

**MENGAJAI FAKTOR PEMILIHAN KASUT BATA DI SEKITAR
TAMAN PAUH INDAH, SEBERANG PERAI TENGAH.**

10DPM14F2109	MUHAMMAD SYAMIL BIN MOHAMED HISHAM
10DPM14F2096	ANIS BINTI NORSHAI
10DPM14F2113	AINA BINTI MD SEDIH@MD SIDIN
10DPM14F2072	NUR YASINA FARHANI BINTI MELI
10DPM14F2083	VAITHESWARI A/P SHUNMUGAM

**LAPORAN INI DIKEMUKAKAN UNTUK MEMENUHI
SEBAHAGIAN DARIPADA SYARAT MEMPEROLEH
DIPLOMA PENGAJIAN PERNIAGAAN**

JABATAN PERDAGANGAN

POLITEKNIK SEBERANG PERAI

DISEMBER 2016

MENGENAL FAKTOR PEMILIHAN KASUT BATA DI SEKITAR
TAMAN PAUH INDAH, SEBERANG PERAI TENGAH.

10DPM14F2109 MUHAMMAD SYAMIL BIN MOHAMED HISHAM

10DPM14F2096 ANIS BINTI NORSHAI

10DPM14F2113 AINA BINTI MD SEDIH@MD SIDIN

10DPM14F2072 NUR YASINA FARHANI BINTI MELI

10DPM14F2083 VAITHESWARI A/P SHUNMUGAM

LAPORAN INI DIKEMUKAKAN UNTUK MEMENUHI SEBAHAGIAN DARIPADA
SYARAT MEMPEROLEH DIPLOMA PENGAJIAN PERNIAGAAN

DIPLOMA PENGAJIAN PERNIAGAAN

JABATAN PERDAGANGAN
POLITEKNIK SEBERANG PERAI

DISEMBER 2016

PENGESAHAN LAPORAN PROJEK

Laporan projek bertajuk “Mengkaji Faktor Pemilihan Kasut Bata Di Sekitar Taman Pauh Indah, Seberang Perai Tengah.” ini telah dikemukakan, disemak serta disahkan sebagai memenuhi syarat dan keperluan penulisan projek seperti yang telah ditetapkan.

Disemak oleh :

Nama penyelia : Puan Norwani Binti Harun

Tandatangan Penyelia :

Tarikh :

Disahkan oleh :

Nama Pensyarah Kursus : Dr Nor Hasni Binti Haron

Tandatangan Pensyarah Kursus :

Tarikh :

PENGAKUAN

Saya akui karya ini adalah hasil kerja saya sendiri kecuali nukilan dan ringkasan yang setiap satunya telah saya jelaskan sumbernya.

1. Tandatangan :

Nama : Muhammad Syamil B. Mohamed Hisham

No. Pend : 10DPM14F2109

Tarikh :

2. Tandatangan :

Nama : Anis Binti Norshaidi

No. Pend : 10DPM14F2096

Tarikh :

3. Tandatangan :

Nama : Aina Bt Md Sedih@Md Sidin

No. Pend : 10DPM14F2113

Tarikh :

4. Tandatangan :

Nama : Nur Yasina Farhani Bt Meli

No. Pend : 10DPM14F2072

Tarikh :

5. Tandatangan :

Nama : Vaitheshwari A/P Shunmugam

No. Pend : 10DPM14F2083

Tarikh :

PENGHARGAAN

Dipanjatkan kesyukuran kepada Yang Maha Pencipta dan Memberikan nikmat Islam dan Iman kepada kita semua. Begitu juga dengan rezeki yang dikurniakan dan kesihatan diri yang baik bagi meneruskan tugas sebagai khalifah Allah di muka bumi ini.

Alhamdulillah syukur kita terhadap Allah s.w.t kerana kami sekumpulan telah menyelesaikan penyelidikan ini dalam tempoh yang telah ditetapkan. Di kesempatan ini, kami merakamkan setinggi-tinggi penghargaan dan bersyukur ke hadrat illahi dengan limpah kurniaannya kami dapat menyiapkan kajian terhadap faktor pemilihan kasut bata di sekitar Taman Pauh Indah, Seberang Perai Tengah. Setinggi-tinggi penghargaan juga diucapkan kepada ibu bapa kerana memberikan sokongan dan dorongan kepada kami semua dalam melakukan kajian ini dari mula sehingga ke akhir kajian ini. Penghargaan turut diucapkan kepada Puan Norwani Binti Harun iaitu penyelia kami yang sering memberikan tunjuk ajar serta sokongan dalam menjalani penyelidikan ini. Beliau juga sering membantu kami dan kerap memberikan cadangan dan juga pendapat yang bernas ketika menjalankan penyelidikan. Selain tu, jutaan terima kasih turut di atas kerjasama yang diberikan oleh Dr Nor Hasni Binti Haron kerana sudi memberikan tunjuk ajar yang amat memberangsangkan sepanjang kami menjalankan penyelidikan ini. Segala tunjuk ajar yang diberikan amatlah dihargai dan akan dijadikan sebagai satu pengalaman serta panduan untuk digunakan pada masa akan datang.

Akhir sekali, kami juga turut mengucapkan jutaan terima kasih sekali lagi kepada pihak-pihak yang terlibat di atas sumbangan yang diberikan, iaitu Politeknik Seberang Perai serta semua yang turut membantu, memberikan tunjuk ajar, nasihat, sokongan dan dorongan yang diberikan. Tanpa tunjuk ajar daripada mereka kami mungkin tidak dapat menyiapkan laporan ini dengan sebaiknya. Sekian.

ABSTRAK

Kajian ini dijalankan untuk mengetahui tentang faktor pemilihan kasut Bata di sekitar Taman Pauh Indah, Seberang Perai Tengah. Kaedah skop kajian ini hanya tertumpu kepada kawasan perumahan Taman Pauh Indah sahaja. Responden kajian 100 orang yang terdiri daripada pelajar, kakitangan awam dan kakitangan swasta yang dipilih secara rawak. Kajian ini dijalankan untuk mendapatkan maklum balas daripada pengguna terhadap faktor jenama, promosi dan kualiti bagi jenama Bata. Bagi memenuhi objektif kajian, borang soal selidik telah diedarkan dan analisis kajian dijalankan dengan teliti ke atas setiap borang soal selidik. Analisis kajian yang digunakan adalah program SPSS dan menggunakan kaedah peratusan serta min. Secara keseluruhannya, dapatan kajian tentang faktor pemilihan kasut Bata adalah memuaskan. Harapan terhadap kajian ini adalah supaya pihak pengurusan jenama Bata dapat memperbaiki untuk meningkatkan kualiti kasut jenama Bata dengan lebih baik di masa akan datang. Justeru itu, beberapa cadangan membina seperti telah dikemukakan untuk mempertingkatkan kualiti kasut itu sendiri.

ABSTRACT

This study was conducted to find out about the Bata shoe selection around Taman Pauh Indah, Seberang Perai Tengah. Method scope of this study only focused on Taman Pauh Indah only. The respondents were 100 people consisting of students, civil servants and private sector employees who were randomly selected. This study was conducted to obtain feedback from users of the brand, promotion and quality of the brand Bata. To meet the objectives of the study, questionnaires were distributed and carefully conducted study analysis of each questionnaire. The study is SPSS program and using percentage and min. Overall, the findings of the Bata shoe selection is satisfactory. Expectations of this study is that the Bata brand management can improve to improve the quality brand shoes Bata better in the future. Hence, several proposals have been put forward to build such as improving the quality of the shoe itself.

PENGESAHAN LAPORAN PROJEK	i
PENGAKUAN	ii
PENGHARGAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KANDUNGAN	vii
SENARAI JADUAL	x
SENARAI RAJAH	xi

BAB 1	PENDAHULUAN	
1.1	Latar Belakang Masalah	1
1.2	Pernyataan Masalah	4
1.3	Objektif Kajian	6
1.4	Persoalan Kajian	7
1.5	Skop Kajian	7
1.6	Kepentingan Kajian	8
	1.6.1 Kepentingan Kepada Pengkaji	8
	1.6.2 Kepentingan Kepada Pihak Pengurusan Kedai Bata	8
	1.6.3 Kepentingan Kepada Pengguna	9
	1.6.4 Kepentingan Kepada Masyarakat	9
1.7	Definisi Operasi	9
	1.7.1 Pengguna	9
	1.7.2 Produk	10
	1.7.3 Promosi	10
	1.7.4 Jenama	11
1.8	Limitasi Kajian	11
	1.8.1 Tempat	11
	1.8.2 Masa	12
	1.8.3 Responden	12

BAB 2	SOROTAN KAJIAN	
2.1	Pengenalan	13
2.2	Faktor Jenama	13
2.3	Faktor Promosi	14
2.4	Faktor Kualiti	15
2.5	Kesimpulan	16
BAB 3	METODOLOGI KAJIAN	
3.1	Pendahuluan	18
3.2	Reka Bentuk Kajian	19
3.3	Kaedah Pengumpulan Data	20
	3.3.1 Data Primer	20
	3.3.2 Data Sekunder	20
3.4	Populasi Dan Sampel	20
	3.4.1 Populasi	21
	3.4.5 Sampel	21
3.5	Instrumen Kajian	21
3.6	Kaedah Analisa Data	24
	3.6.1 Analisis Kajian Rintis " <i>Pilot Test</i> "	25
	3.6.2 Analisis Kekekapan	26
	3.6.3 Analisis Min	26
3.7	Kesimpulan	27
BAB 4	DAPATAN KAJIAN	
4.1	Pendahuluan	28
4.2	Analisa Kebolehpercayaan Data	28
	4.2.1 Ujian Rintis	28
	4.2.2 Analisis Kebolehpercayaan Data	29
	4.3.2 Bahagian B: Hasil Dapatan Kajian Faktor Pemilihan Kasut Bata Di Sekitar Taman Pauh Indah, Seberang Perai Tengah.	36
4.4	Kesimpulan	48

BAB 5	PERBINCANGAN DAN KESIMPULAN	
5.1	Pendahuluan	49
5.2	Perbincangan	50
	5.2.1 Perbincangan Mengenai Faktor Pemilihan Kasut Bata Di Sekitar Taman Pauh Indah, Seberang Perai Tengah. (Faktor Jenama)	50
	5.2.2 Perbincangan Mengenai Faktor Pemilihan Kasut Bata Di Sekitar Taman Pauh Indah, Seberang Perai Tengah. (Faktor Promosi)	51
	5.2.3 Perbincangan Mengenai Faktor Pemilihan Kasut Bata Di Sekitar Taman Pauh Indah, Seberang Perai Tengah. (Faktor Kualiti)	52
5.3	Implikasi	53
5.4	Cadangan Kajian	54
	5.4.1 Pengguna di Sekitar Taman Pauh Indah, Seberang Perai Tengah.	54
	5.4.1 Agensi Kerajaan	54
	5.4.3 Pengkaji-Pengkaji Akan Datang	55
5.5	Kesimpulan	56

BIBLIOGRAFI

LAMPIRAN

SENARAI JADUAL

No. Jadual		Halaman
3.1	Skala likert	23
3.2	Skala Min Skor	26
4.1	Jadual Analisis Kebolehpercayaan Data	29
4.2	Jadual Responden Mengikut Jantina	31
4.3	Jadual Responden Mengikut Umur	32
4.4	Jadual Responden Mengikut Bangsa	33
4.5	Jadual Responden Mengikut Profesyen	34
4.6	Formula Pengiraan Min Skor Purata	36
4.7	Skala Min Skor	36
4.8	Analisis Soalan Berkaitan Faktor Jenama Dalam Pemilihan Kasut Bata Di Sekitar Taman Pauh Indah, Seberang Perai Tengah.	37
4.9	Analisis Soalan Berkaitan Faktor Promosi Dalam Pemilihan Kasut Bata Di Sekitar Taman Pauh Indah, Seberang Perai Tengah.	41
4.10	Analisis Soalan Berkaitan Faktor Kualiti Dalam Pemilihan Kasut Bata Di Sekitar Taman Pauh Indah, Seberang Perai Tengah.	45
4.4	Kesimpulan	48

SENARAI RAJAH

No. Rajah		Halaman
4.1	Taburan Responden Mengikut Jantina	31
4.2	Taburan Responden Mengikut Umur	32
4.3	Taburan Responden Mengikut Bangsa	33
4.4	Taburan Responden Mengikut Profesyen	34
4.5	Taburan Responden Mengikut Pendapatan	35
4.6	Formula Pengiraan Stor Purata	36

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Pada zaman yang serba moden ini pelbagai keperluan dan kehendak telah dicipta bagi mencapai kepuasan seorang individu. Pembuatan kasut juga telah lama diperkenalkan sejak berzaman lamanya. Ia bertujuan untuk memudahkan manusia bergerak dan berhubung antara satu sama lain.

Isu kasut di Malaysia bermula dengan tujuan untuk memberi keselesaan kepada pengguna kasut yang rata-rata semua kalangan masyarakat di Malaysia menggunakan kasut dalam aktiviti harian mereka. Hal ini kerana, rakyat Malaysia sering berhadapan dengan masalah kaki tanpa mereka sedari kerana kurangnya kesedaran untuk melakukan pemeriksaan berkala pada kaki. Perkara ini boleh menjadi serius jika masyarakat terlepas pandang dan ia boleh membawa kepada risiko yang lebih memudaratkan.

Pada masa kini, banyak kasut yang telah menembusi pasaran di Malaysia sama ada kasut itu dibuat oleh orang tempatan atau diimport dari luar negara. Oleh itu, masyarakat perlu menitikberatkan tentang pemilihan kasut yang sesuai bukan hanya pada reka bentuk yang cantik sahaja bahkan ia menepati segala aspek yang ditetapkan untuk menjaga kesihatan kaki agar pengguna tidak berasa sakit apabila menggunakan

kasut di setiap aktiviti yang ingin dilakukan. Pemakaian kasut yang bersaiz tepat, memenuhi keselesaan pengguna dan bersesuaian adalah antara kaedah menjaga kesihatan kaki yang digariskan oleh pakar kesihatan.

Berikutan itu, untuk menjadi pengguna yang bijak serta memahami etika pemakaian kasut, seseorang individu itu haruslah mengetahui ciri-ciri kasut yang bersesuaian dengan aktiviti semasa. Penggunaan kasut yang tepat adalah perlu untuk pengguna sentiasa yakin dengan kasut yang dipakai olehnya. Selain mengenakan kasut yang bersaiz tepat, pengguna harus memikirkan tentang tahap perbelanjaan terhadap kasut kerana ramai pengguna kurang sedar bahawa tidak semestinya kasut yang berharga mahal itu lebih selesa. Kasut menjadi mahal adalah kerana pengguna membayar pada jenama bukan pada kasut yang dipakai.

Oleh itu, kita haruslah beringat sebelum membeli sebarang kasut kita perlu meneliti beberapa aspek yang ditekankan oleh pakar kesihatan agar kesihatan kaki terjaga untuk jangka masa panjang. Selain itu, kita mestilah memilih kasut yang mampu milik kerana jika kita membelanjakan wang demi untuk mendapat kasut yang mahal dan berjenama ia boleh menyebabkan kita berbelanja melebihi kemampuan kita. Justeru itu, kita haruslah bijak membuat pilihan yang tepat. Setiap dari kita walaupun sekali dalam sepanjang hayat pastinya pernah menggunakan kasut berjenama Bata yang sememangnya terkenal sebagai satu jenama kasut yang mampu dimiliki. Malah jenama Bata itu sendiri telah melalui sejarah yang panjang sebelum menjadi satu jenama yang terkenal dan dikenali hampir di semua peringkat usia diseluruh dunia. Sehubungan dengan itu, sejarah penubuhan Bata di Malaysia bermula pada 1930 ketika Malaysia dikenali sebagai Malaya dengan membuka kedai pertama di bangunan Capitol, Singapura.

Pada tahun yang sama, Tomas Bata menubuhkan Bata Shoe Company Limited bagi membawa perniagaan Malaya sebagai pengeluar, pengedar dan pembuat kasut serta pengedar barang kulit dan getah. Lima tahun kemudian, pada tahun 1936 kilang kasut Bata ditubuhkan di Klang, Selangor bagi mengeluarkan kasut getah berkualiti

untuk dipasarkan di dalam dan luar negara. Jenama Bata di Malaysia juga popular sebagai pengeluar kasut sekolah dengan slogan ke Bata terlebih dahulu sebelum ke sekolah. Bagi memenuhi segmen pengguna, Bata menghasilkan jenama lain di bawah nama Bata antaranya Marie Claire, Comfit, Bubblegummers, North Star, B-First dan Primavera. Namun, orang yang bertanggungjawab memajukan jenama Bata sebagai satu jenama yang unggul di serata dunia ialah Thomas J. Bata. Beliau berasal daripada sebuah keluarga yang sememangnya telah menceburi bidang pembuatan kasut secara turun temurun sejak lebih tiga ratus tahun dahulu.

Walaupun bagaimanapun, mendiang bapanya iaitu Tomas Bata merupakan pengasas dan orang yang bertanggungjawab mewujudkan industri kasut di wilayah Zlin, Czechoslovakia pada 1894. Bersama-sama keluarganya Anna dan Antonin Bata, mereka bertanggungjawab kepada penubuhan syarikat yang kini menjadi satu fenomena dalam industri kasut. Perjalanan Bata bermula dengan Tomas Bata melaburkan kesemua simpanan untuk membeli sebuah mesin membuat kasut sehingga menjadi antara revolusi pembuatan kasut pada masa ini. Sehubungan itu, Thomas J. Bata iaitu anak kepada pengasas Bata yang telah mengembangkan jenama Bata di seluruh pelosok dunia.

Lanjutan daripada huraian yang telah dinyatakan di atas, pada permulaannya mereka hanya beroperasi di sebuah ruang kecil dengan tenaga kerja seramai empat orang. Namun hasil kesungguhan dan keupayaan mereka, kilang pertama Bata dibina pada 1900 dan agensi pertamanya di luar negara ialah di Jerman, negara-negara Balkan dan Timur Tengah pada 1909. Perniagaan beliau semakin menguntungkan dengan tercetusnya perang dunia pertama pada 1914. Malah, syarikat tersebut telah mengeluarkan lebih dua juta pasang kasut dalam setahun dengan lebih 10,000 pasang kasut dikeluarkan dalam masa sehari melalui 5,000 orang pekerja ketika Perang Dunia pertama berlangsung.

Keadaan ini telah memaksa anak kepada pengasas Bata iaitu Thomas J. Bata memulakan operasi perniagaan mereka di Batawa, Toronto di Kanada sebelum melangkah lebih jauh dengan pembinaan kilang baru serta menjadikan kawasan ini sebagai ibu pejabat baru Bata. Di bawah kepimpinan Thomas Junior, beliau telah memperkembangkan lagi sektor pemasaran, reka bentuk, peruncitan, pembuatan dan pengagihan menjadikan syarikat ini antara pengeluar kasut yang paling disegani di seluruh dunia. Beliau juga melancarkan beberapa label baru bersesuaian dengan imej pasaran yang disasarkan bagi mempelbagaikan lagi industri ini.

1.2 PERNYATAAN MASALAH

Pada pandangan umum, kasut Bata kurang mendapat sambutan dengan adanya pesaing-pesaing dari jenama lain yang lebih terkenal dan memenuhi citarasa pengguna masyarakat sekarang. Selain itu, reka bentuk kasut Bata yang hampir serupa juga kurang menarik minat para pengguna kasut yang inginkan kelainan daripada reka bentuk sebelumnya. Berikutan perkara tersebut, ramai yang beranggapan bahawa kasut Bata tidak dapat mengekalkan produknya untuk satu tempoh yang lama. Menurut Keratan Akhbar Utusan Online, 3 Jun 2015, Ketua Pegawai Eksekutif MyOrtho Care, Datuk Dr. Edmund Lee menyatakan rakyat Malaysia sering berhadapan dengan masalah kaki tanpa mereka sedari kerana kurangnya kesedaran untuk melakukan pemeriksaan berkala pada kaki. (Saidi, 2015)

Justeru itu, kasut Bata perlu mengambil inisiatif dengan mewujudkan reka bentuk yang baru dan selesa sesuai untuk memenuhi kehendak pengguna yang inginkan kepuasan dalam menggayakan kasut yang dipakai. Ini kerana seorang pengguna kasut perlu menjaga kesihatan kaki dengan melalui pemakaian kasut yang bersaiz tepat, memastikan ia selesa dan bersesuaian dengan aktiviti yang ingin dilakukan. Menurut Akhbar Sinar Online, 1 Mei 2012, Setiausaha Agung Persatuan Pengguna Islam Malaysia, Datuk Dr Ma'omar Osman menyatakan pembelian kasut

bernilai ribuan mahupun ratusan ringgit tidak salah dan tidak menimbulkan masalah sekiranya pembeli itu seorang yang kaya raya.

Seterusnya, kasut yang dipakai oleh pengguna haruslah mengikut harga yang mampu dimiliki bukan dengan hanya menitikberatkan tentang gaya sahaja bahkan harga juga memainkan peranan yang amat penting agar ia tidak menjadi satu bebanan kepada pengguna. Pembelian kasut haruslah mengikut kemampuan isi rumah agar boleh berlaku penjimatan untuk masa hadapan. Menurut Akhbar Harian Metro, 13 Jun 2016, Pengasas dan Pegawai Eksekutif MyOrtho Datuk Dr Edmund Lee menyatakan sakit kaki dalam kalangan golongan muda kebiasaanya datang daripada sakit otot dan tekanan pada tulang.

Kesimpulannya, pengkaji perlu mengkaji tentang kasut jenama Bata yang selalu digunakan dan digemari oleh pengguna di sekitar Taman Pauh Indah, Seberang Perai Tengah, Pulau Pinang.

1.3 OBJEKTIF KAJIAN

Objektif kajian dibuat ialah untuk mengenal pasti faktor pemilihan kasut jenama Bata di sekitar Taman Pauh Indah, Seberang Perai Tengah. Fokus utama dalam kajian ini ialah:

- 1.3.1 Menentukan samada faktor jenama mempengaruhi pelanggan memilih jenama kasut Bata.
- 1.3.2 Menentukan samada faktor promosi mempengaruhi pemilihan jenama kasut Bata.
- 1.3.3 Menentukan samada faktor kualiti mempengaruhi pemilihan jenama kasut Bata.

1.4 PERSOALAN KAJIAN

1.4.1 Adakah faktor jenama mempengaruhi pelanggan memilih jenam kasut Bata?

1.4.2 Adakah faktor promosi mempengaruhi pelanggan memilih jenama kasut Bata?

1.4.3 Adakah faktor kualiti mempengaruhi pelanggan memilih jenama kasut Bata?

1.5 SKOP KAJIAN

Di dalam kajian ini, skop kajian yang hanya menumpukan kepada responden iaitu pengguna-pengguna kasut jenama Bata. Lokasi ini terletak berhampiran dengan kawasan perumahan di sekitar Taman Pauh Indah, Seberang Perai Tengah.

Kajian menumpukan kepada pengguna-pengguna yang menggunakan kasut jenama Bata di sekitar Taman Pauh Indah, Seberang Perai Tengah. Pengkaji memilih 100 orang sebagai responden secara rawak supaya mudah untuk mendapatkan keputusan kajian.

Bagi menjalankan kajian ini, kami telah memilih tiga faktor iaitu jenama, promosi dan kualiti. Tiga faktor ini memainkan peranan utama dalam kajian yang dijalankan. Di dalam kajian ini, pengkaji mengandaikan bahawa semua responden yang terpilih tidak memilih kasut berjenama lain selain menggunakan kasut jenama Bata. Responden juga diandaikan menjawab segala soalan borang soal selidik dengan jujur.

1.6 KEPENTINGAN KAJIAN

Kajian ini dijalankan untuk mengkaji mengenai pemilihan pengguna terhadap jenama kasut bata di Sekitar Taman Pauh Indah, Seberang Perai Tengah. Kajian ini berpotensi untuk menyelesaikan kajian di mana mengapa pengkaji berminat untuk mengkaji tajuk ini. Kajian ini dapat menambahkan pengetahuan baru atau mendapat maklumat tentang kegunaan dan kepentingan kepada pengkaji, kajian akan datang dan pihak pengurusan di kedai kasut Bata.

1.6.1 KEPENTINGAN KEPADA PENGKAJI

Secara rasionalnya, kepentingan kajian merujuk mengapa pengkaji ingin melaksanakan kajian. Dengan kajian ini yang dijalankan pengkaji mampu mengetahui di mana permasalahan ini wujud dan faktor-faktor yang dikaji tentang persepsi pengguna terhadap kajian ini. Pada masa yang sama, melalui kajian ini pihak tertentu dapat memberi pandangan dan cadangan untuk menyelesaikan permasalahan ini.

1.6.2 KEPENTINGAN KEPADA PIHAK PENGURUSAN KEDAI BATA

Pihak pengurusan dapat memperbaiki kelemahan dari segi pengurusan kepada yang lebih efektif di mana pihak pengurusan akan berusaha meningkatkan tahap perkhidmatan yang diberikan agar semua pihak berpuas hati khususnya pengguna itu sendiri.

1.6.3 KEPENTINGAN KEPADA PENGGUNA

Kajian ini penting terutamanya untuk mengkaji mengenai pemilihan kasut jenama Bata di sekitar Taman Pauh Indah, Seberang Perai Tengah ini untuk keselesaan mereka. Pemilihan ini dapat membantu kebanyakan pengguna dalam memilih kepelbagaian kasut dengan lebih mudah, murah dan selesa. Kajian ini juga sekali gus bertujuan dapat membantu pemilihan pengguna terhadap pemilihan kasut jenama Bata dalam berusaha meningkatkan tahap perkhidmatan yang akan diberikan.

1.6.4 KEPENTINGAN KEPADA MASYARAKAT

Kajian ini dapat memberikan gambaran tentang jenama kasut Bata dan proses pemilihan barangan yang berkualiti oleh masyarakat. Ia juga dapat membantu masyarakat mengetahui dengan lebih terperinci tentang jenama Bata yang ada di pasaran Malaysia.

1.7 DEFINISI OPERASIONAL

1.7.1 PENGGUNA

Menurut Dewi (2011), menyatakan bahawa “pengguna ertinya seseorang yang memperoleh atau menggunakan barang atau perkhidmatan daripada jenis yang pada lazimnya diperoleh bagi maksud, kegunaan atau penggunaan diri, rumahtangga atau isi rumah”. Manakala menurut Kotler (2000), menyatakan pengguna adalah semua individu dan isi rumah yang membeli atau memperoleh barang atau perkhidmatan untuk kegunaan peribadi.

Pemilihan kasut dikategorikan dalam tiga bahagian iaitu kasut sukan, sandal dan but. Kasut sukan secara amnya digunakan untuk melakukan aktiviti riadah seperti bersukan, kasut sandal sesuai digunakan untuk bersantai dan kasut but sesuai digunakan untuk melakukan aktiviti seperti bercucuk tanam.

1.7.2 PRODUK

Menurut Kotler dan Armstrong (2005), menyatakan bahawa produk adalah apa sahaja yang dapat ditawarkan ke dalam pasaran untuk memperoleh perhatian, permintaan dan penggunaan yang mungkin dapat memuaskan dan memenuhi sebuah keinginan ataupun keperluan pengguna.

1.7.3 PROMOSI

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2001), menyatakan bahawa promosi adalah aktiviti mengkomunikasikan atau menyampaikan kelebihan dan keunggulan produk kepada pengguna sasaran untuk membeli produk tersebut.

Manakala, menurut Basu Swastha (2000), menyatakan bahawa promosi adalah maklumat satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran.

Dalam konteks kajian ini, promosi merujuk kepada harga yang diberikan oleh kedai Bata untuk menarik minat pengguna dalam pemilihan kasut berjenama Bata.

1.7.4 JENAMA

Menurut David Baker dan Fandy Tjiptono (2004), menyatakan bahawa jenama berbeza dengan produk. Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik, sedangkan jenama adalah sesuatu yang dibeli oleh pengguna. Produk mudah ditiru oleh pesaing tetapi jenama memiliki keunikan yang relatif sukar untuk ditiru.

Menurut Philip Kotler dan A.B Susanto (2004), jenama adalah nama, istilah, simbol, atau rancangan dari hal – hal tersebut yang dimaksudkan untuk memperkenalkan barang atau perkhidmatan dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membezakannya dengan pesaing – pesaing.

1.8 LIMITASI KAJIAN

1.8.1 TEMPAT

Kajian ini lebih tertumpu di sekitar perumahan Taman Pauh Indah, Seberang Perai Tengah, Pulau Pinang. Ianya ke arah pengguna kasut jenama Bata di sekitar kawasan tersebut. Masalah pertama semasa kajian adalah di awal permulaan kajian, di mana skop kajian terpaksa dikecilkan dari sekitar Pulau Pinang kepada kawasan sekitar Taman Pauh Indah.

1.8.2 MASA

Masa yang terhad merupakan halangan utama dalam menyiapkan kajian ini. Kajian ini hanya dijalankan dalam tempoh sekitar lapan bulan sahaja. Penyelidik perlu mengedarkan soal selidik kepada responden sasaran yang betul dan perlu untuk mengumpul soal selidik itu kembali. Oleh itu, lebih banyak masa diperlukan bagi menjalankan kajian ini di samping perlu untuk menganalisis data mengenai topik penyelidikan dengan teori kerja yang dibangunkan dan kajian tidak boleh dilakukan secara menyeluruh yang disebabkan tempoh masa yang terhad dan perlu mengambil masa yang panjang dalam menyiapkan kesimpulan kajian kerana pengkaji perlu mencari maklumat yang sahih.

1.8.3 RESPONDEN

Bilangan responden yang terlibat dalam kajian ini adalah sebanyak 100 orang responden yang mana terdiri daripada pengguna kasut jenama Bata di sekitar Taman Pauh Indah, Seberang Perai Tengah. Maklum balas dalam soal selidik kajian adalah amat penting dan berguna kepada para pengkaji untuk mendapatkan maklumat yang tepat dan berguna dan dapatan kajian bergantung pada keupayaan responden pemilihan, pemahaman dan pengetahuan mereka tentang perkara yang dikaji dan ketepatan hasil kajian juga bergantung pada kejujuran responden dalam menjawab soalan-soalan yang dikemukakan di dalam borang soal selidik.

BAB 2

SOROTAN KAJIAN

2.0 PENGENALAN

Kajian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi pemilihan kasut jenama Bata di sekitar Taman Pauh Indah, Seberang Perai Tengah. Oleh itu, dengan adanya sorotan kajian, ia dapat memperkukuhkan lagi kajian yang dijalankan.

2.1 FAKTOR JENAMA

Menurut Philip Kotler dan A.B Susanto (2004), jenama adalah nama, istilah, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksud untuk memperkenalkan barang atau perkhidmatan dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membezakannya dengan pesaing-pesaing.

Menurut David Baker dan Fancy Tjiptono (2004), menyatakan bahawa jenama berbeza dengan produk. Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik, sedangkan jenama adalah sesuatu yang dibeli oleh pengguna. Produk mudah ditiru oleh pesaing tetapi jenama memiliki keunikan yang relatif sukar untuk ditiru atau dicitrak.

Menurut the American Marketing Association, mempunyai maksud jenama dengan lebih meluas iaitu jenama, nama jenama, tanda jenama (brand mark) dan tanda

perdagangan (trade mark). Nama jenama ialah sebahagian daripada jenama yang boleh disebut dan mengandungi perkataan, huruf dan nombor. Tanda jenama pula merupakan sebahagian daripada jenama tetapi dalam bentuk symbol, reka bentuk, warna dan huruf yang unik yang dapat dilihat tetapi tidak boleh disebut. Manakala, tanda perdagangan adalah satu jenama yang telah diterima pakai oleh penjual dan telah mendapat kelulusan pendaftarannya mengikut undang-undang untuk digunakan oleh penjual secara eksklusif. Ia juga disebut sebagai jenama tanda jenama atau kombinasi di antara keduanya tetapi bukan semua jenama adalah tanda perdagangan. Tanda perdagangan yang telah didaftarkan akan mempunyai tanda “®”, contohnya tape Scotch Brand®.

Menurut Fandy Tjiptono (2004). Jenama bertujuan identity sesuatu produk bagi membezakan dengan produk pesaing, sebagai alat untuk promosi, membina imej dan mengendalikan paaran.

2.2 FAKTOR PROMOSI

Promosi yang merupakan satu usaha dilakukan oleh pengusaha atau peniaga bagi meningkatkan tahap jualan bagi produk atau perkhidmatan yang ditawarkan oleh mereka. Promosi merupakan salah satu daripada strategi yang dijalankan oleh pengusaha bagi menarik minat pelanggan untuk membeli produk. Promosi terdiri daripada pengiklanan di media elektronik seperti mengedarkan risalah dan pengiklanan di papan-papan iklan dan surat khabar. Menurut Mahmood Nazar Mohammad dan Sabitha (1995), iklan ini adalah alat yang digunakan bagi memasarkan sesuatu barangan, perkhidmatan atau untuk menyampaikan sesuatu maksud yang tertentu. Walaubagaimanapun, iklan yang disampaikan dapat menarik minat dan membentuk keinginan keperluan pengguna.

Keuntungan adalah hasil yang diperolehi daripada iklan yang dapat memanipulasikan motif, keinginan, harapan, atau minat seseorang. Pemasaran hanya menumpukan kepada satu cara yang mempromosikan produk dengan melihat kepada kebiasaan yang dilakukan oleh pasaran lain. Menurut Walker, Boyd dan Larreche

(1999), antara kebanyakan media pengiklanan yang sedia ada salah satu tujuannya digunakan untuk mempromosikan produk.

Menurut Terence (2000), strategi pengiklanan melibatkan tiga aktiviti utama iaitu perletakan objektif pengiklanan, perancangan belanjawan, pembinaan strategi dan pemilihan media yang sesuai bagi tujuan mempromosikan produk melalui pengiklanan.

Menurut William J.Stanton, Micheal J.Etzel dan Bruce J.Walker (1994), promosi jualan terdiri daripada beberapa komponen yang direka bagi menyokong pengiklanan dan memudahkan jualan. Di antara komponen-komponen promosi jualan tersebut terdiri daripada kupon,premium,sampel,peraduan,peragaan produk di kedai,demostrasi produk dan ekspo perdagangan.

Faktor ini adalah merupakan faktor yang memaparkan seseorang pengguna itu selesa atau tidak menggunakan sesuatu produk tersebut. Bagi pengguna promosi dilaksanakan tetapi pulangan yang diperolehi oleh peniaga tinggi dan bijak untuk mengatur aktiviti promosi supaya dapat menarik minat pengguna untuk membeli. Mahmood Nazar (1995) serta Walker, Boyd dan Larreche (1999) adalah pemasar yang hanya menumpukan kepada satu cara untuk mempromosikan produk dengan melihat. Ia dapat menarik minat dan membentuk keinginan keperluan pengguna.

2.3 FAKTOR KUALITI

Kualiti adalah satu nilai yang bergantung kepada pemilik produk atau perkhidmatan itu sendiri iaitu satu tanggapan oleh pemilik produk terhadap produk atau perkhidmatan yang digunakan.

Menurut pendapat W Edwards Deming (2000), kualiti juga adalah merupakan satu tanggungjawab setiap orang, bukan tanggungjawab jabatan atau kumpulan khas. Sistem pengukuran menggunakan petunjuk yang dititikberatkan oleh pelanggan. Prosedur penilaian menekankan kepuasan pelanggan serta kemajuan diri dan kemajuan staf disamping hasil kewangan.

Menurut Frank Brand Sey (1995), menyatakan bahawa persepsi kualiti adalah konsep yang abstrak dan konsep yang tidak boleh dilihat dimana ia tiada makna khusus yang tidak boleh diterima secara universal berkaitan dengan istilah kualiti. Tahap system produk yang berkualiti dapat memberi perkhidmatan atau memenuhi keperluan, kehendak dan harapan pengguna dipasaran.

Ahmad Nazir Mohd Nor (1999), menyatakan bahawa persepsi kualiti ialah tanggapan terhadap keupayaan produk untuk memberikan kepuasan sepenuhnya apabila digunakan terhadap sifat-sifat produk samada mampu atau tidak memenuhi fungsinya untuk memuaskan keperluan pengguna.

2.5 KESIMPULAN

Kesimpulan, melalui kajian ini dapat di rumuskan bahawa kajian yang dijalankan oleh pengkaji mengenai faktor pemilihan kasut jenama Bata di sekitar Taman Pauh Indah, Seberang Perai Tengah hendaklah disokong oleh beberapa sumber yang sahih seperti buku, keratan akhbar, jurnal dan sebagainya. Penggunaan sumber rujukan adalah untuk membolehkan pengkaji menjalankan kajian dengan lebih mendalam dan terperinci di samping memastikan kenyataan yang dikemukakan adalah sahih.

Dalam kajian ini, faktor yang dipilih merupakan faktor yang penting dari segi jenama, promosi, dan kualiti barangan. Merujuk kepada faktor yang pertama iaitu faktor jenama yang mempengaruhi pengguna terhadap kasut di sekitar Taman Pauh Indah, Seberang Perai Tengah merupakan faktor yang penting kerana mempengaruhi psikologi pengguna dalam memilih sesuatu barangan mahupun perkhidmatan. Barangan yang diberikan mestilah berkualiti dan bersesuaian dengan harga yang ditawarkan kepada pengguna. Pengguna lebih tertarik kepada kualiti perkhidmatan yang bersesuaian dengan perbelanjaan mereka. Ia memperlihatkan bahawa pengguna

mahupun kemudahan dan keselesaan yang diberikan setimpal dengan bayaran yang dikeluarkan oleh mereka.

Selain itu, faktor promosi yang mempengaruhi pemilihan kasut di sekitar Taman Pauh Indah, Seberang Perai Tengah bagi memenuhi keperluan pengguna di kawasan kajian. Semua syarikat pengeluar kasut harus menitikberatkan aspek promosi bagi memastikan aliran kerja berjalan lancar di samping memupuk kepercayaan pengguna untuk terus menggunakannya. Selain itu, pemantauan aspek harga secara berkala perlu dilakukan oleh pihak berwajib supaya bebas daripada ditipu oleh pihak yang tidak bertanggungjawab.

Tambahan pula, faktor kualiti yang mempengaruhi pemilihan kasut jenama Bata di sekitar Taman Pauh Indah, Seberang Perai Tengah bagi memenuhi keperluan pengguna di kawasan kajian. Merujuk kepada faktor ini, semua pengguna menginginkan kualiti yang tinggi apabila menggunakan kasut berjenama Bata. Faktor ini merupakan faktor yang penting kerana dapat menarik minat pengguna dalam pemilihan kasut. Keselesaan yang diinginkan oleh pengguna adalah keadaan kasut yang berada dalam keadaan yang baik dan selesa.

Secara keseluruhannya, faktor-faktor ini memainkan peranan yang penting kepada perkhidmatan awam. Faktor jenama, promosi dan kualiti mempunyai peranan yang tersendiri untuk menarik pengguna dalam pemilihan kasut jenama Bata di sekitar Taman Pauh Indah, Seberang Perai Tengah.

BAB 3

METODOLOGI KAJIAN

3.1 PENDAHULUAN

Metodologi kajian ditakrifkan sebagai pendekatan yang digunakan dalam penyelidikan bagi mengumpul data. Ia merupakan satu elemen yang penting dalam sesuatu kajian bagi memastikan kajian yang dilakukan memperoleh maklumat dan keputusan yang tepat dan mempunyai kebolehpercayaan yang tinggi.

Metodologi kajian meliputi perkara-perkara yang berkaitan dengan reka bentuk kajian, kaedah pengumpulan data, populasi dan sampel kajian, instrumen kajian, kaedah penganalisan data dan kesimpulan.

3.2 REKA BENTUK KAJIAN

Reka bentuk kajian adalah perkara utama yang perlu pengkaji ambil perhatian sebelum sesuatu kajian dijalankan. Setiap pengkaji menggunakan reka bentuk kajian sebagai satu garis panduan mengenai bagaimana sesuatu kajian itu bermula sehinggalah keputusan diperoleh. Aspek reka bentuk kajian ini penting supaya data yang diperoleh dapat memenuhi objektif kajian. Tujuan kajian adalah untuk mengenal pasti pemilihan kasut Bata di sekitar Taman Pauh Indah, Seberang Perai Tengah. Pengkaji memilih untuk melakukan kajian berbentuk tinjauan kerana ia bersesuaian bagi pengkaji mendapatkan maklumat daripada pengguna.

Melalui kajian ini, pengkaji akan mendapat maklumat yang jelas dan tepat kerana maklumat dan data diberikan oleh responden sendiri. Kaedah tinjauan ini adalah menggunakan borang soal selidik. Bagi mendapatkan maklumat, pengkaji menyediakan borang soal selidik dan mengedarkannya kepada responden bagi mendapatkan maklumat yang tepat daripada mereka. Kajian tinjauan digunakan untuk mendapatkan maklumat daripada responden yang ramai iaitu ratusan ataupun ribuan responden (Marican, 2006). Jika soalan di dalam borang soal selidik tidak jelas dan sukar difahami oleh responden, maka jawapan yang diberikan oleh responden juga turut tidak memuaskan.

3.3 KAEDAH PENGUMPULAN DATA

Bagi memastikan penyelidikan berjalan dengan lancar, beberapa kaedah telah ditentukan bagi mengumpulkan segala data-data yang diperolehi. Data yang terkumpul terbahagi kepada dua jenis iaitu data primer dan sekunder.

3.3.1 DATA PRIMER

Data primer juga adalah data utama yang digunakan oleh pengkaji dan data ini diperolehi, dikumpul dan direkodkan melalui borang soal selidik yang telah diedarkan kepada responden.

3.3.2 DATA SEKUNDER

Data sekunder adalah tambahan atau data yang telah sedia ada yang diperolehi melalui sumber bertulis yang biasanya boleh dirujuk melalui artikel dalam majalah, surat khabar, jurnal, buku dan lain-lain.

3.4 POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dan sampel memainkan peranan penting bagi menjayakan sesuatu kajian. Ini kerana, keputusan kajian di analisa daripada responden yang diberikan oleh populasi dan sampel yang berkaitan dengan kajian yang dilaksanakan dapat membantu pengkaji dalam mengkaji maklumat yang diharapkan.