copur, Z. (2011). Financial Behaviors and Financial Well-Being of College Students: Evidence from a National Survey. *Journal of Family and Economic Issues*, 32(4), 699–714. Dicapai dari <https://doi.org/10.1007/s10834-011-9255-2>.

Hasan, A. (2015). Key Drivers Influencing Shopping Behavior in Retail Stores. *Journal of Inspiration Economy ISSN J. Ins. Econ*, 2(1), 2384–4752. Dicapai dari <http://journals.uob.edu.bh>

Hathaway, I. & Khatiwada, S. (2008). *Do Financial Education Programs Work?* (No. 8–3). Cleveland.

Hawkins, D. I. & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11th ed.). New York: McGraw-Hill Irwin. Dicapai dari <http://www.amazon.com/dp/0072416882>

Helliwell, J. F. (2005). *Well-Being, Social Capital and Public Policy: What's New?* (December No. NBER Working Paper 11807). Cambridge. Dicapai dari <http://www.nber.org/papers/w11807>.

Hersey, J., Anliker, J., Miller, C., Mullis, R. M., Daugherty, S., Das, S., & Olivia, A.

- H. (2001). Food Shopping Practices are Associated with Dietary Quality in Low-Income Households. *J Nutr Educ.Behav.*, 33(1499–4046), S016–S025. Dicapai dari file://c/Documents and Settings/Administrateur/Mes documents/Biblio_Doc/PDF et autres Doc/Low income Food shopping JNE2001.pdf
- Herstein, R. & Tifferet, S. (2007). An Investigation of the New Generic Consumer. *Journal of Consumer Marketing*, 24(3), 133–141. Dicapai dari <https://doi.org/10.1108/07363760710746139>.
- Hibbert, J. R., Beutler, I. F., & Martin, T. M. (2004). Financial Prudence and Next Generation Financial Strain. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 15(2), 9–16.
- Hilgert, M. A., Hogarth, J. M., & Beverly, S. G. (2003). Household Financial Management: The Connection Between Knowledge and Behavior. *Federal Reserve Bulletin*, 89(7), 309–322.
- Hira, T. K. & Mugenda, O. (2000). Gender Differences in Financial Perceptions, Behaviors and Satisfaction. *Journal of Financial Counselling and Planning-Denver-*, 13(2), 86–92. Dicapai dari https://www.researchgate.net/publication/242079683_Gender_Differences_in_Financial_Perceptions_Behaviors_and_Satisfaction pada 13 Sept. 2017.
- Hira, T. K. & Mugendra, O. M. (1998). Predictors of Financial Satisfaction: Differences Between Retirees and Non-Retirees. *Financial Counseling and Planning*, 9(2), 75–83.
- Hira, T. K., Sabri, M. F., & Loibl, C. (2013). Financial Socialization's Impact on Investment Orientation and Household Net Worth. *International Journal of Consumer Studies*, 37(1), 29–35. Dicapai dari <https://doi.org/10.1111/ijcs.12003>
- Hoch, S. J. (1996). How Should National Brands Think About Private Labels?. *Sloan Management Review*, 37(2), 89–102.
- Hoch S. J. & Banerji S. (1993). When Do Private Labels Succeed?. *Sloan Management Review*, 34(Summer), 55–67.
- Jaafar, S. N., Lalp, P. E., & Naba, M. M. (2013). Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention Towards Private Label Food Products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2(8), 73–90.
- Jabatan Perangkaan Malaysia. (2015). *Laporan Penyiasatan Perbelanjaan Isi Rumah 2014*. Dicapai dari <https://www.statistics.gov.my> pada 10 Jun 2017.
- Jabatan Perangkaan Malaysia. (2017). *Penduduk Mengikut Kumpulan Etnik, Malaysia 2016*. Dicapai dari <https://doi.org/http://pqj.stats.gov.my/result>

.php?token=71fa8a9b78178075bb25ce25e35272f9 pada 19 Jun 2017.

- Jariah, M., Mohamad Fazli, S., & Sharifah Azizah, H. (2013). Cabaran Pengguna Luar Bandar. Dalam Zumilah Z., Elistina A. B., & Nor Rashidah Z. (Eds.), *Malaysia Negara Maju. Realiti & Cabaran Pengguna* (47–72). Serdang: MACFEA.
- Jariah, M., Laily, P., Sharifah, Azizah, H., & Doris, P. (2005). *Kajian Profil Pengguna*. Universiti Putra Malaysia.
- Jariah, M., Sharifah Azizah, H., & Laily, P. (2013). Realiti Keupayaan Pengguna Malaysia. Dalam Zumilah Z., Elistina A. B., & Nor Rashidah Z. (Eds.), *Malaysia Negara Maju. Realiti & Cabaran Pengguna*. (19–46). Serdang: MACFEA.
- Jariah, M. (2007). *Testing of Malaysia's Financial Well-Being Scale*. Paper presented in the Seventh Biennial Conference ACFEA, 4-7 July 2007, Putrajaya.
- Jha, M. (2013). A Study on the Rural Consumer Buying Behaviour in Bihar. *International Journal of Marketing*, 2(2), 172–182.
- Joo, S. H. & Garman, E. T. (1998). Personal Financial Wellness May be the Missing Factor in Understanding and Reducing Worker Absenteeism. *Personal Finance and Worker Productivity*, 2(2), 172–182.
- Joo, S. H. (2008). Personal Financial Wellness. In *Handbook of Consumer Finance Research*, 21–33.
- Joo, S. H. & Grable, J. E. (2004). An Exploratory Framework of the Determinants of Financial Satisfaction. *Journal of Family and Economic Issues*, 25(1), 25–50. Dicapai dari <https://doi.org/10.1023/B:JEEI.0000016722.37994.9f>.
- Kamaruddin, R., Othman, A. A., & Denan, Z. (2013). Government Sincere Initiatives or Political Motives of 1Malaysia Peoples' Aid: Using Structural Equation Modeling. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 105, 715–722. Dicapai oleh <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.11.074>
- Kementerian Kesihatan Malaysia. (2011). *Kenyataan Akhbar: Maklumat Terkini Isu Produk Makanan yang Dijual di Kedai Rakyat 1Malaysia (KR1M)*. Dicapai dari http://fsq.moh.gov.my/v5/images/filepicker_users/5ec35272cb-78/KA-2011/KA-KR1M-02122011-pri.pdf pada 23/4/2017.
- Kementerian Kewangan Malaysia. (2017). *Touchnpoints Bajet 2018*. Dicapai dari <https://www.pmo.gov.my/bajet2018/TouchpointBajet2018.pdf>. pada 14 November 2017
- Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan. (2013). *Maklumbalas Surat Kepada Pengarang: Warga Asing Belanja Sakan di KR1M Macam Hendak Niaga*. Dicapai dari <http://www.kpdnkk.gov.my/kpdnkk/>

download/232/2013/5415/warga-asing-belanja-sakan-di-kr1m-macam-hendak-niaga (2).pdf pada 4 September 2017.

- Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan. (2017). *Soalan-soalan Lazim Kedai Rakyat 1Malaysia (KR1M)*. Dicapai dari <http://www.kpdnkk.gov.my/index.php/my/kedai-rakyat-1-malaysia-kr1m> pada 5 April 2017
- Kim, J. & Garman, E. T. (2003). Financial Stress and Absenteeism : An Empirically Derived Model. *Financial Counseling and Planning*, 14(1), 31–42. Dicapai dari <https://afcpe.org/assets/pdf/vol1413.pdf>
- Kim, J., Garman, E. T., & Sorhaindo, B. (2003). Relationships Among Credit Counseling Clients' Financial Well-being, Financial Behaviors, Financial Stressor Events, and Health. *Financial Counseling and Planning*, 14(2), 75–88.
- Kim, J., Sorhaindo, B., & Garman, E. T. (2006). Relationship Between Financial Stress and Workplace Absenteeism of Credit Counseling Clients. *Journal of Family and Economic Issues*, 27(3), 458–478. Dicapai dari <https://doi.org/10.1007/s10834-006-9024-9>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). *Principles Of Marketings* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ 07458: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Caslione, J. A. (2009). How Marketers Can Respond to Recession and Turbulence. *Journal of Customer Behaviour*, 8(2), 187–191. Dicapai dari <https://doi.org/10.1362/147539209X459804>.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 38, 607–610.
- Kumar, D. P. & Raju, K. V. (2013). The Role of Advertising in Consumer Decision Making. *IOSR Journal of Business and Management*, 14(4), 37–45.
- Kumar, N. & Steenkamp, J. B. (2007). *Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge*. Boston: Harvard Business School Press.
- LaRue, C. & Cohen, H. H. (1987). Factors Affecting Consumers' Perceptions of Product Warnings: An Examination of the Differences Between Male and Female Consumers. In *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting* (Vol. 31, pp. 610–614). Sage CA: Los Angeles, CA: SAGE Publications. Dicapai dari <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/154193128703100529>
- Lembaga Penduduk dan Pembangunan Keluarga Negara (LPPKN). (2016). *Laporan Penemuan Utama Kajian Penduduk dan Keluarga Malaysia Kelima (KPKM-5) 2014*. Dicapai dari <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004> pada 30 Oktober 2016.

- Leszczyc, P. T. P., Sinha, A., & Sahgal, A. (2004). The Effect of Multi-Purpose Shopping on Pricing and Location Strategy For Grocery Stores. *Journal of Retailing*, 80(2), 85–99. Dicapai dari <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.006>
- Lin, L. Y. & Chen, C. S. (2006). The Influence of the Country-Of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions: An Empirical Study of Insurance and Catering Services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248–265. Dicapai dari <https://doi.org/10.1108/07363760610681655>.
- Lown, J. M. & Ju, I. S. (1992). A Model of Credit Use and Financial Satisfaction. *Financial Counseling and Planning*, 3(1), 105–124.
- Lusardi, A., Mitchell, O. S., & Curto, V. (2010). Financial Literacy Among the Young" *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 358–380. Dicapai dari <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2010.01173.x>.
- Lusardi, A. & Tufano, P. (2009). Teach Workers About the Perils of Debt. *Harvard Business Review*, 87(11), 22–24.
- Mahapatra, S. N., Kumar, J., & Chauhan, A. (2010). Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Post-Purchase Evaluation : An Empirical Study on Small Size Passenger Cars in India. *International Journal of Business and Society*, 11(2), 97–108. Dicapai dari <https://www.questia.com/library/journal/1P3-2331126321/consumer-satisfaction-dissatisfaction-and-post-purchase> pada 12 Julai 2017.
- Mahbob, M. H. & Sulaiman, W. I. W. (2014a). Advokasi dan Penerimaan Pengundi terhadap Program Transformasi Kerajaan (GTP) Dalam PRU-13. *Geografia: Malaysian Journal of Society and Space*, 10(4), 1–14.
- Mahbob, M. H. & Sulaiman, W. I. W. (2014b). Apa Hebatnya Program Transformasi Kerajaan?. *Jurnal Komunikasi Malaysian, Journal of Communication*, 30(Special Issue), 145–158.
- Maisarah, A., Suhaila, A.K., & Nurhasyimah, Y. (2014). Determinants of Consumer Perception of KR1M Product Quality. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 17, 29–44.
- Malhotra N.K. (2016). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th ed.). Moorpark: CA: Cram 101.
- Manikandan, M. K. M. (2012). Theory Building on Private Label Brands: A Literature Review. *IUP Journal of Brand Management*, 9(2), 64–78.
- Mansoor, D. & Jalal, A. (2011). The Global Business Crisis and Consumer Behavior: Kingdom of Bahrain as a Case Study. *International Journal of Business and*

Management, 6(1), 104–115.

- McEachern, M. G. & Warnaby, G. (2008). Exploring the Relationship Between Consumer Knowledge and Purchase Behaviour of Value- Based Labels. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 414–426.
- Mehdi, Y. & Laily, P. (2011). A Theoretical Study of Family Resource Management. *Journal of American Science*, 7(2), 1–6. Dicapai dari <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Mingguan Malaysia. (2017, 6 Ogos). KR1M 2.0 Dilancarkan Tidak Lama Lagi.
- Mir, A. A. (2014). Effects of Pre-Purchase Search Motivation on User Attitudes Toward Online Social Network Advertising: A Case of University Students. *Journal of Competitiveness*, 6(2), 42–55. Dicapai dari <https://doi.org/10.7441/joc.2014.02.04>
- Mohamad Fazli, S., Ahmad Hariza, H., Ismi, A. I., & Nuraini, A. (2016). Penilaian Tahap Penerimaan dan Persepsi Program Kad Diskaun 1 Malaysia (1MDC). *Jurnal Pengguna Malaysia*, (26).
- Mohamad Fazli, S., Mumtazah, O., & Loh, F. K.(2006). Pembelian Secara Talian: Sikap, Amalan dan Masalah Pengguna. *Jurnal Pengguna Malaysia*, 8(Disember), 81–95.
- Mohd Amim, O., Husniyah, A.R., & Ab. Mumin, A.G. (2015). Perancangan Kewangan dan Kesejahteraan Kewangan dalam Kalangan Penjawat Awam Beragama Islam. *Jurnal Pengguna Malaysia*, (24).
- Mohd Amim, O., Husniyah, A.R., & Mohd Fazli, S.,. (2015). Differences in Financial Information and Financial Status Among Malaysian Bankrupts. *Proceedings of the Australasian Conference on Business and Social Sciences 2015*, 525–531. Dicapai dari <https://www.aabss.org.au/system/files/published/000959-published-acbss-2015-sydney.pdf>
- Mohd Saifoul, Z. N., Jamal, A., & Amir, H. B. (2014). Persepsi Pengguna Terhadap Barangan Keperluan Berjenama 1Malaysia di KR1M. *Prosiding PERKEM Ke-9*, 689–703.
- Mokhtar, N., Husniyah, A. R., Sabri, M. F., & Abu Talib, M. (2015). Using Dollahite's ABCD-XYZ Resource Management Model of Crisis or Stress as a Framework for Understanding Financial Well-Being. *International Journal of Humanities and Social Science*, 5(4), 219–228.
- Moorthy, S., Ratchford, B. T., & Talukdar, D. (1997). Behavior Towards Decision Making and Loyalty to Particular Brands Search Revisited: Theory and Empirical Analysis. *Journal of Consumer Research*, 23, 263–277.

- Mortimer, G. & Clarke, P. (2011). Supermarket Consumers and Gender Differences Relating to Their Perceived Importance Levels of Store Characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 575–585. Dicapai dari <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.08.007>.
- Mugenda, O. M., Hira, T. K., & Fanslow, A. M. (1990). Assessing the Causal Relationship Among Communication, Money Management Practices, Satisfaction with Financial Status, and Satisfaction with Quality of Life. *Lifestyles*, 11(4), 343–360.
- Mumtazah, O., Husniyah, A. R., & Mariati, M. S. (2008). Tingkah Laku Berbelanja dalam Kalangan Remaja Sekolah. *Jurnal Pengguna Malaysia*, 11, 40–53.
- Mumtazah, O., Laily, P., & Mohd Fazli, S. (2006). Kajian Kenaikan Harga Bahan Bakar: Persepsi dan Kesan ke Atas Pengguna. *Jurnal Pengguna Malaysia*, 8, 29–43.
- Munusamy, J. & Wong, C. H. (2008). Relationship Between Marketing Mix Strategy and Consumer Motive: An Empirical Study in Major Tesco Stores. *UniTAR E-Journal*, 4(2), 41–56. Dicapai dari <http://myais.fsktm.um.edu.my/8079/>.
- Naimah, M.S., Mumtazah, O., Laily, P., Nurizan, Y., & Mohamad Fazli, S. (2008). Tingkah Laku Pembelian Pengguna Semasa Kenaikan Harga Barangan di Malaysia. *Jurnal Pengguna Malaysia*, 10, 45–63.
- Naimah, M. S., Syuhaily, O., Mumtazah, O. & Normaziah, Z. (2010). Pola Perbelanjaan Awal Musim Persekolahan. *Jurnal Pengguna Malaysia*, 15, 30–49.
- Nguyen, T. H. & Gizaw, A. (2014). *Factors That Influence Consumer Purchasing Decisions of Private Label Food Products: A Case Study Of ICA Basic*. School of Business, Society and Engineering. Dicapai dari <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:705384/fulltext01.pdf> pada 3 Ogos 2017.
- Nik Aida Adibah, N. A. A. & Norhasmah, S. (2013). Tiada Jaminan Kedapatan Makanan Isi Rumah di Kampung Pulau Serai, Dungun, Terengganu. *Jurnal Pengguna Malaysia*, 20(Jun), 1–23.
- Noble, S. M., Griffith, D. A., & Adjei, M. T. (2006). Drivers of Local Merchant Loyalty: Understanding the Influence of Gender and Shopping Motives. *Journal of Retailing*, 82(3), 177–188. Dicapai dari <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.05.002>.
- Nor Asiah, O. (2013). Meneliti Kesan Tanggungjawab Sosial Korporat dan Imej Terhadap Kesetiaan Pelanggan dalam Kalangan Pembeli Barangan Runcit. *Jurnal Pengurusan*, 39(October), 1–24.
- Nor Dina, A., Laily, P., & Husniyah, A. R. (2010). Masalah Kewangan dalam

Kalangan Keluarga Berpendapatan Rendah di Semenanjung Malaysia. *Jurnal Pengguna Malaysia*, 15.

Nor Rashidah, Z. (2013). Model Baru Ekonomi Malaysia dan Isu Pengguna Negara Maju. Dalam Zumilah Z., Elistina A.B., & Nor Rashidah Z. (Eds.), *Malaysia Negara Maju. Realiti & Cabaran Pengguna* (9–18). Serdang: MACFEA.

Norhasmah, S., Zalilah, M. S., Mirnalini, K., Mohd Nasir, M. T., & Asnarulkhadi, A.S. (2008). Coping Strategies of Food Insecurity Among Low Income Household. *Jurnal Pengguna Malaysia*, 11(Disember), 1–15.

Norlaila, A.B., Doris, P. S., & Nor Aini, I. (2013). Cabaran Pengurusan Kewangan Keluarga Menghadapi Kenaikan Harga Barang. Dalam Zumilah Z., Elistina A.B., & Nor Rashidah Z. (Eds.), *Malaysia Negara Maju. Realiti & Cabaran Pengguna* (73–84). Serdang: MACFEA.

Nuraini, A. & Mohamad Fazli, S. (2016). Faktor Peramal Pengurusan Hutang dalam Kalangan Pekerja Muda. *International Journal of Education and Training (InjET)*, 2(2), 1–19.

Nurul Farhana, Z. (2014). *Determinants of Financial Well-Being Among Young Employees in Peninsular Malaysia*. Tesis Master, Universiti Putra Malaysia

O'Neill, B., Prawitz, A. D., Sorhaindo, B., Kim, J., & Garman, E. T. (2006). Changes In Health, Negative Financial Events, and Financial Distress/Financial Well-Being for Debt Management Program Clients. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 17(2), 46–63. Retrieved from <http://papers.ssrn.com/abstract=2232121>.

O'Neill, B., Sorhaindo, B., Xiao, J. J., & Garman, E. T. (2005). Financially Distressed Consumers: Their Financial Practices, Financial Well-Being, and Health. *Financial Counseling and Planning*, 16(1), 73–88.

Oke, A. O., Kamolshotiros, P., Popoola, O. Y., Ajagbe, M. A., & Olujobi, O. J. (2016). Consumer Behavior Towards Decision Making and Loyalty to Particular Brands. *International Review of Management and Marketing*, 6((S4)), 43–52.

Othman T. (2013). *Asas Penulisan Tesis Penyelidikan dan Statistik*. Serdang: UPM Press.

Paim, L., Haron, M. S. A., & Badari, M. S. A. Z. (2008). To What Extend Do Households Practice Economizing Behavior to Cope with the Food Price Increase?. *Consumer Interests Annual*, 54, 174–176.

Pallant, J. (2010). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS. Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS*. McGraw-Hill International.

- Park, C. W., Iyer, E. S., & Smith, D. C. (1989). The Effects of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behavior: The Role of Store Environment and Time Available for Shopping. *Journal of Consumer Research*, 15(1967), 422–433. Dicapai dari <https://doi.org/10.1086/209182>.
- Parrotta, J. L. & Johnson, P. J. (1998). The Impact of Financial Attitudes and Knowledge on Financial Management and Satisfaction of Recently Married Individuals. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 9(2), 59–75. Dicapai dari <http://search.proquest.com/docview/1355866790?accountid=51152>.
- Piron, F. (2002). Singaporean Husbands and Grocery Shopping: An Investigation into Claims of Changing Spousal Influence. *Singapore Management Review*, 24(1), 51–64. Dicapai dari http://search.proquest.com/docview/226850325?accountid=8144%5Cnhttp://sfx.aub.aau.dk/sfxaub?url_ver=Z39.88-2004&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:journal&genre=article&sid=ProQ:ProQ:abiglobal&atitle=Singaporean+husbands+and+grocery+shopping:+An+investigation.
- Porter, N. M. & Garman, E. T. (1993). Testing A Conceptual Model of Financial Well-Being. *Financial Counseling and Planning*, 4(803), 135–164.
- Prawitz, A. D., Garman, E. T., Sorhaindo, B., O'Neill, B., Kim, J., & Drentea, P. (2006). Incharge Financial Distress/Financial Well-Being Scale: Development, Administration, and Score Interpretation. *Financial Counseling and Planning*, 17(301), 34–50.
- Prawitz, A. D., Haynes, G., Garman, E. T., Shatwell, P., Hanson, K. C., & Hanson, E. W. (2008). Employee Financial Distress, Emotional Health Risk, and Absenteeism, 2006–2008. Dicapai dari http://www.fermascholar.org/wp-content/uploads/2013/10/P5-Employee-financial-distress-and-absenteeism_Prawitz.pdf pada 8 Sept. 2017.
- Prawitz, A. D., Kalkowski, J. C., & Cohart, J. (2013). Responses to Economic Pressure by Low-Income Families: Financial Distress and Hopefulness. *Journal of Family and Economic Issues*, 34(1), 29–40. Dicapai dari <https://doi.org/10.1007/s10834-012-9288-1>.
- Prawitz, A., Garman, E., & Sorhaindo, B. (2006). The Incharge Financial Distress/Financial Well-Being Scale: Establishing Validity and Reliability. *Proceedings of the 2006 Association for Financial Counseling and Planning Education*, 77–89. Dicapai dari http://afcpe.org/assets/documents/conferences/2006_conference_proceedings_opt.pdf#page=85 pada 23 Oktober 2016.
- Rahman, N. A. A. & Noor, S. M. (2014). The Role of Brand Self-Relevance in Developing Brand Loyalty: A Study on the Brand Loyalty for Honda. *Jurnal*

- Rao, A. R. & Sieben, W. A. (1992). The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and the Type of Information Examined. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 256–270.
- Reutterer, T. & Teller, C. (2009). Store Format Choice and Shopping Trip Types. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(8), 695–710. Dicapai dari <https://doi.org/10.1108/09590550910966196>.
- Rice, A. & Tucker, S. (1986). *Family Life Management* (6th ed.). New York: MacMillan.
- Roberts, J. A. & Jones, E. (2001). Money Attitudes, Credit Card Use, and Compulsive Buying Among American College Students. *Journal of Consumer Affairs*, 35(2), 213–240.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Inovations* (5th ed.). Dicapai dari <https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/07/everett-m-rogers-diffusion-of-innovations.pdf> pada 13 Julai 2017.
- Romaniuk, J. & Sharp, B. (2004). Conceptualizing and Measuring Brand Salience. *Marketing Theory*, 4(4), 327–342. Dicapai dari <https://doi.org/10.1177/1470593104047643>.
- Roslan, A. R., Jani, R., & Fauzi, R. (2016). Understanding Consumer Decision During Shopping Food and Grocery in Hypermarket: Demographic and Trip Characteristic. *Scholars Bulletin*, 1(February), 43–51.
- Roslan, A. R. (2016). *Tingkah Laku Membeli-Belah di Pasar Raya Besar Asing: Kajian Kes Di Shah Alam, Selangor*. Tesis Doktor Falsafah, Universiti Malaya, Malaysia. Dicapai dari http://studentsrepo.um.edu.my/6452/2/ABD_RAHMAN_ROSLAN_-_TEKS_DAN_MAKLUMAT_TAMBAHAN.pdf pada 8 Mac 2017.
- Roy Dholakia, R. (1999). Going Shopping: Key Determinants of Shopping Behaviors and Motivations. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(4), 154–165. Dicapai dari <https://doi.org/10.1108/09590559910268499>.
- Sabri, M. F. & Falahati, L. (2013). Predictors of Financial Well Being Among Malaysian Employee: Examining the Mediate Effect of Financial Stress. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research, Journal of Emerging Economies and Business Research*, 1(3), 1–16. Dicapai dari <http://www.jeeir.com/index.php/jeeir/article/view/74>.
- Sabri, M. F. & Juen, T. T. (2014). The Influence of Financial Literacy, Saving Behaviour, and Financial Management on Retirement Confidence Among Women Working in the Malaysian Public Sector. *Asian Social Science*, 10(14),

40–51. Dicapai dari <https://doi.org/10.5539/ass.v10n14p40>.

- Sabri, M. F. & Zakaria, N. F. (2015). The Influence of Financial Literacy, Money Attitude, Financial Strain and Financial Capability on Young Employees' Financial Well-Being. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 23(4), 827–848.
- Sabri, M. F., Masud, J., Karen, K. L., & Paim, L. (2008). Personal Financial Wellness Among Malaysian Employees: Socio Demographic Comparison. *Consumer Interests Annual*, 54, 189–192.
- Sabri, M. F. & MacDonald, M. (2010). Savings Behavior and Financial Problems Among College Students: The Role of Financial Literacy in Malaysia. *Crosscultural Communication*, 6(3), P103-110. Dicapai dari <https://doi.org/10.3968/j.ccc.1923670020100603.009>.
- Sagran, T. C., Zainol, N. R., Al-Mamun, A. & Permarupan, P.Y. (2014). Customer Satisfaction Towards KR1M Products. *Canadian Social Science*, 10(1), 177–180. Dicapai dari <https://doi.org/10.3968/j.css.1923669720141001.4229> pada 12 Jun 2016.
- Sathya, R. (2015). Consumers Intention of Buying Private Label Brands in Food and Grocery Retail Sector in Chennai. *International Journal of Management*, 6(2), 976–6502.
- Sekretariat Transformasi Nasional 2050. (2017). *Transformasi Nasional 2050*. Dicapai dari <https://mytn50.com/> pada 15 Jun 2017.
- Semeijn, J., van Riel, A. C. R., & Ambrosini, A. B. (2004). Consumer Evaluations of Store Brands: Effects of Store Image and Product Attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(4), 247–258. Dicapai dari [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(03\)00051-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(03)00051-1).
- Shamsul Azahari, Z. B., Ahmad Hariza, H., Mohamad Fazli, S., Mohd Amim, O., Normaziah, Z., & Farhan, M. A. (2015). Tingkah Laku Pembelian dalam Kalangan Pengguna Baru di Malaysia dan Perbandingannya dengan Negara Maju. Dalam *Seminar Kebangsaan MACFEA 2015 kali ke-19*. Putrajaya.
- Shim, S., Xiao, J. J., Barber, B. L., & Lyons, A. C. (2009). Pathways to Life Success: A Conceptual Model of Financial Well-Being for Young Adults. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(6), 708–723. Dicapai dari <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2009.02.003>.
- Sinar Harian. (2015, 20 Januari). KR1M Bukan Pilihan Pengguna. Dicapai dari <http://www.sinarharian.com.my/edisi/utara/kr1m-bukan-pilihan-pengguna-1.352239> pada 4 April 2017.
- Siti Aisyah, P., Ishak, M. D., & Azizah, R. (2004). *Kajian Terhadap Proses Membuat*

Keputusan dalam Tingkah Laku Membeli di Kalangan Pengguna: Kajian Kes di Johor Bahru (No. Vot: 71897). Dicapai dari <http://eprints.utm.my/2691/1/71897.pdf> pada 25 Jun 2017.

- Siti Yuliandi, A. & Mohamad Fazli, S. (2014). Understanding Financial Security from Consumer's Perspective: A Review of Literature. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(11), 110–117.
- Sreenivasulu, M., Janardhana, G., Com, M., & Rajasekhar, M. (2014). Customer Brand Loyalty Towards Corporate Retail Store -[A Case Study of Big Bazaar Retail Store in Bangalore City]. *IOSR Journal of Business and Management Ver. VI*, 16(4), 2319–7668.
- Sudhir, K. & Talukdar, D. (2004). Does Store Brand Patronage Improve Store Patronage?. *Review of Industrial Organization*, 24(2), 143–160.
- Sumarwan, U. & Hira, T. K. (1993). The Effects of Perceived Locus of Control and Perceived Income Adequacy on Satisfaction with Financial Status of Rural Households. *Journal of Family and Economic Issues*, 14(4), 343–364.
- Syuhaily, O., Benjamin, Y. B. C., & Yeoh, F. Y. (2011). Simulation of Sales Promotions Towards Buying Behavior Among University Students. *Journal of Marketing Studies*, 3(3), 78.
- Syuhaily, O. & Amimah, A. M. (2010). Pengaruh Barang Berjenama ke Atas Tingkah Laku Pembelian Pengguna. *Jurnal Pengguna Malaysia*, 14(Jun), 10–26.
- Syuhaily, O., Naimah, M. S., & Mumtazah, O. (2014). Pengetahuan terhadap Konsep Halal dan Tingkah Laku Pembelian Barangan Pengguna dalam Kalangan Mahasiswa. Dalam *Seminar Kebangsaan MACFEA 2014 kali ke-18*. MACFEA.
- Taft, M. K., Hosein, Z. Z., & Mehrizi, S. M. T. (2013). The Relation between Financial Literacy, Financial Wellbeing and Financial Concerns. *International Journal of Business and Management*, 8(11), 63. Dicapai dari <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n11p63>.
- Tasnim, R., Rashid, N., Zain, M. F. Y., & Yahya, S. (2013). Can Cheap Be Good? A Commitment to Corporate Social Responsibility: The Malaysian KR1M. In *The 10th Asian Academy of Management International Conference 2013* (pp. 23–25). Penang, Malaysia.
- Taylor, J. B. (2009). The Financial Crisis and the Policy Responses: An Empirical Analysis of What Went Wrong. *NBER Working Paper*, 1–30. Dicapai dari <https://doi.org/10.1108/13581980911004352>.
- Taylor, M., Jenkins, S., & Sacker, A. (2011). Financial Capability, Income and Psychological Wellbeing. *Institute for Social & Economic Research*. Dicapai

dari <https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.05.006>.

- Teller, C. & Reutterer, T. (2008). The Evolving Concept of Retail Attractiveness: What Makes Retail Agglomerations Attractive When Customers Shop at Them?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 127–143. Dicapai dari <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.03.003>.
- The Edge Markets. (2017, May). Mydin Sticks with KR1M Despite Heated Competition. Dicapai dari <http://www.theedgemarkets.com/article/mydin-sticks-kr1m-despite-heated-competition> pada 6 Jun 2017.
- Thi, N., Mien, N., & Thao, T. P. (2015). Factors Affecting Personal Financial Management Behaviors: Evidence from Vietnam. *Economics, Finance and Social Sciences*, 978–1.
- Titus, P. M., Fanslow, A. M., & Hira, T. K. (1989). Networth and Financial Satisfaction as a Function of Household Money Manager's Competencies. *Home Economics Research Journal*, 17(6), 309–317.
- Turunen, E. & Hiilamo, H. (2014). Health Effects of Indebtedness : A Systematic Review. *BMC Public Health*, 14(489), 1–8. Dicapai dari <https://bmcpublikealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/1471-2458-14-489>
- Unit Pengurusan Prestasi Dan Pelaksanaan (PEMANDU). (2013). *Laporan Tahunan Program Transformasi Kerajaan 2012*. Putrajaya.
- Unit Pengurusan Prestasi Dan Pelaksanaan (PEMANDU). (2016). *Laporan Tahunan Program Transformasi Negara 2015*. Putrajaya. Dicapai dari https://www.pemandu.gov.my/assets/publications/annual-reports/BM_PEMANDU_NTP_AR2015_260416.pdf pada 13/6/2017.
- Unit Perancang Ekonomi. (2015). *Rancangan Malaysia Kesebelas, Kertas Strategi 2: Meningkatkan Taraf Isi Rumah B40 ke Arah Masyarakat Kelas Menengah*. Dicapai dari http://rmk11.epu.gov.my/pdf/kertas-strategi/Kertas_Strategi_02.pdf pada 30 Oktober 2016.
- Unit Perancang Ekonomi (EPU). (2013). *Laporan Kesejahteraan Rakyat Malaysia 2013*. Dicapai dari <http://www.epu.gov.my/sites/default/files/3Laporan.pdf> pada 29 April 2016.
- Unit Strategi Kebangsaan (NSU). (2017). *NBOS: Strategi Lautan Biru Kebangsaan*. Dicapai dari <http://www.nbos.gov.my/posts/what-is-nbos> pada 6 Julai 2017.
- Utusan Malaysia. (2016). Stok Kurang, Tidak Berkualiti? Dicapai dari <http://www.utusan.com.my/berita/wilayah/kl-putrajaya/stok-kurang-tidak-berkualiti-1.193731> pada 6 Julai 2017.

- Utusan Online. (2017). Tercapaikah Matlamat KR1M? Dicapai dari <http://www.utusan.com.my/rencana/utama/tercapaikah-matlamat-kr1m-1.516420> pada 19 Ogos 2017.
- Uusitalo, O. (2001). Consumer Perceptions of Grocery Retail Formats and Brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(5), 214–225. Dicapai dari <https://doi.org/10.1108/09590550110390995>.
- Van Praag, B., Frijters, P., & Ferrer-i-Carbonell, A. (2003). The Anatomy of Subjective Well-Being. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 51, 29–49.
- Vanhuele, M. & Drèze, X. (2002). Measuring the Price Knowledge Shoppers Bring to the Store. *Journal of Marketing*, 66(4), 72–85. Dicapai dari <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.4.72.18516>.
- Voinea, L. & Filip, A. (2011). Analyzing the Main Changes in New Consumer Buying Behavior During Economic Crisis. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 1(1), 14–19.
- Walsh, G., Shiu, E., & Hassan, L. M. (2012). Investigating the Drivers of Consumer Intention to Buy Manufacturer Brands. *Journal of Product & Brand Management*, 21(5), 328–340.
- Xiao, J. J., Chen, C., & Chen, F. (2014). Consumer Financial Capability and Financial Satisfaction. *Social Indicators Research*, 118(1), 415–432.
- Xiao, J. J., Sorhaindo, B., & Garman, E. T. (2006). Financial Behaviours of Consumers in Credit Counselling. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 108–121. Dicapai dari <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00455.x>.
- Xiao, J. J., Tang, C., & Shim, S. (2009). Acting for Happiness: Financial Behavior and Life Satisfaction of College Students. *Social Indicators Research*, 92(1), 53–68. Dicapai dari <https://doi.org/10.1007/s11205-008-9288-6> pada 22 Oktober 2016.
- Yasin, N. M., Noor, M. N., & Mohamad, O. (2007). Does Image of Country-of-Origin Matter to Brand Equity?. *Journal of Product and Brand Management*, 16(1), 38–48. Dicapai dari <https://doi.org/10.1108/10610420710731142>.
- Yasotha, N. & Zakaria, B. (2015). Penggunaan dan Perbelanjaan Masyarakat Pulau Pinang Terhadap Perkhidmatan Pengangkutan Bas Awam. *Jurnal Pengguna Malaysia*, 25 (Disember), 99–114.
- Yilmaz, E., Oraman, Y., Unakitan, G., & İnan, I. H. (2015). Consumer Food Safety Knowledge, Practices and Differences in Behaviors in Thrace Region of Turkey. *Tarım Bilimleri Dergisi-Journal of Agricultural Sciences*, 21, 279–

Yin-Fah, B. C., Masud, J., Hamid, T. A., & Paim, L. (2010). Financial Wellbeing of Older Peninsular Malaysians: A Gender Comparison. *Asian Social Science*, 6(3), 58–71. Dicapai dari <https://doi.org/10.5539/ass.v6n3p58>.

Zaimah, R., Abd Hair, A., & Sarmila, M. S. (2016). Faktor-Faktor Penentu Kesejahteraan Kewangan Pekerja di Malaysia (Determinant Factors of Financial Well-Being of Workers in Malaysia). *Journal of Social Sciences and Humanities*, Special Issue 1 (September 2016) 229-240, ISSN: 1823-884x. Dicapai dari <http://ejournal.ukm.my/ebangi/article/view/15361/4790>.

Zaimah, R., Sarmila, M.S., & Habib, I. (2013). Kesejahteraan Kewangan dalam Kalangan Guru Wanita. *Jurnal Ekonomi Malaysia*, 47(2), 129-135.

Zaimah, R. (2011). *Pengaruh Pengetahuan, Tingkahlaku dan Pembuatan Keputusan Kewangan ke Atas Kesejahteraan Kewangan Pekerja Sektor Awam yang Berkahwin*. Tesis Ijazah Doktor Falsafah, Universiti Putra Malaysia.