

**TINGKAH LAKU MEMBELI-BELAH  
DI PASAR RAYA BESAR ASING:  
KAJIAN KES DI SHAH ALAM, SELANGOR**

**ABD RAHMAN BIN ROSLAN**

**TESIS DISERAHKAN SEBAGAI MEMENUHI  
KEPERLUAN BAGI IJAZAH DOKTOR FALSAFAH**

**INSTITUT PENGAJIAN SISWAZAH  
UNIVERSITI MALAYA  
KUALA LUMPUR**

**2016**

**UNIVERSITI MALAYA**  
**PERAKUAN KEASLIAN PENULISAN**

Nama: AFSO RAHMAN BIN ROSLAN (No. K.P/Pasport [REDACTED])

No. Pendaftaran/Matrik: UMB 090008

Nama Ijazah: POKOK FALSAFAH

Tajuk Kertas Projek/Laporan Penyelidikan/Disertasi/Tesis ("Hasil Kerja ini"):

TINGGAH LAKSI MEMBELI-BELAH DI PASAR KAYA BESAR ASING:  
KAJIAN LES DI SHAH ALAM, CELANGOR

Bidang Penyelidikan: GEOGRAFI EKONOMI

Saya dengan sesungguhnya dan sebenarnya mengaku bahawa:

- (1) Saya adalah satu-satunya pengarang/penulis Hasil Kerja ini;
- (2) Hasil Kerja ini adalah asli;
- (3) Apa-apa penggunaan mana-mana hasil kerja yang mengandungi hakcipta telah dilakukan secara urusan yang wajar dan bagi maksud yang dibenarkan dan apa-apa petikan, ekstrak, rujukan atau pengeluaran semula daripada atau kepada mana-mana hasil kerja yang mengandungi hakcipta telah dinyatakan dengan sejelasnya dan secukupnya dan satu pengiktirafan tajuk hasil kerja tersebut dan pengarang/penulisnya telah dilakukan di dalam Hasil Kerja ini;
- (4) Saya tidak mempunyai apa-apa pengetahuan sebenar atau patut semunasabahnya tahu bahawa penghasilan Hasil Kerja ini melanggar suatu hakcipta hasil kerja yang lain;
- (5) Saya dengan ini menyerahkan kesemua dan tiap-tiap hak yang terkandung di dalam hakcipta Hasil Kerja ini kepada Universiti Malaya ("UM") yang seterusnya mula dari sekarang adalah tuan punya kepada hakcipta di dalam Hasil Kerja ini dan apa-apa pengeluaran semula atau penggunaan dalam apa jua bentuk atau dengan apa jua cara sekalipun adalah dilarang tanpa terlebih dahulu mendapat kebenaran bertulis dari UM;
- (6) Saya sedar sepenuhnya sekiranya dalam masa penghasilan Hasil Kerja ini saya telah melanggar suatu hakcipta hasil kerja yang lain sama ada dengan niat atau sebaliknya, saya boleh dikenakan tindakan undang-undang atau apa-apa tindakan lain sebagaimana yang diputuskan oleh UM.

Tandatangan Calon [REDACTED]

Tarikh 6 APRIL 2016

Diperbuat dan sesungguhnya diakui di hadapan,

Tandatangan Saksii [REDACTED]

Tarikh 06/04/2016

Nama:  
Jawatan:

**PROF. MADYA DR. ROSNADI FAUZI**  
Pensyarah  
Jabatan Geografi  
Fakulti Sastera & Sains Sosial  
Universiti Malaya

## ABSTRAK

Pengenalan format pasar raya besar di pasaran Malaysia oleh peruncit asing sejak 1993 telah mengubah tingkah laku pengguna terutama di lokasi letaknya. Pengguna menerima kesan baik melalui konsep ‘semuanya di bawah satu bumbung’ yang ditawarkan oleh pasar raya besar. Kajian yang dijalankan ini cuba untuk mengenal pasti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli-belah barangan keperluan harian di pasar raya besar asing melibatkan faktor ruangan dan faktor bukan ruangan melalui pembentukan model tingkah laku membeli-belah. Lapan kumpulan faktor telah dikenal pasti iaitu ciri demografi, corak belian, lokasi dan ciri perjalanan, barangan, perkhidmatan, kemudahan, insentif dan persekitaran. Seramai 400 orang responden yang tinggal di kawasan Shah Alam telah terlibat dalam kaji ini. Data dikumpulkan melalui borang soal selidik dan diedar menggunakan kaedah persampelan mudah. Bagi analisis data, gabungan kaedah statistik diskriptif dan inferensi telah dilakukan menggunakan *Statistic Package for Social Sciences (SPSS) Version 20*. Analisis Fungsi Diskriminan (*Discriminant Function Analysis*) adalah kaedah analisis utama dalam kajian ini untuk pembentukan model ruangan keputusan membeli-belah. Hasil kajian mendapati 255 orang atau 63.75% daripada responden menjadikan pasar raya besar sebagai lokasi membeli-belah utama barangan keperluan harian mereka. Sementara hasil pembentukan model ruangan membeli-belah menggunakan Analisis Fungsi Diskriminan mendapati, wujud perhubungan yang signifikan di antara pemboleh ubah bersandar (kumpulan pengguna membuat keputusan membeli-belah barangan keperluan harian di pasar raya besar) dengan pemboleh ubah-pemboleh ubah peramal. Namun begitu hanya empat pemboleh ubah yang dimasukkan ke dalam model tingkah laku membeli-belah ini iaitu jumlah perbelanjaan, aktiviti lain di pasar raya besar, strategi membeli-belah dan kekerapan kunjungan. Jarak yang menjadi fokus di dalam kajian ini dilihat kurang penting mempengaruhi keputusan membeli-belah responden di pasar raya besar.

## ABSTRACT

*Hypermarkets were first introduced into the Malaysian market by foreign traders as early as 1993. These hypermarkets brought with them a changing consumer buying trend wherever they were located. This concept was well received by consumers as everything could be obtained under one roof. Thus, this study is carried out to identify the factors involved in consumers' decisions when buying groceries from foreign hypermarkets. The question of spatial and non-spatial factors as being consumer concerns will be determined with the construction of spatial model for shopping in hypermarket. Eight factors have been identified which are demography, buying trends, location and travel characteristic, goods, services, facilities, incentives and the environment. A total of 400 respondents staying in the vicinity of Shah Alam took part in this survey. Questionnaires were distributed and data compiled using the convenience sampling method. As for the data analysis, a combination of descriptive statistics and inferences were used namely the Statistic Package for Social Sciences (SPSS) Version 20. The Chi-square Test of Independence was used to observe the link between variables while the Discriminant Function Analysis was utilized in the construction of the model. Based on the findings, 255 or 63.75% of the respondents selected hypermarkets as their choice when buying groceries. The model for shopping behaviour using the Discriminant Function Analysis saw a significant link between the dependent variable (group of consumer preference for hypermarkets) and the predictor variables. However, only four variables were selected in these models which are total spending, other activity in the hypermarket, shopping strategy and shopping frequency. Distance as a variable, which is the main focus in this study does not appear to affect consumers' decision during shopping groceries from hypermarket.*

## PENGHARGAAN/DEDIKASI

Alhamdulillah, bersyukur kehadiran Allah kerana berjaya juga akhirnya tesis ini disiapkan.

Terima kasih yang tidak terhingga kepada penyelia, Prof. Madya Dr. Rohana Jani dan Prof. Madya Dr. Rosmadi Fauzi yang banyak membantu dan memberi tunjuk ajar menyiapkan tesis ini.

Terima kasih juga kepada Prof. Dr. Mohd. Hamdi Abd Shukor mantan Timbalan Naib Canselor Akademik dan Pengantarabangsaan, Prof. Dato' Dr. Mohammad Redzuan Othman mantan Dekan Fakulti Sastera & Sains Sosial dan Prof. Dr. Jamilah Mohamad serta pegawai dan kakitangan Bahagian Sumber Manusia, Universiti Malaya yang memberi peluang kedua untuk menyiapkan tesis ini. Terima kasih sekali lagi kepada pihak Universiti Malaya yang telah membantu membiayai sebahagian daripada pengajian ini.

Buat emak, restu dan doa mu ku pinta. Semoga emak cepat sembuh.

Tidak lupa juga kepada Bang Jak, Kak Ni, Kak Ros, Acit, Pak Alang dan Cik Alang dan lain-lain lagi yang banyak membantu dalam perjalanan hidup ini.

Buat isteri tercinta, Haslinda Shafie serta permata hati Muhamad Aiman Hakiim dan Auni Sofia terima kasih dan maaf dipinta kerana terpaksa berkorban untuk Babah.

Terima kasih kepada Dr. Aziz dan En. Rosdy.

Setinggi-tinggi penghargaan juga buat mereka yang terlibat dalam menyiapkan tesis ini secara langsung atau tidak langsung terutama para responden dan kaki tangan syarikat yang membantu mengedarkan borang soal selidik kepada rakan sekerja.

Alhamdulillah...

ABD RAHMAN BIN ROSLAN

TAMAN SRI ANDALAS

KLANG, SELANGOR

PENGAKUAN KEASLIAN PENULISAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
PENGHARGAAN	v
JADUAL KANDUNGAN	vi
SENARAI RAJAH	xii
SENARAI JADUAL	xiii
SENARAI PETA	xvi

**BAB 1 PENDAHULUAN**

1.1	Pengenalan	1
1.2	Latar Belakang Kajian	1
1.3	Permasalahan Kajian	9
1.4	Kawasan Kajian	11
1.5	Matlamat dan Objektif Kajian	13
1.6	Skop Kajian	13
1.7	Kepentingan Kajian	14
1.8	Organisasi Bab	16

**BAB 2 KAJIAN LITERATUR**

2.1	Pengenalan	17
2.2	Perniagaan Runcit	17
2.3	Peruncit	20
2.3.1	Pengelasan Perniagaan Runcit	22
2.4	Pengguna	27
2.4.1	Tingkah Laku Pengguna	27
2.4.2	Tingkah Laku Pengguna Membeli	31
2.5	Sorotan Literatur	33
2.5.1	Ciri Pengguna	36
2.5.2	Ciri Peruncit	40
2.5.3	Barangan yang Dijual	45

2.6	MODEL INTERAKSI RUANGAN MEMBELI-BELAH	48
2.7	GEODEMOGRAFI DAN GIS DALAM KAJIAN PERUNCITAN	53
2.8	KESIMPULAN	57
<b>BAB 3 PERKEMBANGAN PASAR RAYA BESAR DI MALAYSIA</b>		
<b>DAN LATAR BELAKANG SHAH ALAM</b>		
3.1	PENGENALAN	59
3.2	PERNIAGAAN RUNCIT DI MALAYSIA	59
3.3	KEMASUKAN DAN PERKEMBANGAN PASAR RAYA BESAR DI MALAYSIA	62
3.3.1	DEFINISI PASAR RAYA BESAR	63
3.3.2	PERKEMBANGAN PASAR RAYA BESAR DI MALAYSIA	66
3.3.2.1	MAKRO CASH & CARRY	68
3.3.2.2	CARREFOUR	69
3.3.2.3	GIANT	71
3.3.2.4	TESCO	72
3.3.2.5	AEON Big	74
3.3.3	TABURAN PASAR RAYA BESAR ASING DI MALAYSIA	75
3.4	FAKTOR KEMASUKAN PASAR RAYA BESAR ASING DI MALAYSIA	76
3.4.1	FAKTOR PENOLAK	79
3.4.1.1	PASARAN KECIL DAN TEPU	79
3.4.1.2	KEUNTUNGAN BERKURANGAN	80
3.4.1.3	HALANGAN POLITIK DAN PERUNDANGAN	81
3.4.2	FAKTOR PENARIK	82
3.4.2.1	PELUANG PASARAN YANG LUAS	82
3.4.2.2	MARGIN KEUNTUNGAN YANG TINGGI	84
3.4.2.3	PERSEKITARAN EKONOMI DAN POLITIK	85
3.5	LATAR BELAKANG KAWASAN KAJIAN	86
3.5.1	LOKASI DAN KEDUDUKAN	86
3.5.2	KEPENDUDUKAN	88
3.5.3	EKONOMI	91
3.5.4	PENGANGKUTAN	92
3.6	PASAR RAYA BESAR ASING DAN PERNIAGAAN RUNCIT DI SHAH ALAM	92
3.7	KESIMPULAN	95

## **BAB 4 RANGKA KONSEP DAN METODOLOGI KAJIAN**

4.1	PENGENALAN	96
4.2	RANGKA KONSEP KAJIAN	96
4.3	PEMILIHAN PEMBOLEH UBAH	98
4.3.1	DEMOGRAFI	98
4.3.1.1	JANTINA	99
4.3.1.2	UMUR	100
4.3.1.3	STATUS PERKAHWINAN	102
4.3.1.4	KUMPULAN ETNIK	103
4.3.1.5	BILANGAN ISI RUMAH	104
4.3.1.6	JENIS PEKERJAAN	105
4.3.1.7	PENDAPATAN ISI RUMAH	105
4.3.2	BELIAN	106
4.3.2.1	JUMLAH BELIAN	106
4.3.2.2	STRATEGI MEMBELI-BELAH	107
4.3.2.3	SIAPA BUAT KEPUTUSAN	108
4.3.2.4	JENAMA KEDAI (PASAR RAYA BESAR)	109
4.3.3	LOKASI DAN PERJALANAN	110
4.3.3.1	LOKASI SESUAI	110
4.3.3.2	JARAK PERJALANAN	112
4.3.3.3	MASA PERJALANAN	113
4.3.3.4	KOS PERJALANAN	113
4.3.3.5	MOD PENGANGKUTAN	114
4.3.3.6	KEKERAPAN	115
4.3.4	BARANGAN	116
4.3.4.1	HARGA BARANGAN	116
4.3.4.2	KEPELBAGAIAN BARANGAN	117
4.3.4.3	KUALITI BARANGAN	118
4.3.4.4	JENAMA BARANGAN	119
4.3.4.5	SUSUN ATUR BARANGAN	120
4.3.5	PERKHIDMATAN	121
4.3.5.1	KEPELBAGAIAN PERKHIDMATAN	122
4.3.5.2	KUALITI PERKHIDMATAN	122
4.3.5.3	MASA PERKHIDMATAN	123
4.3.5.4	PERKHIDMATAN KAKITANGAN	124

4.3.5.5 PERKHIDMATAN KREDIT	125
4.3.6 INSENTIF JUALAN	126
4.3.6.1 PROMOSI JUALAN	126
4.3.6.2 ACARA	127
4.3.6.3 KAD KEAHLIAN	128
4.3.7 KEMUDAHAN	129
4.3.7.1 KEMUDAHAN PAKIR	130
4.3.7.2 KEMUDAHAN REKRIASI DAN TEMPAT MAKAN	131
4.3.7.3 KEMUDAHAN ASAS	131
4.3.7.4 KEMUDAHAN LAIN (BANK, POS DAN LAIN-LAIN)	132
4.3.8 PERSEKITARAN PREMIS	132
4.3.8.1 KEBERSIHAN	133
4.3.8.2 LUAS DAN SELESA	134
4.3.8.3 SUSUN ATUR PREMIS	134
4.3.8.4 HIASAN DALAMAN	135
4.3.8.5 PENCAHAYAAN, WARNA DAN MUIZIK	136
4.4 METODOLOGI KAJIAN	137
4.4.1 KAEDAH PENGUMPULAN DATA	137
4.4.2 KAJIAN RINTIS	141
4.4.3 KAEDAH ANALISIS DATA	142
4.4.2.1 UJIAN KHI KUASA DUA UNTUK KEBEBASAN	143
4.4.2.2 ANALISIS FUNGSI DISKRIMINAN	144
4.5 PEMBENTUKAN MODEL	148
4.5.1 FORMULA ASAS MODEL	148
4.5.2 PENGUJIAN MODEL	150
4.6 KESIMPULAN	150

## **BAB 5 ANALISIS KEPUTUSAN MEMBELI-BELAH DI PASAR RAYA BESAR ASING – CIRI DEMOGRAFI, CIRI PERJALANAN DAN CIRI PERBELANJAAN**

5.1 PENGENALAN	151
5.2 KEPUTUSAN MEMBELI-BELAH BARANGAN KEPERLUAN HARIAN	151
5.3 KEPUTUSAN MEMBELI-BELAH DI PASAR RAYA BESAR ASING DAN CIRI DEMOGRAFI RESPONDEN	153

5.3.1	JANTINA	154
5.3.2	UMUR	155
5.3.3	STATUS PERKAHWINAN	157
5.3.4	KUMPULAN ETNIK	158
5.3.5	BILANGAN ISI RUMAH	159
5.3.6	JENIS PEKERJAAN	161
5.3.7	PENDAPATAN ISI RUMAH	162
5.4	ANALISIS TINGKAH LAKU MEMBELI-BELAH	164
5.4.1	JENAMA PASAR RAYA BESAR DAN LOKASI MEMBELI-BELAH BARANGAN KEPERLUAN HARIAN	164
5.4.1.1	JENAMA	165
5.4.1.2	LOKASI MEMBELI-BELAH DI PASAR RAYA BESAR ASING	166
5.4.2	KEPUTUSAN MEMBELI-BELAH DI PASAR RAYA BESAR ASING DAN CIRI PERJALANAN RESPONDEN	171
5.4.2.1	JARAK PERJALANAN	172
5.4.2.2	MASA PERJALANAN	174
5.4.2.3	MOD PENGANGKUTAN	175
5.4.2.4	KEKERAPAN KUNJUNGAN	176
5.4.2.5	HARI KUNJUNGAN	178
5.4.2.6	WAKTU KUNJUNGAN	179
5.4.2.7	TEMAN MEMBELI-BELAH	181
5.4.3	KEPUTUSAN MEMBELI-BELAH DI PASAR RAYA BESAR ASING DAN CIRI PERBELANJAAN	182
5.4.3.1	JUMLAH PERBELANJAAN	183
5.4.3.2	LAMA MASA MEMBELI-BELAH	184
5.4.3.3	KAEDAH BAYARAN	185
5.4.3.4	STRATEGI MEMBELI-BELAH	187
5.4.3.5	BARANGAN YANG DIBELI	190
5.5	KESIMPULAN	192

## **BAB 6 PEMBENTUKAN MODEL TINGKAH LAKU MEMBELI-BELAH DI PASAR RAYA BESAR ASING**

6.1	PENGENALAN	193
-----	------------	-----

6.2	MODEL TINGKAH LAKU MEMBELI-BELAH DI PASAR RAYA BESAR ASING MENGGUNAKAN ANALISIS FUNGSI DISKRIMINAN	193
6.2.1	ANALISIS DISKRIMINAN MENGGUNAKAN PROGRAM SPSS	193
6.2.1.1	HIPOTISIS KAJIAN	194
6.2.1.2	LANGKAH ANALISIS FUNGSI DISKRIMINAN MENGGUNAKAN SPSS	195
6.3.1.3	KEPUTUSAN ANALISIS FUNGSI DISKRIMINAN	197
6.4	LAPORAN HASIL KAJIAN	212
6.5	PERBINCANGAN HASIL KAJIAN	214
6.5.1	JUMLAH PERBELANJAAN	215
6.5.2	STRATEGI MEMBELI-BELAH	218
6.5.3	AKTIVITI LAIN DI PASAR RAYA BESAR	220
6.5.4	KEKERAPAN KUNJUNGAN	221
6.5.5	JARAK	222
6.5.6	LAIN-LAIN PEMBOLEH UBAH	223
6.7	PENGUJIAN MODEL	228
6.8	KESIMPULAN	230
<b>BAB 7: RUMUSAN</b>		
7.1	Pengenalan	232
7.2	Ringkasan Hasil Kajian dan Kesimpulan	232
7.3	Sumbangan Kajian	239
7.4	Limitasi dan Cadangan Kajian	242
	Rujukan	244
LAMPIRAN 1	Borang Soal Selidik	262
LAMPIRAN 2	Jadual Krejcie dan Morgan (1970) Penentuan Bilangan Sampel Mengikut Populasi	270
LAMPIRAN 3	Keputusan Analisis Fungsi Diskriminan Menggunakan SPSS	271
LAMPIRAN 4	Penerbitan	

## SENARAI RAJAH

Rajah 1.1	Saluran Pengedaran Barangan dan Perkhidmatan	2
Rajah 1.2	Hubungan Jarak dengan Masa dan Kos Perjalanan	4
Rajah 1.3	Hubungan Jarak, Kos dan Masa Perjalanan dengan Interaksi Ruang	5
Rajah 2.1	Saluran Pengedaran Barangan dan Perkhidmatan (Kompleks)	18
Rajah 2.2	Peranan Peruncit dalam Proses Pengasingan	21
Rajah 2.3	Kaedah Pengelasan Perniagaan Runcit	23
Rajah 2.4	Proses Membeli oleh Pengguna	32
Rajah 4.1	Rangka Konsep Kajian	97
Rajah 5.1	Keputusan Responden Sama Ada Pasar Raya Besar Asing Menjadi Pilihan Membeli-belah Utama atau Tidak	152
Rajah 5.2	Format Perniagaan Yang Menjadi Lokasi Membeli-belah Utama Selain Pasar Raya Besar Asing	153
Rajah 5.3	Bilangan Responden Yang Mengunjungi Pasar Raya Besar di Luar Kawasan MBSA	171
Rajah 5.4	Bilangan Responden Mengikut Hari Kebiasaan Pergi ke Pasar Raya Besar	179
Rajah 6.1	Kategori 'Ya' Pasar Raya Besar Lokasi Membeli-belah Utama	211
Rajah 6.2	Kategori 'Tidak' Pasar Raya Besar Lokasi Membeli-belah Utama	211

## SENARAI JADUAL

Jadual 2.1	Jenis Perniagaan Runcit Mengikut Saiz (m <sup>2</sup> )	24
Jadual 2.2	Kajian Tentang Faktor-faktor Mempengaruhi Pengguna Membeli-Belah	34
Jadual 3.1	Sumbangan Sektor Perniagaan Borong, Runcit, Hotel dan Restoran dalam KDNK Malaysia (1970 – 2005)	60
Jadual 3.2	Jenis Perniagaan Runcit Mengikut Saiz	62
Jadual 3.3	Ringkasan Perkembangan Pasar Raya Besar Asing di Malaysia	68
Jadual 3.4	Bilangan Pasar Raya Besar Asing Mengikut Negeri	76
Jadual 3.5	Penduduk MBSA Mengikut Kumpulan Etnik	89
Jadual 3.6	Penduduk MBSA Mengikut Kumpulan Umur	90
Jadual 3.7	Bilangan Penduduk MBSA Mengikut Jantina	90
Jadual 4.1	Nilai Skor Alpha-Cronbach dan Interpretasi	141
Jadual 5.1	Keputusan Membeli-belah di Pasar Raya Besar mengikut Jantina	154
Jadual 5.2	Keputusan Ujian Khi Kuasa Dua Antara Keputusan Membeli-belah dengan Jantina	155
Jadual 5.3	Keputusan Membeli-belah di Pasar Raya Besar mengikut Kumpulan Umur	156
Jadual 5.4	Keputusan Ujian Khi Kuasa Dua Antara Keputusan Membeli-belah dengan Kumpulan Umur	157
Jadual 5.5	Keputusan Membeli-belah di Pasar Raya Besar mengikut Status Perkahwinan	157
Jadual 5.6	Keputusan Ujian Khi Kuasa Dua Antara Keputusan Membeli-belah dengan Status Perkahwinan	158
Jadual 5.7	Keputusan Membeli-belah di Pasar Raya Besar mengikut Kumpulan Etnik	158
Jadual 5.8	Keputusan Ujian Khi Kuasa Dua Antara Keputusan Membeli-belah dengan Kumpulan Etnik	159
Jadual 5.9	Keputusan Membeli-belah di Pasar Raya Besar mengikut Bilangan Isi Rumah	160
Jadual 5.10	Keputusan Ujian Khi Kuasa Dua Antara Keputusan Membeli-belah dengan Bilangan Isi Rumah	161
Jadual 5.11	Keputusan Membeli-belah di Pasar Raya Besar mengikut Jenis Pekerjaan	162
Jadual 5.12	Keputusan Ujian Khi Kuasa Dua Antara Keputusan Membeli-belah dengan Jenis Pekerjaan	162
Jadual 5.13	Keputusan Membeli-belah di Pasar Raya Besar mengikut Pendapatan Isi Rumah	163

Jadual 5.14	Keputusan Ujian Khi Kuasa Dua Antara Keputusan Membeli-belah dengan Pendapatan Isi Rumah	164
Jadual 5.15	Keputusan Membeli-belah mengikut Jenama Pasar Raya Besar	165
Jadual 5.16	Keputusan Ujian Khi Kuasa Dua Antara Keputusan Membeli-belah dengan Jenama Pasar Raya Besar	166
Jadual 5.17	Bilangan dan Peratusan Responden Mengikut Lokasi Pasar Raya Besar yang Sering Dikunjungi dan Zon Tempat Tinggal	167
Jadual 5.18	Keputusan Membeli-belah di Pasar Raya Besar mengikut Jarak Perjalanan	172
Jadual 5.19	Keputusan Ujian Khi Kuasa Dua Antara Keputusan Membeli-belah dengan Jarak	173
Jadual 5.20	Keputusan Membeli-belah di Pasar Raya Besar mengikut Masa Perjalanan	174
Jadual 5.21	Keputusan Ujian Khi Kuasa Dua Antara Keputusan Membeli-belah dengan Masa Perjalanan	175
Jadual 5.22	Keputusan Membeli-belah di Pasar Raya Besar mengikut Mod Pengangkutan	176
Jadual 5.23	Keputusan Membeli-belah di Pasar Raya Besar mengikut Kekerapan Kunjungan	177
Jadual 5.24	Keputusan Ujian Khi Kuasa Dua Antara Keputusan Membeli-belah dengan Kekerapan Kunjungan	178
Jadual 5.25	Keputusan Membeli-belah di Pasar Raya Besar mengikut Waktu Kunjungan	180
Jadual 5.26	Keputusan Ujian Khi Kuasa Dua Antara Keputusan Membeli-belah dengan Waktu Kunjungan	181
Jadual 5.27	Keputusan Membeli-belah di Pasar Raya Besar mengikut Teman Kunjungan	182
Jadual 5.28	Keputusan Ujian Khi Kuasa Dua Antara Keputusan Membeli-belah dengan Teman Kunjungan	182
Jadual 5.29	Keputusan Membeli-belah di Pasar Raya Besar mengikut Jumlah Perbelanjaan Sebulan	183
Jadual 5.30	Keputusan membeli-belah di Pasar Raya Besar mengikut Lama Masa Berbelanja	184
Jadual 5.31	Keputusan Ujian Khi Kuasa Dua Antara Keputusan Membeli-belah dengan Lama Masa Berbelanja	185
Jadual 5.32	Keputusan Membeli-belah di Pasar Raya Besar mengikut Kaedah Pembayaran	186
Jadual 5.33	Keputusan Ujian Khi Kuasa Dua Antara Keputusan Membeli-belah dengan Kaedah Pembayaran	187
Jadual 5.34	Keputusan Membeli-belah di Pasar Raya Besar mengikut Strategi Perbelanjaan	188

Jadual 5.35	Keputusan Ujian Khi Kuasa Dua Antara Keputusan Membeli-belah dengan Strategi Perbelanjaan	190
Jadual 5.36	Bilangan Responden mengikut Jenis Barangan Keperluan Harian dan Format Perniagaan yang sering dikunjungi untuk membeli-belah	190
Jadual 6.1	Senarai Pemboleh Ubah Peramal mengikut Kumpulan	195
Jadual 6.2	<i>Group Discriptive Statistic and Test of Equality for the Estimation Sample of the Two-Group Discriminant Analysis</i>	197
Jadual 6.3	<i>Result From Step 1 of Stepwise Two-Group Discriminant Analysis</i>	199
Jadual 6.4	<i>Result From Step 2 of Stepwise Two-Group Discriminant Analysis</i>	201
Jadual 6.5	<i>Result From Step 3 of Stepwise Two-Group Discriminant Analysis</i>	203
Jadual 6.6	<i>Result From Step 4 of Stepwise Two-Group Discriminant Analysis</i>	206
Jadual 6.7	<i>Summary Statistic for Two-Group Discriminant Analysis</i>	209
Jadual 6.8	<i>Classification Results<sup>a,c</sup></i>	212
Jadual 6.9	<i>Summary of Interpretive Measure for Two-Group Discriminant Analysis</i>	216
Jadual 6.10	<i>Classification Results<sup>a,c</sup></i>	229

## SENARAI PETA

Peta 1.1	Kawasan MBSA mengikut Zon dan Seksyen	
Peta 3.1	Taburan Pasar Raya Besar Asing di Malaysia	75
Peta 3.2	Lokasi MBSA di Lembah Klang	87
Peta 3.3	Lokasi Pasar Raya Besar di MBSA	94

University of Malaya