

Harga barang pengaruhi psikologi pengguna

Kenaikan harga barang melanda seluruh dunia turut dirasai di negara kita, dengan rakyat berdepan peningkatan kos barangan, pengangkutan dan perbelanjaan harian.

Kesan kenaikan harga barang ini amat dirasai pengguna terutama yang berpendapatan rendah. Situasi ini bukan sahaja menjejaskan ekonomi isi rumah, malah mempengaruhi gelagat dan psikologi pengguna yang semakin bimbang pendapatan tidak lagi mampu menampung kos kehidupan seharian.

Antara punca utama kenaikan harga barang ialah inflasi, peningkatan kos pengeluaran, bahan mentah, minyak dan logistik serta ketidakpastian ekonomi global yang mendorong peniaga menaikkan harga bagi menampung kos operasi.

Ekoran kenaikan harga barang ini, pengguna mula menukar corak perbelanjaan di mana jika dahulu membeli mengikut kehendak dan gaya hidup, kini kebanyakan pengguna lebih berhati-hati dengan mengutamakan keperluan asas seperti makanan, bil utiliti dan pengangkutan berbanding hiburan atau barangan mewah.

Keadaan ini memperlihatkan kenaikan harga barang memberi impak penting terhadap psikologi pengguna apabila mereka menjadi lebih sensitif terhadap harga dan sering membandingkan harga sebelum


PERSPEKTIF

YATY SULAIMAN

membuat pembelian.

Di samping itu juga, pengguna mulai gemar membeli secara dalam talian kerana dapat membuat perbandingan harga dengan lebih cepat. Perniagaan e-dagang dan media sosial menjadi tumpuan kerana menawarkan pelbagai promosi menarik serta pos percuma.

Ketidaktentuan ekonomi turut mendorong pembelian panik apabila pengguna membeli barangan asas secara berlebihan kerana bimbang harga terus meningkat atau bekalan

terputus seperti minyak masak, gula, telur dan tepung.

Keadaan ini mengakibatkan kekurangan bekalan barangan sementara di pasaran. *Shrinkflation* menjadi semakin parah apabila saiz atau kuantiti produk dikecilkan walaupun harga masih kekal. Sebagai contoh, sebij roti canai kosong atau karipap dijual pada harga sama namun saiznya semakin kecil berbanding sebelumnya.

Impak kenaikan harga barang juga turut memberi tekanan emosi kepada masyarakat di mana ramai yang menjadi tertekan dan bimbang kerana perlu menguruskan perbelanjaan yang semakin naik. Mereka yang terdiri daripada B40 dan M40 menjadi sasaran utama kerana kebanyakan pendapatan digunakan bagi keperluan asas.

Sesetengah rakyat terpaksa melakukan dua pekerjaan atau lebih disebabkan tekan-

an kewangan. Sebahagian lagi terpaksa menanggungkan pembelian rumah atau kereta, menghadkan perbelanjaan makanan dan lebih teruk lagi terpaksa mengeluarkan simpanan kecemasan. Kenaikan kos hidup ini turut memberi kesan buruk kepada golongan muda kerana mereka sukar untuk mendapat kestabilan kewangan disebabkan sewa rumah yang mahal, harga rumah yang meningkat, dan gaji permulaan yang rendah.

Keadaan ini secara tidak langsung mengakibatkan ramai menanggungkan perkahwinan, pembelian rumah pertama dan juga perancangan masa hadapan. Pakar ekonomi mengulas yang tekanan kos hidup yang berterusan ini boleh mengakibatkan gangguan mental dan seterusnya boleh mempengaruhi kesejahteraan rumah tangga yang dibina.

Dalam dunia pemasaran, syarikat dan peniaga perlu melihat corak perubahan psikologi pengguna kerana pengguna kini lebih mementingkan *value for money* di mana mereka menitikberatkan tentang wang yang dibelanjakan. Oleh itu, syarikat perniagaan perlu menawarkan barangan yang berkualiti dengan harga yang setimpal bagi mendapat kesetiaan pelanggan.

Kebanyakan syarikat perniagaan menggunakan strategi pemasaran seperti pemberian diskaun, promosi pembelian secara pukal, kos penghantaran secara percuma dan program ganjaran ke atas pelanggan bertujuan untuk menarik minat pengguna.

Selain daripada itu, pemasaran secara digital melalui TikTok, Instagram dan

Facebook juga semakin meningkat kerana pengguna lebih senang untuk mendapatkan maklumat tentang sesuatu barangan melalui media sosial. Kerajaan boleh memainkan peranan dalam mengurangkan beban rakyat dengan menetapkan kawalan harga bagi barangan-barangan asas, memperkenalkan pemberian subsidi secara bersasar dan juga memberikan bantuan kewangan kepada golongan yang layak.

Selain daripada itu, pemantauan harga yang berterusan juga perlu bagi memastikan tiada pihak yang akan menaikkan harga secara tiba-tiba. Di satu aspek berbeza, rakyat juga perlu bijak mengendalikan kewangan sendiri dengan membuat perancangan pembelian yang bijak, membeli hanya barangan-barangan yang perlu sahaja serta membuka tabung simpanan kecemasan. Di samping itu juga, pengetahuan kewangan perlu ditingkatkan agar mereka lebih bersedia untuk berdepan dengan keadaan ekonomi semasa.

Kesimpulannya, kenaikan harga barang menjadi suatu isu yang mencabar dari segi ekonomi dan pada masa yang sama ianya turut mempengaruhi psikologi pengguna.

Oleh itu, kerajaan, peniaga dan pengguna perlu berganding bahu dalam mengekalkan keseimbangan ekonomi dan kestabilan sosial demi kesejahteraan semua pihak.

"Profesor Madya Dr Yaty Sulaiman ialah pensyarah di Jabatan Pemasaran, Pusat Pengajian Pengurusan Perniagaan, Universiti Utara Malaysia"