

Perubahan Nilai Pasaran Harta Tanah Komersial Sebelum dan Selepas Pembinaan AEON Kulaijaya

Yap Sin Yee¹ & Burhaida Burhan^{1*}

¹Jabatan Pengurusan Harta Tanah, Fakulti Pengurusan Teknologi dan Perniagaan,
Universiti Tun Hussein Onn Malaysia, 86400 Parit Raja, Batu Pahat, Johor,
MALAYSIA

*Corresponding Author

DOI: <https://doi.org/10.30880/rmtb.2021.02.01.102>

Received 1 March 2021; Accepted 30 April 2021; Available online 1 June 2021

Abstract: In the 1980s, hypermarkets began to enter the system of retail business activities in Malaysia such as Giant, Jaya Jusco and others. In this era, shopping complexes or supermarkets are increasing accordingly with the growing demand. Strategic areas of focused population especially in large cities have brought success to the opening of the hypermarket. AEON Co. (M) Bhd opened a retail store in Indahpura, Kulaijaya in 2013. The development in the area will affect the surrounding properties from the aspect of value, prices, rents, and others. Therefore, this study was to investigate changes in the market value of commercial properties in Indahpura before and after the construction of AEON Kulaijaya as well as future market value of commercial properties in Indahpura after the construction of AEON Kulaijaya. Secondary data was acquired from the Department of Valuation and Property Services Malaysia, Kulai Municipal Council and other reference materials. The results of this study will be analyzed using Microsoft Excel to change the market value of shop offices and the Statistical Package for the Social Science (SPSS) for the purpose of future market value of shop offices. The findings of this research generally show that the average market value of shop offices in Indahpura is increasing after the construction of AEON Kulaijaya and the future market value of shop offices in Indahpura also showed an increase.

Keywords: Hypermarket, Real Estate Value, Commercial Properties

Abstrak: Pada tahun 1980-an, pasar raya besar atau hypermarket mulai memasuki sistem aktiviti perniagaan runcit di Malaysia seperti Giant, Jaya Jusco dan lain-lain. Pada zaman ini, kompleks membeli-belah atau pasar raya semakin bertambah berikutan permintaan yang semakin bertambah. Kawasan strategik yang menjadi tumpuan penduduk terutama di bandar-bandar besar telah membawa kejayaan kepada pembukaan hypermarket dengan lebih banyak lagi. AEON Co.(M) Bhd telah membuka sebuah gedung peruncitan di Indahpura, Kulaijaya pada tahun 2013.

Pembangunan di sesuatu kawasan akan mempengaruhi harta tanah di sekelilingnya dari aspek nilai, harga, nilai sewa, dan lain-lain. Oleh itu, kajian ini adalah mengkaji perubahan nilai pasaran harta tanah komersial di Indahpura sebelum dan selepas pembinaan AEON Kulaijaya serta nilai pasaran masa hadapan harta tanah komersial selepas pembinaan AEON Kulaijaya. Data sekunder adalah daripada Jabatan Penilaian dan Perkhidmatan Harta Malaysia, Majlis Perbandaran Kulaijaya dan bahan rujukan lain. Hasil kajian ini akan dianalisis dengan menggunakan *Microsoft Excel* untuk perubahan nilai pasaran kedai pejabat dan *Statistical Package for the Social Science* (SPSS) untuk nilai pasaran masa hadapan kedai pejabat. Hasil dapatan kajian secara umumnya telah menunjukkan nilai pasaran purata kedai pejabat di Indahpura adalah meningkat selepas pembinaan AEON Kulaijaya serta nilai pasaran masa hadapan kedai pejabat di Indahpura juga menunjukkan peningkatan.

Kata Kunci: Hypermarket, Nilai Harta Tanah, Harta Tanah Komersial

1. Pengenalan

Pada tahun 1980-an, pasar raya besar atau hypermarket mulai memasuki aktiviti perniagaan runcit di Malaysia seperti Giant, Jaya Jusco, Parkson, Makro, Carrefour dan Tesco (Thyakaran, 2010). Perkembangan hypermarket di Malaysia telah merubah industri peruncitan dari peruncitan tradisional iaitu kedai runcit kepada peruncitan moden iaitu hypermarket. Hypermarket yang majoritinya dimiliki oleh pelabur asing ini mula bertapak di Malaysia sejak tahun 1994 iaitu dengan pembukaan hypermarket Carrefour dan kemudiannya diikuti dengan Giant pada tahun 1999. Kawasan strategik yang menjadi tumpuan penduduk terutama di bandar-bandar besar telah membawa kejayaan kepada pembukaan hypermarket dengan lebih banyak lagi. Dalam tempoh 2004 hingga 2006, bilangan hypermarket telah bertambah dan dianggarkan terdapat sebanyak 81 buah cawangan hypermarket di Malaysia yang terdiri dari Giant, Tesco, Carrefour dan Mydin (Hassan, 2010).

Peruncitan adalah subset kepada sektor komersial yang telah memberi sumbangan besar kepada KDNK Malaysia. Hal ini terutama berlaku di kawasan-kawasan urbanisasi di mana peruncitan kecil wujud bersama dengan perniagaan runcit berskala besar. Di negeri Selangor dan Johor, peruncitan berskala kecil dalam bentuk rumah kedai masih terus berkembang walaupun hypermarket maju. Kompleks membeli-belah dan hypermarket telah lebih berkembang daripada rumah kedai pada tahun kebelakangan ini di Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur. Walau bagaimanapun, masih terdapat kawasan di Malaysia yang sedang mengalami pertumbuhan dengan kedua-dua peruncitan kecil dan hypermarket, contoh adalah negeri Johor di mana rumah kedai dan hypermarket yang mencapai pertumbuhan yang tinggi (Lim et al., 2003).

Sebelum konsep perniagaan hypermarket diperkenalkan di Malaysia, telah ramai peruncit asing bertapak di Malaysia seperti AEON sebagai pemilik rangkaian supermarket dan pusat membeli belah Jaya Jusco dari Jepun, IKEA, Guardian, 7 Eleven dan sebagainya. Walau bagaimanapun, hypermarket asing diperkenalkan ke dalam industri peruncitan Malaysia pada lewat 1990an dan ia sebagai satu fenomena kepada masyarakat terutamanya di bandar (Roslan, 2007b). Pasar raya besar atau hypermarket trend adalah dalam perniagaan runcit di Malaysia sejak 1990-an dan pembangunan adalah selaras dengan proses globalisasi dan liberalisasi dunia bersama-sama dengan proses urbanisasi yang pesat di negara Malaysia. Penumpuan hypermarket asing di Lembah Klang adalah disebabkan oleh faktor-faktor dalaman sendiri seperti pembangunan ekonomi dan proses pambandaran pesat yang dialami, penduduk yang padat, dan kuasa beli yang lebih tinggi daripada pengguna selain daripada adanya infrastruktur yang baik. Pasar raya besar asing telah mempengaruhi dan berubah corak pengguna membeli-belah dan telah memberi kesan kepada perniagaan runcit tempatan aktiviti, khususnya peruncit kecil-kecilan (Roslan, 2007a).

1.1 Latar Belakang Kajian

Harta tanah komersial bermakna tanah dan bangunan yang dimiliki oleh satu pihak seperti pelabur institusi, syarikat harta tanah pakar atau individu swasta dan disewakan kepada pihak lain. Harta tanah komersial termasuk pejabat, runcit dan harta tanah perindustrian disewakan kepada firma (Lizieri et al., 2000). Harta tanah komersial dari segi sejarah merupakan salah satu yang paling stabil, alat pelaburan jangka panjang dan biasanya, belum terdedah kepada paras tertinggi dan rendah pasaran saham atau kejutan dan kemalangan “*bond*” dan mata wang (Willmore, 2011). Harta tanah komersial adalah harta tanah digunakan dalam operasi perniagaan (Fisher et al., 2002). Harta tanah perdagangan didefinisikan sebagai harta yang dimiliki bagi tujuan menjalankan aktiviti-aktiviti perniagaan di atasnya. Menurut Lembaga Hasil Dalam Negeri Malaysia (2004), sebuah harta tanah kediaman telah ditukar kepada sebuah kedai atau pejabat dengan kelulusan bertulis daripada pihak berkuasa yang berkaitan, harta itu boleh dianggap sebagai harta tanah komersial iaitu rumah kedai. Contohnya, sebuah banglo ditukar kepada bilik pameran.

Indahpura telah dirancang akan dibangunkan dalam tempoh 30 tahun dengan harta tanah perumahan, komersial dan industri. Namun, pembangunan tersebut tidak memberi impak yang besar kepada masyarakat. Permintaan terhadap harta tanah komersial, perumahan dan aktiviti-aktiviti ekonomi tidak aktif pada tahun-tahun yang lalu walaupun kewujudan IOI mall yang berdekatan dengan Indahpura. Keadaan ini menyebabkan pasaran harta tanah menghadapi penawaran melebihi permintaan. Beberapa tahun kebelakangan ini, pembangunan Indahpura seperti pembinaan sekolah, industri seperti i-Park, harta tanah perumahan serta komersial yang mewah seperti Johor Premium Outlet (JPO) dan AEON Kulaijaya.

AEON Co. (M) Bhd. telah mengumumkan akan melabur sebanyak RM 240 juta untuk membuka sebuah gedung peruncitan di Indahpura, Kulaijaya pada tahun 2013 (Utusan Online, 2013). Menurut Datuk Abdullah Mohd. Yusof, Pengerusi AEON, pembukaan AEON Kulaijaya mempunyai kesan positif kepada penduduk (Hamat, 2013). Kajian ini boleh melihat perubahan akibat pembinaan AEON Kulaijaya sama ada secara positif atau negatif terhadap permintaan terhadap harta tanah komersial, nilai, harga jualan, dan nilai sewa.

Selain itu, implikasi kewujudan pasar raya besar di bandar-bandar kecil sedang dikaji oleh Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan (KPDNKK). Menurut pernyataan Menteri, Datuk Seri Ismail Sabri Yaakob, kajian itu adalah untuk memastikan sama ada kewujudan pasar raya besar akan membawa kesan-kesan negatif kepada perniagaan kedai-kedai runcit atau sebaliknya (Utusan Online, 2009). Dengan pernyataan Datuk Seri Ismail Sabri Yaakob dan kajian dilaksana oleh KPDNKK, kewujudan pasar raya akan membawa pelbagai impak positif atau negatif kepada kawasan sekitarnya dari pelbagai aspek. Oleh itu, kajian ini bertujuan untuk mengkaji perubahan nilai pasaran dan kadar pulangan sewa harta tanah komersial sebelum dan selepas pembinaan AEON Kulaijaya iaitu dari tahun 2008 hingga 2014.

2. Kajian Literatur

Pembangunan harta tanah perdagangan merupakan proses guna tanah untuk tujuan pembinaan pejabat, pusat membeli belah atau unit kedai. Pembangunan harta tanah jenis unit kedai antara pilihan yang mendapat tempat di kalangan pemaju sebagai langkah mudah dan kurang risiko untuk mendapat keuntungan kerana struktur binaan unit kedai lebuhringkas dan tipikal berbanding bangunan lain serta harga jualan yang kompetitif (Mohamad et al., 2011).

Harta tanah komersial bermakna tanah dan bangunan yang dimiliki oleh satu pihak seperti pelabur institusi, syarikat harta tanah pakar atau individu swasta dan disewakan kepada pihak lain. Harta tanah komersial termasuk pejabat, runcit dan harta tanah perindustrian disewakan kepada firma dan

pangsapuri dan rumah-rumah disewakan kepada orang perseorangan, di mana kategori terakhir ini menjadi tidak wujud dari portfolio pelaburan institusi di United Kingdom (Lizieri et al., 2000).

Harta tanah komersial adalah harta tanah digunakan dalam operasi perniagaan (Fisher et al., 2002). Dalam buku lain, harta tanah perdagangan juga didefinisikan sebagai harta yang dimiliki bagi tujuan menjalankan aktiviti-aktiviti perniagaan di atasnya (Omar, 1990). Selain itu, ia boleh ditakrifkan sebagai harta tanah yang berupaya membolehkan pelabur mendapat pendapatan dalam pelaburan harta tanah yang berkenaan. Contoh harta tanah yang berkenaan adalah harta tanah kosong atau harta tanah yang dicadangkan untuk disewa dan harta tanah pemilik dipajak kepada pengguna dengan menghasilkan pendapatan.

Secara kesimpulannya, harta tanah komersial atau perdagangan boleh dirumuskan sebagai harta tanah yang digunakan bagi tujuan mendapat keuntungan dengan menjalankan kegiatan perdagangan seperti perhotelan, perniagaan runcit dan sebagainya. Pendapatan dari harta tanah ini kepada pemilik sama ada dalam bentuk peningkatan modal ataupun pendapatan sewa.

2.1 Peruncitan

Peruncitan merujuk kepada semua aktiviti yang berkaitan terus dengan penjualan kuantiti yang kecil barangan dan perkhidmatan dengan keuntungan tertentu kepada pelanggan utama untuk penggunaan peribadi dan kegunaan bukan perniagaan (Mohd Said, 1990). Di samping itu, perniagaan runcit atau peruncitan bukan sahaja yang merujuk kepada perniagaan di kedai runcit atau pasar mini. Sebenarnya, industri peruncitan adalah perniagaan runcit yang menjual barangan atau perkhidmatan kepada pengguna akhir untuk kegunaan sendiri, ahli keluarga atau isi rumah. Oleh itu, segala jenis perniagaan tanpa mengira saiz seperti hypermarket, supermarket, gedung aneka jabatan, kedai khusus, jualan langsung dan lain-lain termasuk dalam skop perniagaan runcit (Roslan, 2007b).

Peruncitan boleh dibahagikan kepada pertumbuhan skala kecil dan besar-besaran. Peruncitan kecil termasuk kedai-kedai tunggal kewajaran dan pengendali bukan di gedung seperti penjaja, peniaga dan gerai-gerai pasaran. Manakala peruncit berskala besar termasuk *superstore*, kedai diskaun, pasar raya, pasar raya besar dan pusat membeli-belah. Selain itu, kaedah pengkelasan berdasarkan kepada pemilikan perniagaan sama ada individu atau perkongsian, jenis barangan yang dijual, skala perniagaan sama ada besar atau kecil, peruncitan moden atau tradisional dan perniagaan berpremis atau tidak berpremis.

Walau bagaimanapun, kaedah paling penting dan popular digunakan adalah berdasarkan jenis barangan dan skala perniagaan. Namun, kebanyakan pengkaji gemar menggunakan kaedah pengkelasan yang berdasarkan skala atau saiz. Saiz merujuk kepada keluasan lantai sesuatu premis perniagaan runcit itu sama ada dalam ukuran meter persegi (m^2) atau kaki persegi (f^2) (Roslan, 2007a). Di Malaysia, sesuatu premis perniagaan dikategorikan sebagai skala kecil jika mempunyai keluasan lantai kurang dari $400 m^2$ dan jika mempunyai keluasan melebihi $400 m^2$ akan dikategorikan sebagai skala besar (Roslan & Frauzi, 2007).

2.2 Industri Peruncitan di Malaysia

Persekitaran runcit di Malaysia telah mengalami perubahan yang berterusan dan ditandakan sejak beberapa dekad lalu. Kemudahan baru yang terdiri daripada pasar raya dan *superstore* ke gudang runcit dan kedai serbaneka telah ditambah kepada landskap peruncitan melebihi perbelanjaan di atas rumah kedai tradisional. Walau bagaimanapun, peruncit kecil di Malaysia mungkin masih berkurangan di pusat bandar tetapi di kawasan-kawasan pinggir bandar peruncit kecil masih lagi (Lim et al., 2003).

Kini, persekitaran peruncitan di Malaysia telah berlaku perubahan. Perubahan dari segi jenis dan kaedah perniagaan, barang yang dijual, lokasi perniagaan, struktur luaran dan hiasan dalaman. Perkembangan industri peruncitan di Malaysia disebabkan oleh penyumbangan dari pertumbuhan

ekonomi negara yang kukuh, kestabilan politik negara dan pendapatan serta kuasa beli penduduk yang meningkat. Ramai peruncit asing berminat untuk melabur di Malaysia disebabkan oleh faktor-faktor yang dinyatakan tadi termasuklah peruncit yang mewujudkan konsep perniagaan *hypermarket*. Pada kebiasaan, peruncit negara maju seperti Amerika Syarikat, Jepun dan negara Eropah yang hendak meluaskan perniagaan mereka di negara yang sedang membangun seperti negara di Asia (Roslan, 2007a). Perkembangan peruncitan dan kemasukan peruncit asing telah menyumbang kepada ekonomi Malaysia.

Peruncitan adalah subset sektor komersial yang telah menyumbang dengan ketara ke Malaysia Keluaran Dalam Negara Kasar (KDNK). perkara ini boleh dilihat di kawasan pambandan di mana peruncitan kecil wujud bersama dengan peruncitan berskala besar. Di negeri Selangor dan Johor, peruncitan berskala kecil dalam bentuk rumah kedai masih terus berkembang walaupun pasar raya besar sudah maju dalam peruncitan. Sebaliknya, di Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur, tren runcit berubah dari rumah kedai peruncitan berskala besar seperti pasar raya dan pasar raya besar. Kompleks membeli-belah dan pasar raya besar telah melangkaui rumah kedai pada tahun-tahun kebelakangan ini di Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur (Lim et al., 2003). Kajian Roslan (2007a) juga menyatakan sektor peruncitan telah banyak menyumbang ekonomi negara di mana sektor peruncitan (termasuk juga borong, hotel dan restoran) merupakan sektor kedua penting di dalam menyumbang kepada (KDNK) Malaysia.

2.3 Pasaraya Mewah (Hypermarket)

Berdasarkan Rebelo (2008), pasar raya mewah adalah perniagaan pasar raya yang menawarkan pelbagai pilihan tambahan produk dan perkhidmatan, lokasi yang istimewa dan suasana yang cemerlang, semua ini memberi tumpuan kepada pembeli yang tahu kualiti premium adalah benar-benar bernilai. Berdasarkan laporan tahunan AEON, mendefinisikan AEON adalah pasar raya mewah. Jusco adalah antara pasaraya mewah di Malaysia yang juga beroperasi sebuah pasar raya skala penuh. Jusco beroperasi di kalangan kedai-kedai mewah yang menyasarkan kepada pembeli berpendapatan tinggi. Ia membawa pelbagai jenis produk berjenama premium tempatan dan juga produk yang diimport dan membawa pilihan luas produk dari Jepun.

Kriteria-kriteria hypermarket yang dinyatakan oleh Hassan (2010) adalah seperti berikut:

- (a) Ruang lantai niaga tidak kurang daripada 5,000 meter persegi.
- (b) Mempunyai satu unit kaunter bayaran bagi 1,000 meter persegi keluasan ruang lantai niaga.
- (c) Kemudahan letak kereta pada kadar 50 unit tempat letak kereta bagi 1,000 meter persegi keluasan bangunan.
- (d) Modal berbayar minimum tidak kurang RM 50 juta.

Pasar raya besar atau *hypermarket trend* adalah dalam perniagaan runcit di Malaysia sejak 1990-an dan pembangunan adalah selaras dengan proses globalisasi dan liberalisasi dunia bersama-sama dengan proses urbanisasi yang pesat di negara Malaysia. Konsep perniagaan telah diperkenalkan dan dibawa oleh SHV Holding dari Belanda bersama-sama dengan Perbadanan Kemajuan Negeri Selangor (PKNS) dan PKNSLFD Sdn. Bhd. dengan pembukaan Makro Cash di Shah Alam pada tahun 1993. Jika dilihat dari aspek pengedaran, banyak pasar raya besar asing di Lembah Klang termasuk Kuala Lumpur dan bahagian-bahagian lain di negeri Selangor berbanding dengan kawasan-kawasan lain. Penumpuan hypermarket asing di Lembah Klang adalah disebabkan oleh faktor-faktor dalaman seperti pembangunan ekonomi dan proses pambandan pesat yang dialami, penduduk yang padat, dan kuasa beli yang lebih tinggi daripada pengguna selain daripada adanya infrastruktur yang baik. Pasar raya besar asing telah mempengaruhi dan merubah corak pengguna membeli-belah dan telah memberi kesan kepada perniagaan runcit tempatan aktiviti, khususnya peruncit kecil-kecilan (Roslan, 2007a).

Berdasarkan New Straits Times (2007), pada akhir 2006, Tesco Malaysia telah mengambil alih rangkaian hypermarket Makro dari SHV Holdings NV dari Belanda dan Perbadanan Kemajuan Negeri Selangor (PKNS) serta PKNS-LFD Sdn. Bhd. Dan menukar nama kepada Tesco Extra. Oleh itu, pada 2004 hanya terdapat tiga peruncit asing yang menjalankan operasi hypermarket di negara ini iaitu Carrefour, Dairy Farm Giant dan Tesco Stores yang dipaparkan di New Straits Times (2004).

Selain itu, perkembangan pasar raya mega ini disokong oleh faktor-faktor seperti galakan kerajaan terhadap pelaburan langsung luar negara (FDI), prasarana yang baik, proses urbanisasi dan peningkatan taraf hidup penduduk (Hassan, 2010). Kajian yang telah dijalankan oleh Coopers (2002) menyatakan bahawa kadar pertumbuhan KDNK 4% bagi negara-negara Asia Pasifik telah menawarkan peluang kepada syarikat-syarikat multinasional untuk membuat pelaburan. Salah satu pelaburan yang dilaksanakan adalah peruncitan seperti pembukaan hypermarket luar dari New Zealand.

2.4 Urban Sprawl

Urban sprawl adalah perkembangan bandar yang besar ke kawasan sekitar dengan mewujudkan pinggir bandar berkepadatan rendah yang baru dengan perumahan dan kawasan komersial yang besar (Schwarz, 2010). Ia digambarkan sebagai sebuah perkembangan corak fizikal dengan kepadatan rendah bagi kawasan yang berkembang di kawasan bandar besar, di mana keadaan pasaran masih dalam kawasan pertanian di sekitarnya. *Urban sprawl* adalah bertentangan dengan bandar yang padat dengan kawasan kosong yang menunjukkan ketidakcekapan dalam pembangunan dan menekankan akibat perkembangan yang tidak terkawal (Inostroza et al., 2013).

Urban sprawl adalah satu istilah yang digunakan untuk menggambarkan pelbagai aspek dalam pertumbuhan bandar yang tidak memuaskan, termasuk bandar-bandar yang terlalu besar, kesesakan trafik, kehilangan tanah lapang dan kegagalan untuk membangunkan semula hartanah reput dalaman bandar (Thomas et al., 2006). Istilah “sprawl” ditakrifkan sebagai kepadatan rendah pinggir bandar yang berkembang dengan tidak terhad daripada kawasan metropolitan (Edward, 2004).

Pembandaran dan perluasan bandar telah membentuk dan mengubah pola petempatan dan kejuruan di kawasan pinggir wilayah metropolitan lanjutan (WML) di kebanyakan negara membangun seperti Malaysia. Perubahan ini berlaku melalui proses perluasan kawasan bandar ke zon pinggir wilayah metropolitan yang sering dikenali juga sebagai proses urban sprawl. Permintaan terhadap ruang bagi pembangunan kawasan perindustrian, rumah kediaman dan pusat perniagaan sangat tinggi telah mengasak kawasan luar bandar di pinggir WML untuk berubah menjadi bandar (Duncan et al., 2006) dan akhirnya menjadi bahagian yang integral kepada wilayah metropolitan berkenaan (Barnes et al., 2001).

Pada tahun 1983, sebanyak 9,268 hektar tanah perladangan dan perniagaan yang dimiliki oleh syarikat Getah Ko telah dipindahkan ke Genting Plantations. Pengambilalihan 3,200 hektar di Genting Kulai Besar Tanah pada masa dulu telah dibangunkan sebagai mega Genting Indahpura projek di Kulai, Johor pada masa kini. Pembangunan ini telah menjadikan urban sprawl disebabkan bandar Kulai telah penuh dibangunkan. Kepadatan yang penuh di bandar Kulai telah menyebabkan pembangunan pesat berlaku di Indahpura.

3. Metodologi Kajian

Data dikumpul daripada Jabatan Penilaian dan Perkhidmatan Harta (JPPH) Johor Bahru untuk mencapai objektif yang telah ditetapkan. Analisis data yang dilakukan mengikut objektif kajian akan dapat memberi gambaran dengan lebih jelas berkaitan topik kajian. Data yang didapati dari JPPH Johor Bahru iaitu nilai pasaran harta tanah komersial di Indahpura telah membolehkan menentukan perubahan nilai pasaran harta tanah komersial di Indahpura sebelum dan selepas pembinaan AEON Kulaijaya. Seterusnya, untuk mengetahui nilai pasaran masa hadapan harta tanah komersial di

Indahpura dengan meramal data transaksi semasa. Dapatan kajian akan dianalisis dengan menggunakan *Microsoft Excel* dan “*Statistical Package for Social Science*” (SPSS). Keputusan dan analisis kajian akan ditunjukkan dengan bentuk graf, jadual dan carta dalam bab ini.

Indahpura adalah bandar besar di daerah Kulaijaya, Johor, Malaysia. Indahpura, yang bermaksud “*Beautiful City*” dalam Bahasa Melayu *sprawls* lebih 7,000 ekar (28 km²). Bandar ini sedang dibangunkan oleh Asiatic Development Berhad kumpulan Genting. Indahpura direka sebagai sebuah perbandaran bersepadu, ia bersedia untuk menjadi salah satu pembangunan utama di Johor kerana ia mudah diakses dari laluan utama ke dan dari jalan utama utama dan lebuh raya. Indahpura terletak 30 km (30 minit) Utara-Barat dari Johor Bahru dan Selatan-Barat bandar Kulai. Bandar ini terletak 10 km (10 minit) dari Lapangan Terbang Antarabangsa Senai dan Air Cargo Hub.

4. Data Analysis

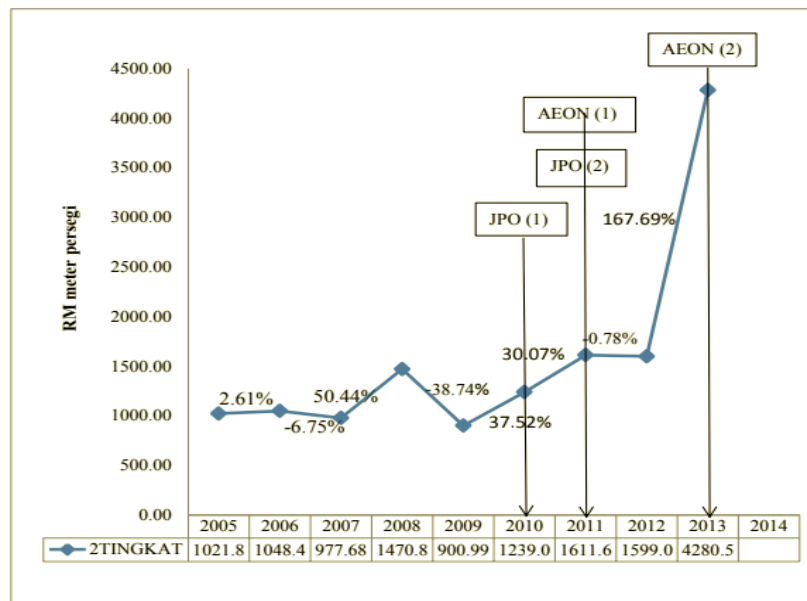
4.1 Perubahan Nilai Harta Tanah Komersial

Untuk mencapai objektif pertama iaitu mengkaji perubahan nilai pasaran harta tanah komersial di Indahpura sebelum dan selepas pembinaan AEON, analisis yang telah dijalankan adalah perubahan nilai pasaran kedai pejabat di Indahpura mengikut tingkat dari tahun 2005 hingga 2014, perubahan nilai pasaran kedai pejabat di Indahpura dari tahun 2011 hingga 2014 dan kadar perubahan kedai pejabat di Indahpura sebelum dan selepas perancangan AEON Kulaijaya.

Rajah 1 menunjukkan pergerakan nilai pasaran purata dan kadar perubahan kedai pejabat dua tingkat di Indahpura selama 10 tahun iaitu dari tahun 2005 hingga 2014. Rajah ini jelas menunjukkan bahawa terdapat peningkatan nilai pasaran purata dan kadar perubahan kedai pejabat dua tingkat yang besar bermula tahun 2012 kepada tahun 2013 manakala nilai pasaran purata dan kadar perubahan pada tahun lain telah menunjukkan dalam keadaan yang tidak konsisten.

Kadar perubahan kedai pejabat dua tingkat dari tahun 2012 kepada 2013 menunjukkan peningkatan yang paling besar iaitu 167.69% dari RM1,599 per meter persegi kepada RM4,280.50 per meter persegi. Ini dapat menjelaskan spekulasi di mana AEON akan dibuka di Indahpura, dan selepas satu tahun khabar angin tersebut disebarkan, ianya telah mempengaruhi nilai pasaran purata kedai pejabat dua tingkat. Melalui rajah 1, dapat dilihat apabila berlaku spekulasi bahawa perancangan AEON pada tahun 2011, nilai pasaran purata kedai pejabat dua tingkat menurun dari RM1,611.60 per meter persegi pada tahun 2011 kepada RM1,599 per meter persegi pada tahun 2012 dan kadar perubahan adalah -0.78%.

Peningkatan nilai pasaran purata kedai pejabat dua tingkat konsisten iaitu dari tahun 2009 ke 2011. Pembinaan Johor Premium Outlet (JPO) pada tahun 2010 menyebabkan nilai pasaran purata meningkat. Ia meningkat dari tahun 2009 ke 2010 iaitu RM900.99 per meter persegi ke RM1,239 per meter persegi dan seterusnya meningkat kepada RM1,611.60 per meter persegi pada tahun 2011. Kadar perubahan dari tahun 2009 ke 2010 adalah sebanyak 37.52% dan dari tahun 2010 ke 2011 adalah meningkat 30.07%.



*AEON (1) – bermula perancangan *AEON (2) – pembinaan dan dibuka secara rasmi

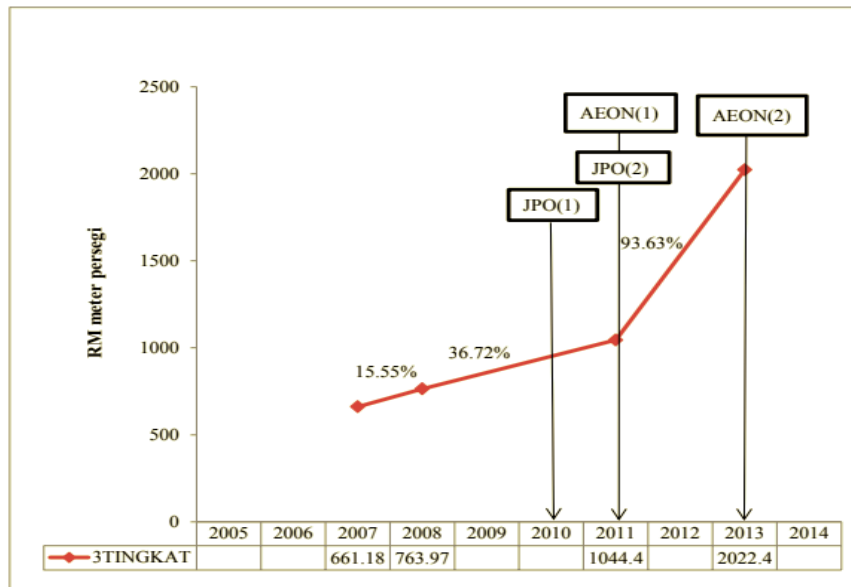
*JPO (1) – bermula pembinaan *JPO (2) – dibuka secara rasmi

Rajah 1: Nilai pasaran purata dan kadar perubahan kedai pejabat dua tingkat di Indahpura, Kulaijaya dari tahun 2005 hingga 2014

Rajah 2 menunjukkan nilai pasaran purata dan kadar perubahan kedai pejabat tiga tingkat di Indahpura dari tahun 2005 hingga 2014. Ia menunjukkan bahawa terdapat peningkatan nilai pasaran purata dan kadar perubahan kedai pejabat tiga tingkat yang paling besar dari tahun 2011 ke 2013 manakala tahun lain menunjukkan peningkatan yang sedikit.

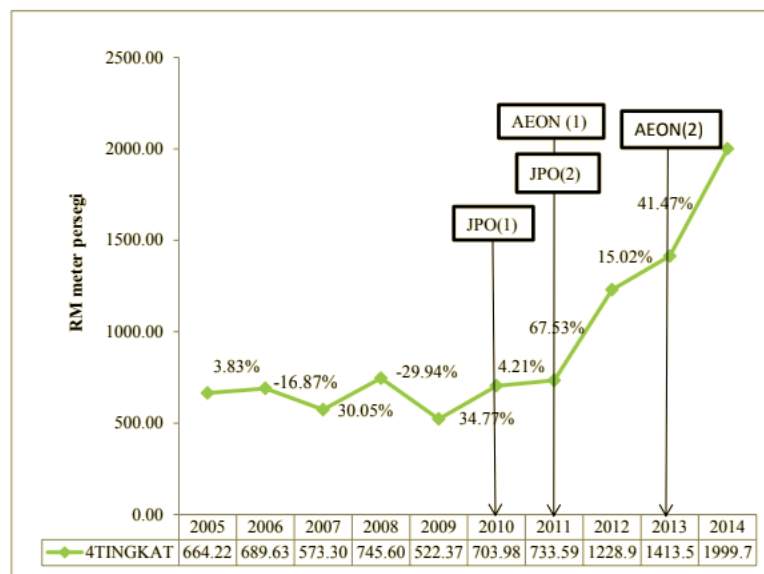
Peningkatan kadar perubahan kedai pejabat tiga tingkat paling banyak adalah 93.63% dari tahun 2011 ke 2013. Ini disebabkan oleh spekulasi perancangan AEON Kulaijaya yang akan dibina di Indahpura. Dari tahun 2007 ke 2008 menunjukkan kadar perubahan sebanyak 15.55% iaitu dari RM661.18 per meter persegi ke RM763.97 per meter persegi. Selain itu, peningkatan kadar perubahan sebanyak 36.72% dari tahun 2008 ke 2011. Pembinaan JPO pada tahun 2010 dan pembukaan JPO pada tahun 2011 telah menyebabkan peningkatan dari tahun 2008 ke 2011 berlaku.

Rajah 3 menunjukkan nilai pasaran purata dan kadar perubahan kedai pejabat empat tingkat di Indahpura dari tahun 2005 hingga 2014. Rajah tersebut menunjukkan bahawa nilai pasaran purata kedai pejabat 4 tingkat telah meningkat dengan ketara dari tahun 2009 hingga 2014. Dari tahun 2009 ke 2010, nilai pasaran purata kedai pejabat empat tingkat adalah meningkat dari RM522.37 per meter persegi kepada RM703.98 per meter persegi iaitu sebanyak 34.77% dan seterusnya adalah meningkat dari RM703.98 meter persegi kepada RM733.59 meter persegi sebanyak 4.21% dari tahun 2010 ke 2011. Ini disebabkan oleh pembinaan dan pembukaan JPO berlaku dalam tempoh tersebut telah menyebabkan peningkatan tersebut berlaku.



*AEON (1) – bermula perancangan *AEON (2) – pembinaan dan dibuka secara rasmi
 *JPO (1) – bermula pembinaan *JPO (2) – dibuka secara rasmi

Rajah 2: Nilai pasaran purata dan kadar perubahan kedai pejabat tiga tingkat di Indahpura, Kulaijaya dari tahun 2005 hingga 2014



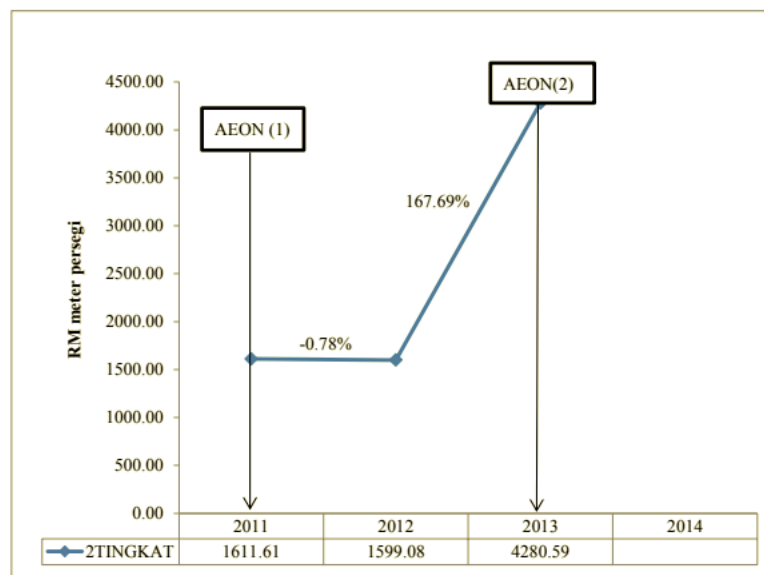
*AEON (1) – bermula perancangan *AEON (2) – pembinaan dan dibuka secara rasmi
 *JPO (1) – bermula pembinaan *JPO (2) – dibuka secara rasmi

Rajah 3: Nilai Pasaran purata dan kadar perubahan kedai pejabat empat tingkat di Indahpura, Kulaijaya dari tahun 2005 hingga 2014

Selain itu, nilai pasaran purata kedai pejabat empat tingkat telah meningkat daripada RM733.59 per meter persegi ke RM1,228.90 per meter persegi sebanyak 67.53% iaitu dari tahun 2011 ke 2012. Spekulasi perancangan pembinaan AEON Kulaijaya telah menyebabkan berlakunya peningkatan harga di Kawasan sekitar bermula tahun 2011 ke 2012. Nilai pasaran purata kedai pejabat empat tingkat masih berterusan meningkat iaitu dari RM1,228.90 per meter persegi pada tahun 2012 ke RM1,413.50 per meter persegi pada tahun 2013 dengan kadar perubahan adalah 15.02%. Pembinaan dan pembukaan AEON Kulaijaya pada tahun 2013 telah menyebabkan peningkatan yang berlaku dari

tahun 2012 ke 2013. Selepas pembukaan AEON Kulaijaya, nilai pasaran purata kedai pejabat empat tingkat masih berterusan meningkat kepada RM1,999.70 per meter persegi dari tahun 2013 ke tahun 2014 sebanyak 41.47%. Ini membuktikan pembukaan AEON Kulaijaya telah mempengaruhi nilai pasaran purata kedai pejabat empat tingkat di Indahpura.

Rajah 4 menunjukkan nilai pasaran purata kedai pejabat dua tingkat menurun sedikit dari RM 1,611.61 per meter persegi pada tahun 2011 ke RM1,599.08 per meter persegi pada tahun 2012 dan kadar perubahan adalah negatif iaitu -0.78%. Ini dapat dinyatakan kerana spekulasi perancangan AEON Kulaijaya berlaku pada tahun 2011, nilai pasaran purata kedai pejabat dua tingkat tidak terus mempengaruhi. Selepas 1 tahun iaitu pada tahun 2012, nilai pasaran purata kedai pejabat meningkat dari RM1,599.08 per meter persegi ke RM4,280.59 per meter persegi pada tahun 2013 sebanyak 167.69%. Ini disebabkan oleh pembinaan dan pembukaan AEON Kulaijaya berlaku pada tahun 2013 telah menyebabkan peningkatan yang berlaku dari tahun 2012 ke 2013.

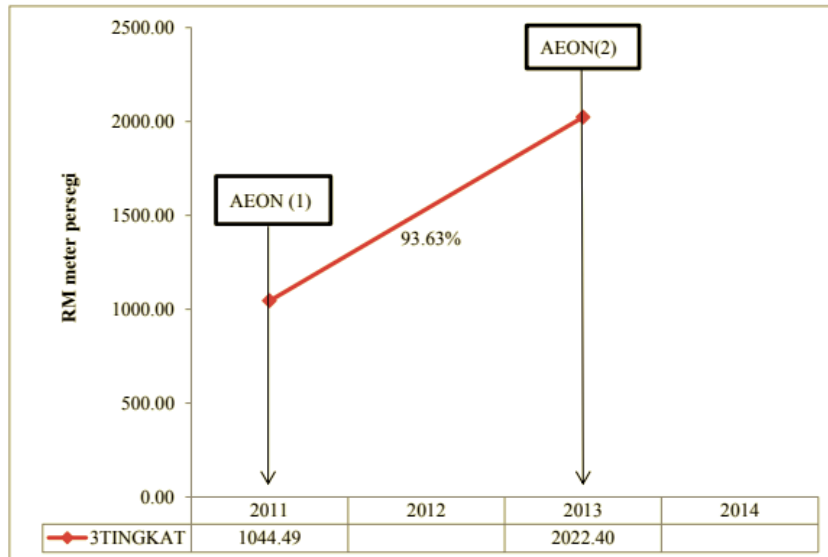


*AEON (1) – bermula perancangan *AEON (2) – pembinaan dan dibuka secara rasmi

Rajah 4: Nilai pasaran purata dan kadar perubahan kedai pejabat dua tingkat di Indahpura, Kulaijaya dari Tahun 2011 hingga 2014

Rajah 5 menunjukkan bahawa dari tempoh perancangan hingga pembinaan dan pembukaan AEON Kulaijaya, nilai pasaran purata kedai pejabat tiga tingkat di Indahpura adalah meningkat dari RM1,044.49 per meter persegi ke RM2,022.40 per meter persegi sebanyak 93.63%. Spekulasi tentang perancangan AEON Kulaijaya pada tahun 2011 dan pembinaan dan pembukaan AEON Kulaijaya pada tahun 2013 telah menjadikan kadar perubahan yang banyak sebanyak 93.63%.

Nilai pasaran purata dan kadar perubahan kedai pejabat empat tingkat dalam rajah 6 menunjukkan peningkatan yang konsisten. Peningkatan kadar perubahan dari tahun 2011 ke 2012 adalah sebanyak 67.53% iaitu dari RM733.59 per meter persegi ke RM1,228.96 per meter persegi. Spekulasi bahawa perancangan AEON Kulaijaya pada tahun 2011 telah menyebabkan peningkatan yang berlaku dari tahun 2011 ke 2012. Seterusnya, pembinaan dan pembukaan AEON Kulaijaya pada tahun 2013 telah menyebabkan nilai pasaran purata kedai pejabat empat tingkat meningkat dari tahun 2012 ke 2013 adalah RM1,228.96 per meter persegi ke RM1,413.56 per meter persegi sebanyak 15.02%. Selepas pembukaan AEON Kulaijaya, nilai pasaran purata kedai pejabat empat tingkat masih meningkat iaitu dari tahun 2013 ke 2014. Kadar perubahan kedai pejabat empat tingkat dari tahun 2013 ke 2014 adalah 41.47%.



*AEON (1) – bermula perancangan *AEON (2) – pembinaan dan dibuka secara rasmi

Rajah 5: Nilai pasaran purata dan kadar perubahan kedai pejabat tiga tingkat di Indahpura, Kulaijaya dari Tahun 2011 hingga 2014



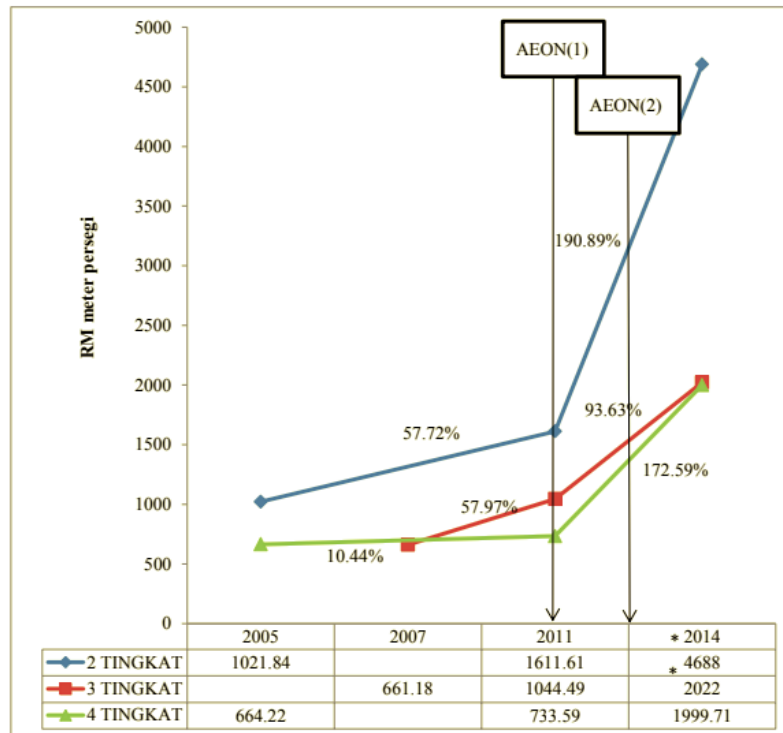
*AEON (1) – bermula perancangan *AEON (2) – pembinaan dan dibuka secara rasmi

Rajah 6: Nilai Pasaran purata dan kadar perubahan kedai pejabat empat tingkat di Indahpura, Kulaijaya dari tahun 2011 hingga 2014

Kadar perubahan kedai pejabat di Indahpura selepas perancangan AEON bermula adalah dalam positif dan meningkat lebih dari satu kali ganda berbanding dengan sebelum perancangan AEON bermula. Bagi jenis dua tingkat, sebelum AEON bermula peringkat perancangan iaitu dari tahun 2005 hingga 2011, kadar perubahan hanya sebanyak 57.22% tetapi selepas AEON bermula perancangan iaitu dari tahun 2011 ke 2014, kadar perubahan telah meningkat kepada 190.89%. Seterusnya, bagi jenis tiga tingkat, sebelum AEON bermula perancangan iaitu dari tahun 2005 hingga 2011, kadar perubahan hanya sebanyak 57.97% tetapi selepas perancangan AEON bermula iaitu dari tahun 2011 ke 2014, kadar perubahan telah meningkat kepada 93.63%. Bagi jenis empat tingkat, dari tahun 2005 hingga 2011, kadar perubahan hanya sebanyak 10.44% namun dari tahun 2011 ke 2014, kadar perubahan telah meningkat kepada 172.59%. Spekulasi bahawa perancangan AEON pada tahun 2011

serta pembinaan dan pembukaan AEON pada tahun 2013 telah menyebabkan peningkatan kadar perubahan nilai yang tinggi.

Selain itu, Rajah 7 menjelaskan bahawa permintaan kedai pejabat empat tingkat adalah paling banyak menyebabkan kadar perubahan meningkat paling tinggi berbanding dengan kedai pejabat dua dan tiga tingkat. Permintaan empat tingkat kedai pejabat kerana lebih banyak ruang perniagaan berbanding dua dan tiga tingkat kedai pejabat dan kawasan komersial di Indahpura adalah terhad, oleh itu ruang perniagaan adalah penting kepada peniaga di Indahpura.



*AEON (1) – bermula perancangan *AEON (2) – pembinaan dan dibuka secara rasmi

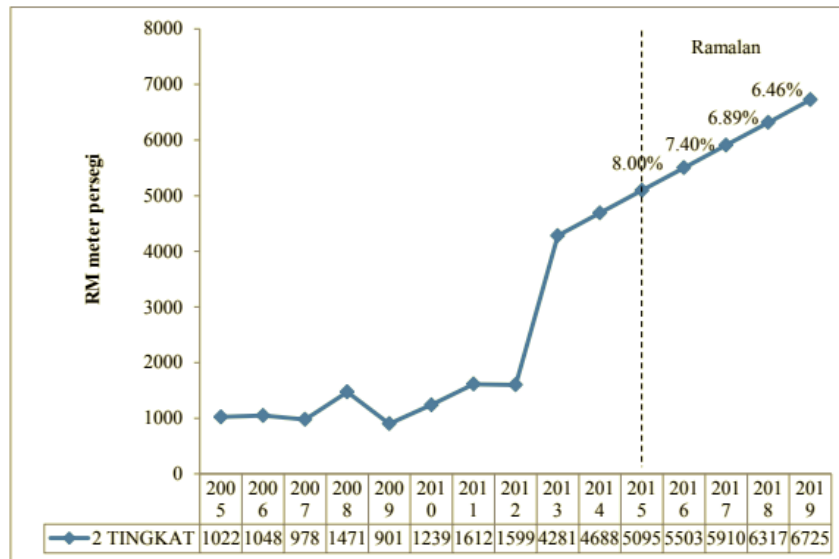
Rajah 7: Kadar perubahan kedai pejabat di Indahpura sebelum dan selepas pembinaan AEON Kulaijaya

4.2 Nilai Pasaran Masa Hadapan Harta Tanah Komersial

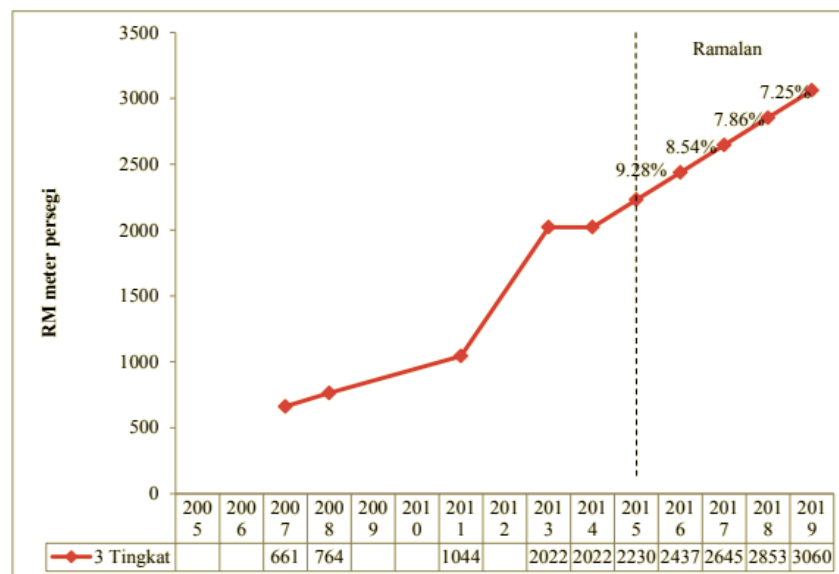
Untuk mendapatkan nilai pasaran masa hadapan kedai pejabat dari tahun 2015 hingga 2019, SPSS *Time Series Modeler* telah digunakan. Rajah 8 menunjukkan nilai pasaran masa hadapan kedai pejabat dua tingkat di Indahpura dari tahun 2015 hingga 2019. Nilai pasaran masa hadapan kedai pejabat dua tingkat semakin meningkat dari tahun 2015 hingga 2019. Nilai pasaran masa hadapan kedai pejabat dua tingkat adalah RM 5,095 per meter persegi, RM5,503 per meter persegi, RM5,910 per meter persegi, RM6,317 per meter persegi dan RM6,725 per meter persegi pada tahun 2015 hingga 2019. Pembangunan hypermarket yang berlaku di Indahpura kerana kepadatan yang penuh di Bandar Kulai menunjukkan *urban sprawl* telah meningkatkan nilai pasaran kedai pejabat dua tingkat di Indahpura dari tahun 2015 hingga 2019.

Manakala, kadar perubahan kedai pejabat dua tingkat semakin menurun dari tahun 2015 hingga 2019. Kadar perubahan kedai pejabat dua tingkat adalah 8.00% dari tahun 2015 ke 2016, 7.40% dari tahun 2016 ke 2017, 6.89% dari tahun 2017 ke 2018 dan 6.46% dari tahun 2018 ke 2019. Dari aspek nilai pasaran dan kadar perubahan, dapat dijelaskan kedai pejabat dua tingkat telah dipengaruhi selepas kewujudan AEON Kulaijaya selama 5 tahun. Namun, dalam keadaan nilai pasaran meningkat, kadar perubahan semakin menurun. Ini dapat dijelaskan pengaruh AEON terhadap nilai pasaran kedai

pejabat dua tingkat meningkat dalam kadar perubahan yang semakin berkurang dari tahun 2015 ke 2019 kerana semakin tempoh meningkat, pengaruh AEON Kulaijaya akan semakin berkurang.



Rajah 8: Nilai pasaran masa hadapan kedai pejabat dua tingkat di Indahpura dari tahun 2015 hingga 2019

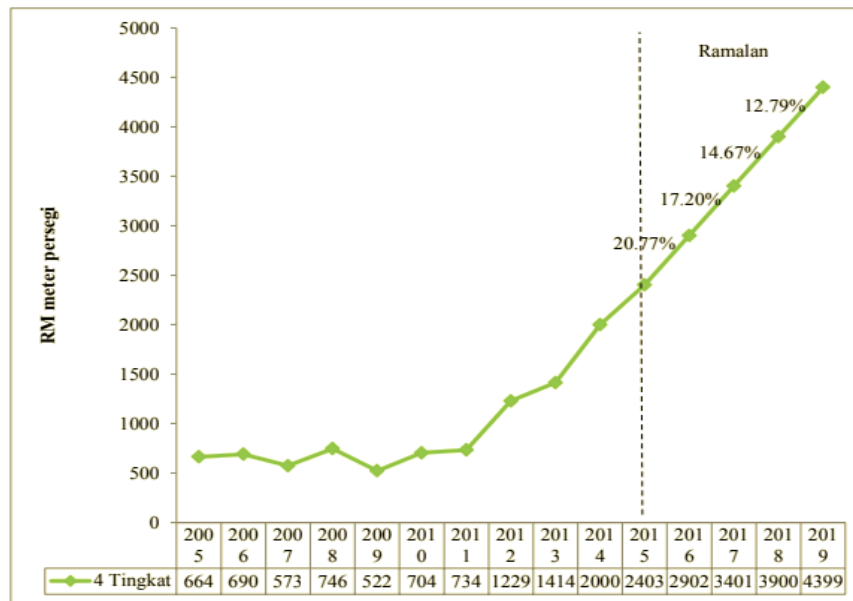


Rajah 9: Nilai pasaran masa hadapan kedai pejabat tiga tingkat di Indahpura dari tahun 2015 hingga 2019

Nilai pasaran masa hadapan kedai pejabat tiga tingkat semakin meningkat dari tahun 2015 hingga 2019. Nilai pasaran masa hadapan kedai pejabat tiga tingkat adalah RM2,230 per meter persegi, RM2,437 per meter persegi, RM2,645 per meter persegi, RM2,853 per meter persegi dan RM3,060 per meter persegi pada tahun 2015 hingga 2019. Ini dapat dijelaskan bahawa *urban sprawl* di Indahpura membawa kesan iaitu pembangunan hypermarket yang berlaku di Indahpura telah meningkatkan nilai pasaran kedai pejabat tiga tingkat pada tahun 2015 hingga 2019.

Manakala, kadar perubahan kedai pejabat tiga tingkat semakin menurun dari tahun 2015 hingga 2019. Kadar perubahan kedai pejabat 3 tingkat adalah 9.28% dari tahun 2015 ke 2016, 8.54% dari tahun 2016 ke 2017, 7.86% dari tahun 2017 ke 2018 dan 7.25% dari tahun 2018 ke 2019. Dari aspek nilai pasaran dan kadar perubahan, dapat dijelaskan kedai pejabat 3 tingkat telah dipengaruhi selepas kewujudan AEON Kulaijaya selama 5 tahun. Tetapi dalam keadaan nilai pasaran meningkat tetapi

kadar perubahan semakin menurun. Ini dapat dijelaskan pengaruh AEON terhadap nilai pasaran kedai pejabat 3 tingkat meningkat dalam kadar perubahan yang semakin berkurang dari tahun 2015 ke 2019.



Rajah 10: Nilai pasaran masa hadapan kedai pejabat 4 tingkat di Indahpura dari tahun 2015 hingga 2019

Nilai pasaran masa hadapan kedai pejabat empat tingkat semakin meningkat dari tahun 2015 hingga 2019. Nilai pasaran masa hadapan kedai pejabat empat tingkat adalah RM2,403 per meter persegi, RM2,902 per meter persegi, RM3,401 per meter persegi, RM3,900 per meter persegi dan RM4,399 per meter persegi pada tahun 2015 hingga 2019. *Urban sprawl* akan menyebabkan berlakunya pembangunan yang pesat dan ini dapat menjelaskan pembangunan *hypermarket* di Indahpura adalah kesan *urban sprawl* disebabkan oleh kepadatan bandar Kulai terlalu tinggi telah meningkatkan nilai pasaran kedai pejabat empat tingkat pada tahun 2015 hingga 2019.

Manakala, kadar perubahan kedai pejabat empat tingkat semakin menurun dari tahun 2015 hingga 2019. Kadar perubahan kedai pejabat empat tingkat adalah 20.77% dari tahun 2015 ke 2016, 17.20% dari tahun 2016 ke 2017, 14.67% dari tahun 2017 ke 2018 dan 12.79% dari tahun 2018 ke 2019. Dari aspek nilai pasaran dan kadar perubahan, dapat dijelaskan kedai pejabat empat tingkat telah dipengaruhi selepas kewujudan AEON Kulaijaya selama 5 tahun.

Namun, dalam keadaan nilai pasaran meningkat, kadar perubahan pula semakin menurun. Ini dapat menjelaskan pengaruh AEON terhadap nilai pasaran kedai pejabat empat tingkat meningkat dalam kadar perubahan yang semakin berkurang dari tahun 2015 ke 2019, ini kerana pengaruh AEON Kulaijaya semakin berkurang apabila berkadar dengan masa.

5. Rumusan

Daripada kadar perubahan kedai pejabat sebelum dan selepas perancangan AEON Kulaijaya, dapat mengetahui pengaruh AEON Kulaijaya terhadap kedai pejabat di Indahpura. Bagi dua tingkat, sebelum AEON bermula perancangan iaitu dari tahun 2005 hingga 2011, kadar perubahan hanya sebanyak 57.22% tetapi selepas AEON bermula perancangan iaitu dari tahun 2011 ke 2014, kadar perubahan telah meningkat kepada 190.89%. Seterusnya, bagi tiga tingkat, sebelum AEON bermula perancangan iaitu dari tahun 2005 hingga 2011, kadar perubahan hanya sebanyak 57.97% tetapi selepas AEON bermula perancangan iaitu dari tahun 2011 ke 2014, kadar perubahan telah meningkat kepada 93.63%. Bagi empat tingkat, sebelum AEON bermula perancangan iaitu dari tahun 2005

hingga 2011, kadar perubahan hanya sebanyak 10.44% tetapi selepas AEON bermula perancangan iaitu dari tahun 2011 ke 2014, kadar perubahan telah meningkat kepada 172.59%. Spekulasi bahawa perancangan AEON pada tahun 2011 serta pembinaan dan pembukaan AEON pada tahun 2013 telah menyebabkan peningkatan kadar perubahan yang tinggi.

Dapatan kajian ini dapat menjelaskan *urban sprawl* yang berlaku di Indahpura disebabkan oleh perkembangan bandar Kulai dan kepadatan yang tinggi. Ini dapat disokong dengan pernyataan yang dijelaskan dalam kajian literatur iaitu *urban sprawl* adalah perkembangan bandar yang besar ke kawasan sekitar dengan mewujudkan pinggir bandar berkepadatan rendah yang baru dengan perumahan dan kawasan komersial yang luas.

Justeru, dapatan kajian dari nilai pasaran kedai pejabat Indahpura menunjukkan perubahan nilai pasaran kedai pejabat Indahpura adalah meningkat apabila kewujudan pembangunan komersial yang besar sama ada pembangunan pusat membeli-belah bermewah seperti Johor Premium Outlet (JPO) atau *hypermarket* mewah seperti AEON Kulaijaya. Perubahan yang wujud di Indahpura adalah berikutan pembangunan pesat pembangunan JPO dan AEON Kulaijaya. Di samping itu, menurut Akta Kerajaan Tempatan 1976, salah satu faktor mempengaruhi nilai harta tanah adalah faktor persekitaran. Persekitaran adalah bermaksud kawasan yang berhampiran dengan kawasan komersial tersebut. Selain itu, pembangunan sekitar termasuk perkembangan harta tanah komersial, industri, kediaman dan sebagainya yang dapat memenuhi keperluan penduduk setempat. Oleh yang demikian, nilai kedai pejabat secara langsungnya akan dipengaruhi oleh faktor persekitaran (Tom, 2003).

Penghargaan

Penulis ingin merakamkan penghargaan kepada Jabatan Pengurusan Harta Tanah, Fakulti Pengurusan Teknologi dan Perniagaan, Universiti Tun Hussein Onn Malaysia kerana menyokong kajian ini.

Rujukan

- Barnes, K. B., Morgan, III. J. M., Roberge, M. C. & Lowe, S. (2008). *Sprawl Development: Its Patterns, Consequences, And Measurement*.
- Coopers, P. (2002). *Retail in Consumer Growth Dynamics from New Delhi to New Zealand*.
- Duncan, M., Simon, D. & Thompson, D. (Eds.) (2006). *Peri-Urban Interface: Approaches to Sustainable Natural and Human Resource Use*. Earthscan, London: Elsevier.
- Edward, H. Z. (2004). *Urban Sprawl, Growth Management and Sustainable Development In The United States: Thoughts On The Sentimental Quest For A New Middle Landscape*. University of Denver College of Law: Tesis Ph. D.
- Fisher, J.D., Martin, R.S. & Mosbaugh, P. (2002). *The Language of Real Estate Appraisal*. Chicago: Dearborn Financial Publishing, Inc.
- Hamat, N.H. (2013, Disember 10). AEON's Newest Mall Opens For Business. *New Straits Times*. Dicapai pada Mac 10, 2014, dari www.nst.com.my
- Hassan, H.A. (2010). *Penerimaan Produk Bumiputra Di Hypermarket*. Petaling Jaya: Pusat Pengurusan Penyelidikan Dan Inovasi Maktab Koperasi Malaysia.
- Inostroza, L., Baur, R. & Csaplovics, E. (2013). *Urban Sprawl and Fragmentation in Latin America: A Dynamic Quantification and Characterization of Spatial Patterns*. *Journal of Environment Management*, 115, 87-97.
- Lembaga Hasil Dalam Negeri Malaysia. (2004). *Pendapatan Daripada Sewaan Harta Tanah*. Dicapai pada April, 28, dari ms.1 &2 di http://www.hasil.gov.my/pdf/pdfam/KU1_2004.pdf
- Lim, Y.M., Badarulzaman, N. & Ahmad, A.G. (2003). *Retail Activity in Malaysia: From Shophouse to Hypermarket*. *Pacific Rim Real Estate Society 9th Annual Conference*.
- Lizieri, C. & Ward, C. (2000). *Commercial Real Estate Return Distributions: A Review Of Literature And Empirical Evidence*.

- Mohamad, N. I., Tawil, N. M., Usman, I. M. S., Ismail, A. H. & Yusoff, Y. M. (2011). Faktor Mempengaruhi Kegagalan Penjualan Harta Tanah Perdagangan Jenis Rumah Kedai. *Kegagalan Penjualan Harta Tanah*, 41-49.
- Mohd-Said, Z.A. (1990). *The Structure of Retail Trade in Peninsular Malaysia*. Kuala Lumpur: Arenabuku.
- New Straits Time. (2004, Mei 5). Hypermarket Rivalry May Move to Towns on East Coast. *New Straits Time*. Dicapai pada Mei 2, 2014, dari www.nst.com.my
- New Straits Time. (2007, Mac 16). Tesco to Spend RM650m on Expansion. *New Straits Time*. Dicapai pada Mei 2, 2014, dari www.nst.com.my
- Omar, Y.B. (1990). *Kajian Terhadap Penawaran Dan Permintaan Rumah Kedai Di Majlis Daerah Temerloh Dan Masalah Kekosongan*. UTM: Projek Sarjana Muda.
- Rebelo, S. (2008). *Supply Chain Management Practices and its Role in the Overall Strategy of High-End/High-Service Supermarkets in Brazil. Managing Retail Operations and Distribution*.
- Roslan, A.R. & Fauzi, R. (2007). *Peruncitan dan Aplikasi Sistem Maklumat Geografi (GIS) Di Malaysia: Satu Tinjauan Awal*. ICOHS'07. Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Roslan, A.R. (2007a). *Fenomena Kebanjiran Hypermarket Asing Di Lembah Klang: Satu Tinjauan*.
- Roslan, A.R. (2007b). *Hypermarket Asing! Pengantarabangsaan Perniagaan Runcit Di Malaysia*. Seminar Geografi Kebangsaan. Tanjung Malim: Universiti Perguruan Sultan Idris.
- Schwarz, N. (2010). Urban form revisited—Selecting indicators for characterising European cities. *Landscape and Urban Planning*, 96, 29-47.
- Thomas, J & Sirmans, C. F. (2006). *The Holdout Problem, Urban Sprawl, and Eminent Domain*. University of Connecticut: Tesis Ph.D.
- Thyakaran, S. D. (2010, Februari 14). Adakah Kewujudan Pasar Raya Besar Menguntungkan Petani Dan Pengguna? *Konsumer Kini*. Dicapai pada Mac 14, 2014, dari <http://www.konsumerkini.net.my/>
- Utusan Online. (2009). *Kaji Kesan Pasar Raya Besar Di Bandar Kecil*.
- Utusan Online (2013). *AEON sedang dibina di Kulaijaya*. Utusan Online. Dicapai pada Mac 10, 2014, dari www.utusan.com.my
- Willmore, D., (2011). *Determining the Value of Commercial Real Estate*. Dicapai pada 14 Januari, 2015, dari ms. 28 pada PDF di <http://www.sior.com/docs/membership-docs/How%20to%20Value%20Comm%20Real%20Estate-%20Willmore.pdf>