

**MENGENAL FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENARUHI PENGGUNA
TERHADAP PEMBELIAN BARANG KEPERLUAN DI KEDAI SERBANEKA
ECO RM2 DI TELUK AIR TAWAR, BUTTERWORTH**

10DPM14F2014	NURUL ATIKAH BINTI MOHD HELMI@SALMI
10DPM14F2093	YASHINI DEVI A/P SUBRAMANIAM
10DPM14F2097	MIMIE AMIRZ BINTI ABD RAHIM
10DPM14F2105	HUSNUL AKHIRA BINTI MARJAN
10DPM14F2116	AHMAD EHSAN BIN MOHD KAMAL

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

JABATAN PERDAGANGAN

POLITEKNIK SEBERANG PERAI

DISEMBER 2016

PENGESAHAN LAPORAN PROJEK

Laporan projek bertajuk “**Mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna terhadap pembelian barang keperluan di Kedai Serbaneka Eco RM2 di Teluk Air Tawar, Butterworth**” ini telah dikemukakan, disemak serta disahkan sebagai memenuhi syarat dan keperluan penulisan projek seperti yang telah ditetapkan.

Disemak oleh :
Nama Penyelia :
Tandatangan Penyelia :
Tarikh :

Disahkan oleh :
Nama Pensyarah Kursus :
Tandatangan Pensyarah Kursus :
Tarikh :

PERAKUAN PELAJAR

“Kami akui karya ini hasil karya kami sendiri kecuali nukilan yang setiap satunya telah kami jelaskan sumbernya”

Tandatangan : 
Nama : NURUL ATIKAH BINTI MOHD HELMI@SALMI
No.Pendaftaran : 10DPM14F2014
Tarikh : 30/3/2017

Tandatangan : 
Nama : YASHINI DEVI A/P SUBRAMANIAM
No.Pendaftaran : 10DPM14F2093
Tarikh : 30/3/2017

Tandatangan : 
Nama : MIMIE AMIRA BINTI ABD RAHIM
No.Pendaftaran : 10DPM14F2097
Tarikh : 30/3/2017

Tandatangan : 
Nama : HUSNUL AKHIRA BINTI MARJAN
No.Pendaftaran : 10DPM14F2105
Tarikh : 30/3/2017

Tandatangan : 
Nama : AHMAD EHSAN BIN MOHD KAMAL
No.Pendaftaran : 10DPM14F2116
Tarikh : 30/3/2017

PENGHARGAAN

Pertama kami ingin mengucapkan jutaan terima kasih tidak terhingga kami kepada Politeknik Seberang Perai (PSP) yang telah memberikan kami peluang untuk menyiapkan projek akhir kami iaitu mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna terhadap pembelian barang keperluan di Kedai Serbaneka Eco RM2 di Teluk Air Tawar, Butterworth. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada mereka bagi usaha murni untuk memberikan kemudahan untuk kami menyiapkan dengan lengkap projek ini.

Selain itu, projek yang disampaikan dalam bentuk kertas ini, tidak mungkin dapat dicapai tanpa bantuan banyak pihak. Juga kami berterima kasih kepada Kedai Serbaneka Eco RM2 di Teluk Air Tawar, Butterworth kerana memberi kami peluang untuk menjalankan projek akhir ini. Kami amat berterima kasih kepada penyelia projek dan pensyarah kursus kami iaitu Puan Marsitah Binti Abdullah dan Dr. Nor Hasni Binti Haron kerana menyokong kami dan memberi garis panduan yang betul semasa menjalankan projek akhir ini sehingga berjaya. Kami juga berterima kasih kepada rakan-rakan kami yang membantu memberi idea dan berkongsi maklumat dan pengetahuan dengan kami.

Akhir sekali, kami juga ingin mengambil kesempatan ini untuk mengucapkan terima kasih yang paling berharga kepada keluarga kami kerana menyokong, memahami dan memberi komitmen pada masa penting kami meneliti dan menyelesaikan projek akhir ini. Tidak lupa, kami mengucapkan terima kasih kepada pengguna Kedai Serbaneka Eco RM2 yang terlibat dalam penyediaan projek kami.

ABSTRAK

Melihat senario semasa kenaikan kos hidup di Malaysia kesan daripada kenaikan harga barang dan perkhidmatan menyebabkan banyak pihak termasuk pengguna di negara ini terpaksa memilih untuk membeli barang keperluan di kedai yang murah dan berpatutan dengan pembelanjaan harian mereka. Justeru objektif kertas kerja ini untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna terhadap pembelian barang keperluan di Kedai Serbaneka Eco RM2 di Teluk Air Tawar, Butterworth. Terdapat tiga faktor yang difokuskan dalam kajian ini iaitu faktor harga, faktor kualiti, dan faktor sikap. Data diperolehi secara rawak melalui agihan borang soal selidik sebanyak 100 borang kepada responden yang terdiri daripada pengguna Kedai Serbaneka Eco RM2 di Teluk Air Tawar, Butterworth dan kesemua borang tersebut telah dijawab dan dikembalikan dengan lengkap. Data dianalisis menggunakan *'Statistic Package for Social Science (SPSS) For Windows Version 22* dan dianalisa menggunakan analisis deskriptif dan min purata. Dapatan kajian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara faktor harga dan faktor kualiti dengan pembelian pengguna terhadap barang keperluan di Kedai Serbaneka Eco RM2 di Teluk Air Tawar, Butterworth. Analisis kajian menunjukkan faktor yang paling dominan yang mendorong pengguna untuk membeli di Kedai Serbaneka Eco RM2 ialah faktor harga. Dalam kajian ini juga pengkaji ada mengusulkan beberapa cadangan yang boleh di ambil oleh pelbagai pihak dalam mengatasi pemasalahan ini.

ABSTRACT

Looking at the current scenario of rising cost of living in Malaysia on account of higher prices of goods and services led to a lot of parties, including users in the country is forced to buy goods at the store cheap and affordable with their daily spending. Thus the objective of this paper is to examine the factors that influence consumers to purchase goods in the Convenience Store Eco RM2 in Teluk Air Tawar, Butterworth. There are three factors that are focused in this study that the price factor, quality factor, and attitude. Data obtained at random through the distribution of questionnaires to the form of 100 respondents from consumer Convenience Store Eco RM2 in Teluk Air Tawar, Butterworth and all forms were answered and returned to complete. Data were analyzed using the 'Statistical Package for Social Science (SPSS) For Windows Version 22 and analyzed using descriptive analysis and mean. The findings showed a significant relationship between the price factor, quality factor and with user's attitude factor at the Convenience Store Eco RM2 in Teluk Air Tawar, Butterworth. While managed through analysis found that the most dominant factor that prompts the user to purchase in Convenience Store Eco RM2 is the price factor. In this study, researchers also have proposed some suggestions that can be taken by various parties to solve this problem.

KANDUNGAN**HALAMAN**

PENGESAHAN LAPORAN PROJEK	I
PENGAKUAN	II
PENGHARGAAN	III
ABSTRAK	IV
KANDUNGAN	V
SENARAI JADUAL	VIII
SENARAI RAJAH	IX

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang Masalah	1
1.2	Pernyataan Masalah	3
1.3	Objektif Kajian	5
1.4	Persoalan Kajian	5
1.5	Skop Kajian	6
1.6	Kepentingan Kajian	6
	1.6.1 Pelanggan	6
	1.6.2 Kerajaan Dan Masyarakat	6
	1.6.3 Kedai Serbaneka Eco RM2	7
	1.6.4 Pengkaji Akan Datang	7
1.7	Definisi Operasional	8
	1.7.1 Pembelian	8
	1.7.2 Harga	8
	1.7.3 Kualiti	9
	1.7.4 Sikap	9
1.8	Batasan Kajian	9

BAB 2 SOROTAN LITERATUR

2.1	Pendahuluan	10
2.2	Faktor Harga	11
2.3	Faktor Kualiti	13
2.4	Faktor Sikap	15

BAB 3	METODOLOGI KAJIAN	
3.1	Pendahuluan	19
3.2	Reka Bentuk Kajian	20
3.3	Kaedah Pengumpulan Data	21
3.4	Populasi dan Persempelan	21
3.5	Instrumen Kajian	23
	3.5.1 Bahagian A	24
	3.5.2 Bahagian B	24
3.6	Kaedah Penganalisaan Data	24
	3.6.1 Analisis kajian rintis	25
	3.6.2 Analisis kekerapan	26
	3.6.3 Analisis min	26
 BAB 4	 DAPATAN KAJIAN	
4.1	Pendahuluan	27
4.2	Analisis Kebolehpercayaan Data	28
4.3	Dapatan Kajian	29
	Bahagian A: Latar belakang responden	29
	Bahagian B: Faktor yang mempengaruhi pengguna terhadap pembelian barang keperluan di Kedai Serbaneka Eco	36
4.4	Kesimpulan	44
 BAB 5	 PERBINCANGAN DAN KESIMPULAN	
5.1	Pendahuluan	45
5.2	Perbincangan	46
	5.2.1 Perbincangan yang berkaitan faktor kualiti yang mempengaruhi pengguna terhadap pembelian barang keperluan di Kedai Serbaneka Eco RM2.	46
	5.2.2 Perbincangan yang berkaitan faktor kualiti yang mempengaruhi pengguna terhadap pembelian barang keperluan di Kedai Serbaneka Eco RM2.	47
	5.2.3 Perbincangan berkaitan dengan faktor sikap yang mempengaruhi pengguna terhadap pembelian barang	

	keperluan di Kedai Serbaneka Eco RM2.	48
5.3	Implikasi Kajian	49
5.4	Cadangan	50
	5.4.1 Cadangan Kepada Kedai Serbaneka Eco RM2	50
	5.4.2 Cadangan Kepada Pengguna	51
	5.4.3 Cadangan Kepada Bakal Pengkaji	52
5.3	Kesimpulan	52
	Bibliografi	

SENARAI JADUAL

NO RAJAH	TAJUK	HALAMAN
4.1	Jadual Analisis Ujian Kebolehpercayaan Data	27
	4.1.1 Jadual jantina responden	28
	4.1.2 Jadual umur responden	30
	4.1.3 Jadual bangsa responden	31
	4.1.4 Jadual pendapatan responden	32
	4.1.5 Jadual kekerapan berbelanja responden	34
4.2	Skala Min Skor	36
4.3	Jadual Faktor Harga	36
4.4	Jadual Faktor Kualiti	38
4.5	Jadual Faktor Sikap	40

SENARAI RAJAH

NO RAJAH

TAJUK

HALAMAN

4.1	Taburan Responden Mengikut Jantina	29
4.2	Taburan Responden Mengikut Umur	30
4.3	Taburan Responden Mengikut Bangsa	32
4.4	Taburan Responden Mengikut Pendapatan Bulanan	33
4.5	Taburan Responden Mengikut Kekerapan Berbelanja	34

SENARAI RAJAH

NO RAJAH

TAJUK

HALAMAN

4.1	Taburan Responden Mengikut Jantina	29
4.2	Taburan Responden Mengikut Umur	30
4.3	Taburan Responden Mengikut Bangsa	32
4.4	Taburan Responden Mengikut Pendapatan Bulanan	33
4.5	Taburan Responden Mengikut Kekerapan Berbelanja	34

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pengguna merupakan individu yang mengunjungi perniagaan demi mendapat barangan atau perkhidmatan yang dikehendakinya. Pengguna juga merupakan pencipta aktif dalam persekitaran fizikal yang pernah mengalami keadaan tersebut dan memberi makna terhadap pengalaman mereka (Walter dan Edvardsson, 2012). Hanya penawaran barangan yang berkualiti tinggi, dipercayai dan dikenali sahaja yang akan dibeli oleh pengguna.

Semasa membeli-belah pengguna mesti merancang dan membeli barang yang diperlukan. Setiap pengguna juga mempunyai hak menerima pendidikan kepenggunaan. Pendidikan kepenggunaan diperlukan untuk memberi kesedaran kepada pengguna tentang hak mereka sebagai pengguna, membolehkan pengguna membeli dengan bijak dan membolehkan pengguna bertindak serta membuat aduan bagi sebarang penyelewengan yang dilakukan oleh pengeluar atau peniaga.

Di negara ini, pengguna yang tinggal di bandar-bandar besar memiliki ruang pilihan yang luas untuk memilih dan berbelanja keperluan harian mereka sama ada di premis runcit yang bersifat kecil-kecilan atau di premis peruncitan yang bersifat besar-besaran. Pasaraya besar mampu membanjiri pasaran dengan lebih kapasiti runcit, dan sudah pasti menenggelamkan peruncit dan mengakibatkan kehilangan pekerjaan dalam kalangan kedai-kedai runcit dan pembekal kecil. Mengikut kajian oleh Neumark et al., (2007), di Amerika Syarikat, kewujudan pasaraya besar seperti *Walmart* dalam komuniti menghapuskan lebih banyak pekerjaan runcit daripada yang diterbitkan olehnya.

Lambakan pelbagai barangan di pasaran boleh membingungkan pengguna tentang barangan yang mereka sepatutnya miliki dan di premis manakah mereka perlu mendapatkannya. Di sinilah cabaran yang besar kepada peniaga peruncitan yang menjalankan perniagaan secara kecil-kecilan untuk terus bersaing dengan syarikat peruncitan gergasi di atas. Mereka perlu memiliki suatu kelainan atau satu kaedah penawaran peruncitan yang menarik kepada para pengguna.

Dalam usaha untuk meningkatkan daya saing mereka di pasaran, peruncit kecil-kecilan telah menerima pakai strategi popular iaitu pembangunan jenama kedai mereka sendiri. Peruncit mencipta jenama mereka sendiri sama ada menggunakan nama kedai mereka untuk jenama atau jenama yang berasingan. Menurut Tifferet & Herstein (2012), strategi ini mewujudkan peluang untuk peruncit memiliki, mengawal dan menjual produk di bawah label mereka sendiri.

Salah satu kedai yang mengguna pakai strategi ini adalah Kedai Serbaneka Eco RM2. Eco-Shop Marketing Sdn Bhd adalah salah satu Retail Chain Store yang terunggul dan mempunyai 79 cawangan di seluruh Malaysia. Perniagaan utama Eco-Shop ialah menjual barangan serbaneka yang melabelkan jenama kedai mereka termasuk makanan, produk harian, produk isi rumah, produk kosmetik, perkakasan dan sebagainya dengan harga RM2 sahaja bagi setiap barang.

Antara barang yang dijual di Kedai Serbaneka Eco RM2 adalah barangan plastik, barang perkakasan, kasut, pakaian, makanan, tin susu, minuman berkarbonat dan kordial.

1.2 PENYATAAN MASALAH

Pengguna selalunya ditindas dan ditipu oleh peniaga atau pengeluar yang tidak bertanggungjawab dan mementingkan keuntungan sahaja. Peniaga juga melakukan beberapa penyelewengan dalam amalan perniagaan. Antara penyelewengan yang dilakukan ialah harga barangan yang tidak berpatutan, kualiti barangan yang rendah, dan sebagainya. Oleh itu, pengetahuan kepènggunaan adalah penting kepada setiap pengguna kerana ia dapat membantu pengguna dalam proses membuat keputusan pembelian.

Dalam campuran pasaran, harga merupakan salah satu elemen yang utama dalam sesuatu perniagaan. Melalui harga, sesuatu perniagaan dapat menentukan keuntungan atau kerugian yang dialami oleh peniaga. Segelintir peniaga mempromosikan kedai mereka dengan harga barangan yang amat rendah seperti kedai Eco RM2. Malahan, mengikut berita Utusan Online Februari (2016), bekas Menteri Perdagangan Dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna, Tan Sri Muhyiddin Yassin berkata para pengguna mesti membuat penilaian sendiri sama ada barangan yang dijual di kedai itu benar-benar berharga RM2 atau kurang ataupun lebih. Hal ini berdemikian kerana baru-baru ini, terdapat isu kenaikan harga barangan sekolah tanpa kebenaran daripada Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan katanya Mohd Roslan Mahayuddin, Pengarah Penguatkuasa. Tambahan, Februari (2016) Utusan Online, menurut Syed Abdullah Syed Osman Jamalullail, pasar raya ternama didapati harga barangan terutamanya barangan dalam tin seperti susu pekat dan susu tepung, sardin, mentega, air kordial serta barangan keperluan lain harganya sentiasa berubah-ubah. Justeru, pengguna dinasihati agar sentiasa berwaspada dengan harga barang yang ditawarkan di kedai-kedai serbaneka.

Kualiti juga merupakan salah satu elemen yang penting dalam produk. Dari sudut pengguna, kualiti ialah kapasiti sesuatu produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pengguna. Terdapat beberapa ciri produk yang berkualiti antaranya termasuklah maklumat berkaitan penggunaan produk, kebolehan produk tersebut berubah bergantung pada keadaan semasa serta kepentingan produk pada pengguna yang berbeza. Pengguna sentiasa dinasihatkan agar tidak terpedaya dengan harga murah dan perlu menitikberatkan hal isu kualiti apabila membeli barangan. Menurut Timbalan Ketua Pengarah Operasi Bahagian Penguatkuasa Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna (KPDN&HEP) Iskandar Halim Sulaiman, barang tiruan seperti pakaian, makanan, jam tangan, alat tulis, kasut dan sebagainya biasanya dijual di kaki lima, pasar malam, pasar serbaneka yang menawarkan harga murah.

Sikap pengguna juga mempengaruhi pengguna terhadap pembelian. Menurut Ketua Pengarah, Biro Tatanegara (BTN) Datuk Ibrahim Saad, Jun (2016), kenaikan harga barang bukan disebabkan GST (*Government Service Tax*) tetapi sikap orang ramai. Beliau berkata, orang ramai membeli melebihi keperluan mereka, yang menyaksikan permintaan yang tinggi dan bekalan yang rendah sehingga harga pula meningkat. Ketika ini minyak menjadi isu paling hangat diperkatakan, semuanya gara-gara kenaikan harga minyak di pasaran.

Perkara di atas dapat disokong dengan artikel yang dikeluarkan oleh Sinar Harian, November (2016), bahawa kebanyakan pengurus pasaraya menghadkan pembelian minyak iaitu hanya dua paket dibenarkan bagi setiap pelanggan. Hal ini berlaku kerana walaupun harga minyak meningkat sebanyak 50 peratus namun pengguna berebut-rebut untuk membeli minyak sehingga 4 botol setiap seorang dan berlaku kekurangan bekalan minyak.

Oleh yang demikian, kajian ini dilakukan bagi mengenal pasti sama ada faktor harga, kualiti atau sikap menjadi tarikan pengguna membeli barang keperluan di Kedai Serbaneka Eco RM2 di Teluk Air Tawar, Butterworth.

1.3 OBJEKTIF KAJIAN

1. Mengenal pasti sama ada harga menjadi faktor tarikan pengguna membeli barang keperluan di Kedai Serbaneka Eco RM2 di Teluk Air Tawar, Butterworth.
2. Mengenal pasti sama ada kualiti menjadi faktor tarikan pengguna membeli barang keperluan di Kedai Serbaneka Eco RM2 di Teluk Air Tawar, Butterworth.
3. Mengenal pasti sama ada sikap menjadi faktor tarikan pengguna membeli barang keperluan di Kedai Serbaneka Eco RM2 di Teluk Air Tawar, Butterworth.

1.4 PERSOALAN KAJIAN

1. Adakah harga merupakan faktor tarikan pengguna membeli barang keperluan di Kedai Serbaneka Eco RM2 di Teluk Air Tawar, Butterworth?
2. Adakah kualiti merupakan faktor tarikan pengguna membeli barang keperluan di Kedai Serbaneka Eco RM2 di Teluk Air Tawar, Butterworth?
3. Adakah sikap merupakan faktor tarikan pengguna membeli barang keperluan di Kedai Serbaneka Eco RM2 di Teluk Air Tawar, Butterworth?

1.5 SKOP KAJIAN

Skop kajian adalah sangat penting dalam setiap kajian yang ditetapkan. Kajian yang dijalankan akan tertumpu pada objektif dan matlamat yang telah ditetapkan. Beberapa aspek telah dipilih oleh pengkaji iaitu melibatkan responden yang datang membeli-belah barangan keperluan di Kedai Serbaneka Eco RM2. Pengkaji akan memilih 100 orang dalam kalangan responden untuk menjawab soalan kajian.

Selain itu, kajian ini akan melihat sama ada faktor harga, kualiti dan sikap yang mempengaruhi responden untuk membeli di Kedai Serbaneka Eco RM2 yang terletak di Teluk Air Tawar, Butterworth. Ini kerana batasan yang wujud disebabkan kekangan masa.

1.6 KEPENTINGAN KAJIAN

1.6.1 Pelanggan

Kajian yang dijalankan adalah kepada pelanggan untuk melihat faktor yang mempengaruhi pengguna terhadap pembelian barang keperluan di Kedai Serbaneka Eco RM2. Dapatan kajian juga diharap dapat membantu pelanggan untuk lebih bijak membuat pilihan dan keputusan terhadap pembelian yang dibuat.

1.6.2 Kerajaan dan Masyarakat

Kajian ini berupaya memberi beberapa kepentingan kepada kerajaan dan masyarakat kerana kajian ini mampu mengenal pasti faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna terhadap pembelian barang keperluan. Dengan ini, kajian ini secara tidak langsung

dapat memberi gambaran kepada kerajaan dan masyarakat mengenai faktor manakah yang paling penting dalam mempengaruhi pengguna membuat keputusan untuk berbelanja. Justeru, maklumat ini membantu para pembuat dasar seperti pegawai kerajaan yang terlibat dalam latihan keusahawanan, peniaga-peniaga, pengurus ataupun masyarakat dalam menentukan pendekatan yang paling sesuai digunakan dalam pengurusan perniagaan peruncitan.

1.6.3 Kedai Eco RM2

Kajian ini diharapkan dapat menarik minat pihak pengurus kedai Eco-Shop Bhd dalam meningkatkan usaha mereka bagi memajukan perniagaannya. Selain itu, kajian ini juga akan membantu pihak pengurus untuk mengenali persepsi pengguna terhadap kedai mereka dan memperbaiki jika terdapat kelemahan dari segi kepuasan pengguna.

1.6.4 Kepentingan kepada pengkaji akan datang

Kajian ini dilaksanakan bagi mempertingkatkan lagi pengetahuan pengkaji dari segi teori dan amalan tentang topik yang dibincangkan, di samping dapat membantu perkembangan akademik, di mana kajian ini mampu menjadi sumber ilmiah kepada pengkaji lain mengenai kepentingan-kepentingan yang lain.

1.7 DEFINISI OPERASIONAL

1.7.1 Pembelian

Pembelian merupakan salah satu fungsi yang penting dalam berhasilnya sesuatu perusahaan. Fungsi ini dibebani tanggungjawab untuk mendapat kualiti dan kuantiti

bahan-bahan yang tersedia pada waktu diperlukan dengan harga yang sesuai (Sofjan Assauri, 2008).

Dalam konteks kajian ini, pembelian adalah barangan yang dibeli oleh pengguna di Kedai Serbaneka Eco RM2 di Teluk Air Tawar, Butterworth.

1.7.2 Harga

Menurut Syafril Rambe (2013), harga adalah sejumlah nilai yang ditukar oleh pelanggan kepada manfaat dengan memiliki atau menggunakan sesuatu produk atau perkhidmatan.

Dalam kajian ini, harga yang dimaksudkan ialah sejumlah bayaran yang dikenakan kepada pelanggan atas setiap pembelian barangan yang ditawarkan oleh Kedai Serbaneka Eco RM2.

1.7.3 Kualiti

Menurut Christina Okky Augusta Lovenia (2012) kualiti menggambarkan watak secara langsung dari sesuatu produk seperti persembahan produk, kehandalan produk, mudah dalam penggunaan produk tersebut dan estetika.

Dalam konteks kajian ini, kualiti adalah persembahan barangan di Kedai Serbaneka Eco RM2 sama ada bagus atau tidak bagus bagi pembeli.

1.7.4 Sikap

Menurut Agus Nugroho Jatmiko (2006), sikap merupakan hasil daripada faktor genetik dan proses belajar. Sikap juga berkait rapat dengan perbuatan atau tingkah laku manusia dalam kehidupan seharian.

Dalam konteks kajian ini, sikap adalah satu tindakan pemikiran pembeli di Kedai Serbaneka Eco RM2 dalam mengambil keputusan pembelian barangan keperluan.

1.8 BATASAN KAJIAN

Batasan penyelidikan ialah halangan yang dihadapi oleh pengkaji untuk membuat dan melengkapkan kajian yang dilakukan. Terdapat beberapa maklumat yang sukar untuk didapati kerana mempunyai halangan yang tidak dapat dielakkan.

Terdapat beberapa halangan yang kami hadapi ketika membuat kajian. Ini kerana kajian perlu diselesaikan dengan cepat dan sempurna. Antaranya ialah, kekangan masa dalam mendapatkan sumber maklumat yang diperolehi daripada internet dan Kedai Serbaneka Eco RM2 adalah terhad.

Selain itu, kajian ini hanya tertumpu kepada pelanggan dan pengguna yang telah datang ke kedai serbaguna atau dikenali sebagai Kedai Serbaneka Eco RM2 untuk membeli barang keperluan. Hal ini hanya untuk melihat faktor yang mempengaruhi pengguna untuk datang ke kedai serbaneka tersebut.

BAB 2

SOROTAN KAJIAN

2.1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini menerangkan tentang kajian-kajian yang telah dijalankan berkaitan dengan tajuk yang pengkaji telah kaji iaitu faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna terhadap pembelian barang keperluan di Kedai Serbaneka Eco RM2 di Teluk Air Tawar, Butterworth. Kajian ini merangkumi sumber-sumber dari artikel seperti majalah, surat khabar, jurnal, buku-buku akademik dan internet berdasarkan kepada skop kajian.

2.2 FAKTOR HARGA

Harga adalah satu nilai yang dikenakan ke atas sesuatu produk atau perkhidmatan. Harga sangat memainkan peranan penting dalam menjayakan sesuatu perniagaan. Harga produk yang rendah dan berkualiti baik pastinya akan menarik minat pembeli untuk membelinya manakala harga produk yang tinggi tetapi kualiti yang tidak bagus pasti tidak akan menarik minat pelanggan.

Menurut Dewi Karlina (2010), istilah harga dalam perniagaan mempunyai berbagai maksud. Penetapan harga memainkan peranan penting dalam proses pemasaran kerana penetapan harga secara langsung akan memberi kesan kepada pendapatan dalam sesuatu perniagaan. Menurutnya lagi, harga amat berhubung kait dengan pendapatan dan turut mempengaruhi kemasukan dan perhubungan pemasaran. Walaubagaimanapun, yang paling penting adalah keputusan dalam penetapan harga haruslah seiringan dengan strategi pemasarannya kerana penetapan harga amat mempengaruhi pelanggan dalam menilai sesuatu produk dan juga mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli sesuatu produk itu.

Menurut Oldy Ardhana (2010), sesebuah syarikat haruslah menetapkan harga secara tepat dan betul supaya berjaya dalam memasarkan produk yang ingin dipasarkan. Harga merupakan satu-satunya unsur dalam pemasaran yang memberikan hasil pendapatan kepada sesebuah syarikat itu, sedangkan tiga unsur lain seperti produk, pengedaran dan promosi merupakan unsur yang menyebabkan sesebuah syarikat itu mengeluarkan modal untuk berbelanja.

Menurut Ika Putri Iswayanti (2010), sesebuah syarikat atau organisasi sama ada yang mengutamakan keuntungan atau tidak akan sentiasa berhadapan dengan situasi untuk membuat keputusan terhadap penetapan harga ke atas produk yang telah dikeluarkan. Sebelum keadaan ini berlaku, syarikat tersebut haruslah merumuskan

penetapan harga yang ingin dicapai terlebih dahulu. Sesebuah syarikat haruslah mengetahui peranan utama dalam penetapan harga iaitu salah satunya berperanan sebagai informasi dari harga. Di sini bermaksud fungsi harga dalam menarik pembeli mengenai faktor-faktor produk seperti kualiti. Ia amat bermanfaat ketika dimana pembeli mengalami kesusahan untuk menilai faedahnya secara objektif. Persepsi yang sering timbul dalam kalangan pembeli adalah harga yang mahal mencerminkan produk yang berkualiti tinggi sehingga pembeli menilai harga yang ditetapkan bersesuaian dengan kualiti produk yang dihasilkan.

Menurut Fifyanita Ghanimata (2012), harga harus ditetapkan secara tepat oleh setiap ahli perniagaan agar berjaya dalam memasarkan sesuatu produk. Dengan menetapkan harga awal yang rendah untuk sesuatu produk, jumlah pembeli akan meningkat dan hanya mengambil jangka masa yang singkat. Setelah mengembangkan strategi dan struktur perkembangan harga, sesebuah organisasi sentiasa menghadapi situasi dimana mereka harus melakukan perubahan harga atau memberi respon terhadap perubahan harga yang dibuat oleh pesaing. Oleh itu, sesebuah organisasi haruslah melaksanakan struktur penetapan harga yang strategik supaya keadaan ini tidak berlaku. Setelah mempertimbangkan harga, pelanggan juga akan mempertimbangkan kualiti produk yang akan dibeli. Biasanya pelanggan akan melihat kesesuaian harga sesuatu produk itu dengan kualiti produk tersebut.

Harga juga merupakan jumlah wang yang diagihkan untuk sesuatu produk atau harga. Harga merupakan satu-satunya komponen dalam pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan (Albertus Ferry Rostya Adi, 2012). Menurutny lagi, harga memainkan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualiti. Dengan ini, pelanggan akan membandingkan harga yang tinggi dengan kualiti sesuatu produk atau perkhidmatan tersebut. Pelanggan akan membuat pertimbangan ke atas keseirangan harga dan kualiti sesuatu produk itu. Dengan adanya kualiti produk dan kualiti servis yang baik berseirangan dengan dengan strategi penetapan harga yang mampu bersaing, tentunya akan mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap produk tersebut.

Syafril Rambe (2013) mengungkapkan harga adalah sejumlah harga yang ditukar oleh pelanggan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sesuatu produk atau perkhidmatan tersebut. Harga adalah perkara yang amat diambil peduli oleh pembeli ketika mereka ingin membeli sesuatu produk itu. Terdapat juga sebahagian pembeli yang mengidentifikasikan harga dengan nilai produk tersebut. Dalam menentukan nilai sesuatu produk, pembeli akan membandingkan sesuatu produk itu sama ada memenuhi keperluannya atau tidak ketika menggunakan produk tersebut.

2.3 FAKTOR KUALITI

Kualiti adalah persembahan sesuatu produk yang dikeluarkan sama ada bagus atau tidak bagus. Pembeli sentiasa membeli sesuatu produk itu berdasarkan kualitinya. Sekiranya kualiti produk itu bagus, ia akan memuaskan hati pembeli dan melahirkan rasa ingin membeli lagi kepada pembeli untuk membeli produk tersebut.

Menurut Septhani Rebeka Larosa (2011), ketika menjalankan sesuatu perniagaan, kualiti yang baik harus dimiliki oleh sesuatu produk atau servis yang dijual dan ia juga mestilah bersesuaian dengan harga yang ditawarkan. Jika sesebuah organisasi ingin bertahan menghadapi pesaing terutamanya dari segi kualiti, organisasi tersebut haruslah meningkat kualiti produk atau servis yang dijual kerana peningkatan kualiti produk atau servis akan memuaskan hati pembeli dan akan membuatkan pembeli tersebut ingin ulangi pembelian produk atau servis tersebut.

Menurut Muhammad Yusup (2011), kualiti sesuatu produk pastinya akan mempengaruhi pembeli untuk membeli sesuatu produk itu. Elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian pembeli adalah kualiti produk yang dapat diterima oleh pembeli. Pembeli yang merasa puas hati dengan kegunaan produk yang dibeli akan membuat pengulangan pembelian ke atas produk tersebut. Pembeli tersebut juga

akan berkongsi dengan yang lain tentang kelebihan produk yang dibeli oleh mereka. Sesebuah syarikat yang bijak menghasilkan produknya dengan memuaskan hati pembeli dengan hanya menjanjikan apa yang ingin diberikan tetapi memberikan lebih dari apa yang telah dijanjikan.

Menurut Aulia Siwi Putriandari (2011), kualiti memberikan suatu dorongan kepada pembeli untuk menjalinkan hubungan yang rapat dengan sesebuah syarikat. Di dalam ikatan hubungan ini, sesebuah syarikat itu akan lebih memahami dengan saksama harapan dan juga keperluan pembeli.

Christiana Okky Augusta Lovenia (2012) mengatakan bahawa kualiti secara konvensional menggambarkan karakter secara langsung dari sesuatu produk seperti persembahan produk, kehandalan produk, mudah dalam penggunaan produk tersebut dan estetika.

Okky Wenkyca Widodo (2012) menyatakan bahawa pembeli menilai baik atau buruk kualiti sesuatu produk itu berdasarkan persepsi dari diri mereka sendiri. Sesuatu produk dianggap berkualiti sekiranya ia memenuhi keperluan dan kehendak pembeli tersebut. Kualiti ditentukan oleh pembeli dan juga pengalaman pembeli terhadap produk atau perkhidmatan yang telah dibeli pada masa lepas.

Menurut David Jayadi (2012), "kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian." Menurutny lagi, pembeli tidak akan mempercayai begitu sahaja kelebihan produk dari sesebuah syarikat tanpa ada sebarang bukti yang kukuh kerana faktor kualiti dan kehandalan produk tersebut dengan produk yang telah ada sebagai bahan bukti akan dibandingkan oleh pembeli.

Dwi Kartika Putri (2013) mengatakan kualiti memiliki maksud yang penting kepada pembeli dalam membuat keputusan pembelian. Sekiranya kualiti sesuatu produk itu baik, maka pembeli akan lebih cenderung untuk mengulangi pembelian produk tersebut. Sebaliknya jika kualiti sesuatu produk itu tidak baik dan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, pembeli akan mengalihkan pembelian produk yang sama jenis kepada penjual lain. Sekiranya sesebuah syarikat menginginkan pencapaian dalam kualiti produk, syarikat tersebut haruslah melaksanakan suatu standarisasi kualiti. Cara ini dilaksanakan adalah supaya produk yang dihasilkan yang memenuhi standard kualiti yang telah ditetapkan dapat dijaga sehingga kepercayaan pembeli tidak akan hilang terhadap produk yang dihasilkan.

Fuadul Ichsan Fauzi (2015) mengatakan kualiti merupakan keseluruhan karakter sesuatu produk yang berkemampuan untuk memenuhi keperluan pembeli. Kualiti juga sering dimaksudkan sebagai sesuatu yang memuaskan hati pembeli atau sesuai dengan kehendak dan keperluan pembeli. Di dalam era perdagangan bebas di zaman ini dimana persaingan sesuatu produk sangat banyak, kualiti sesuatu produk amatlah penting untuk dipamerkan kerana apabila kualiti tidak dipamerkan, kualiti produk yang ditawarkan berkemungkinan besar akan ditindih oleh kualiti produk lain yang sama jenis dan yang akan lebih meyakinkan pembeli untuk membeli produk tersebut. Kualiti produk haruslah sentiasa dinaik taraf berseiringan dengan kemajuan produksi dan pengedaran yang dilaksanakan oleh sesebuah syarikat. Kualiti produk berfungsi kepada sesebuah syarikat untuk menghadapi persaingan di dalam pemasaran.

2.4 FAKTOR SIKAP

Sikap adalah satu tindakan yang terhasil daripada pemikiran seseorang untuk melakukan sesuatu perkara. Sekiranya pemikiran seseorang itu ke arah positif, maka positif juga tindakan. Sebaliknya jika negatif pemikiran seseorang itu terhadap perkara yang ingin dilakukan, maka negatif juga tindakannya.

Kamil Md. Idris dan Ahmad Mahdzan Ayob (2002) mengatakan sikap bukanlah gelagat atau sesuatu yang dilaksanakan oleh seseorang, tetapi ia lebih kepada persediaan terhadap sesuatu gelagat atau suatu kedudukan untuk bertindak dengan sesebuah cara terhadap objek sikap.

Agus Nugroho Jatmiko (2006) mengungkapkan sikap merupakan hasil daripada faktor genetik dan proses belajar, dan sentiasa berkait rapat dengan sesuatu objek. Sikap juga berkait rapat dengan perbuatan atau tingkah laku manusia dalam kehidupan seharian. Setelah ditinjau betapa pentingnya masalah sikap pada tingkah laku atau perbuatan manusia dalam kehidupan seharian, sikap merupakan salah satu aspek yang memberi kesan kepada pola berfikir individu dalam kehidupan seharian terutamanya ketika seseorang itu ingin membuat keputusan. Semasa sikap dibentuk, sikap akan menentukan bagaimana seseorang itu bertindak terhadap sesuatu. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya peranan sikap. Sikap juga akan membentuk corak kepada tindakan seseorang ataupun kelompok.

Sri Sugiyatmi (2006) mengatakan sikap merupakan respon seseorang terhadap stimulus tetapi yang disifatkan sebagai tersembunyi adalah disebut sebagai perilaku tersembunyi (*covert behaviour*), sedangkan respon terhadap stimulus yang memberikan tindakan nyata disebut sebagai perilaku nyata (*overt behaviour*). Pada umumnya, perilaku nyata secara dasar terhasil daripada perilaku tersembunyi. Suatu perilaku baru terbentuk terutamanya pada orang dewasa, kebanyakan pada awalnya pengetahuan pada diri seseorang terhadap stimulus yang diterima akan terbentuk. Kemudian dari pengetahuan yang terbentuk, respon batin dalam bentuk sikap terhadap stimulus yang telah diketahui oleh seseorang itu akan ditimbulkan. Di sini selain mengetahui, stimulus yang diterima oleh seseorang itu akan disedari sepenuhnya. Pada akhirnya, setelah diketahui dan disedari sepenuhnya stimulus itu, ia akan menimbulkan respon yang seterusnya iaitu tindakan nyata.

Menurut Zainol Bidin dan Kamil Md. Idris (2009), " Sikap terdiri daripada tiga komponen yang utama iaitu komponen kognitif (cognitive), afektif (affective), dan gelagat (behavioral). Komponen kognitif merupakan idea dan kepercayaan yang dipegang oleh seseorang terhadap sesuatu objek sikap. Komponen kedua iaitu afektif berkait dengan perasaan dan emosi ke atas sesuatu objek. Komponen ketiga pula adalah gelagat yang merupakan kecenderungan kepada gelagat." Menurut mereka lagi, sikap merupakan suatu konstruk yang kompleks dan beberapa komponen yang lebih kecil perlu dirungkaikan agar dapat dijelaskan dengan lebih spesifik. Oleh kerana elemen kognitif dan afektif dalam sikap saling terikat dan sukar dilaraikan, elemen-elemen kognitif, afektif dan tingkah laku adalah lebih baik sekiranya dimasukkan.

Menurut Ram Al Jaffri Saad, Kamil Md Idris dan Zainol Bidin (2009), " Pentafsiran mengenai sikap dapat dikategorikan kepada dua bentuk aliran pemikiran, iaitu sikap merupakan faktor satu bentuk penilaian individu terhadap gelagat, dan sikap juga merupakan satu bentuk kepercayaan, perasaan dan kecenderungan terhadap gelagat. Ketiga-tiga asas dalam sikap, iaitu afektif, kognitif dan kecenderungan gelagat adalah saling bertaut dan berbeza-beza secara teorinya. Keadaan ini dapat mempengaruhi skor bagi sikap secara langsung yang mungkin sama dicatatkan oleh dua individu berlainan yang dibuat atas dasar penilaian yang berbeza."

Mereka menjelaskan lagi, "Sebagai contoh, dua individu mempunyai skor yang sama bagi sikap terhadap pasaraya. Walaubagaimanapun, asas penilaian yang dilakukan oleh kedua-dua individu ini adalah berbeza. Individu A mengunjungi pasaraya X kerana terpicat dengan tawaran iklan dan potongan harga yang ditawarkan. Tetapi individu B pula mengunjungi pasaraya kerana kualiti barang dan perkhidmatan yang terdapat disana adalah sangat memuaskan hatinya." Ketepatan sikap yang diukur sama ada ianya kompleks atau tidak sangat berkait rapat dengan objek sikap yang hendak dikaji.

Menurut Aina Mulyana, Soleh Hidayat dan Sholih (2013), sikap merupakan salah satu istilah yang sering digunakan dalam mengkaji atau membahas tingkah laku manusia dalam kehidupan sehari-hari. Sikap yang ada pada seseorang akan membawa warna dan corak pada tindakan, baik menerima maupun menolak dalam menanggapi sesuatu hal yang ada di luar dirinya. Melalui pengetahuan tentang sikap akan dapat menduga tindakan yang akan diambil seseorang terhadap sesuatu yang dihadapinya. Meneliti sikap akan membantu untuk mengerti tingkah laku seseorang.

BAB 3

METODOLOGI KAJIAN

3.1 PENDAHULUAN

Metodologi ialah kaedah yang sering digunakan dalam sesuatu kajian, kaedah atau metodologi merupakan faktor yang penting untuk memastikan keputusan yang diperolehi mempunyai kesahan dan kebolehpercayaan yang tinggi. Oleh itu, pendekatan cara persampelan dan penganalisaan data yang digunakan perlu dikenalpasti agar ia bersesuaian dengan kajian yang dibuat.

Tujuannya adalah untuk mendapatkan sumber maklumat ataupun data yang diperlukan oleh pengkaji iaitu dengan meninjau faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna terhadap pembelian barang keperluan di Kedai Serbaneka Eco RM 2 di Teluk Air Tawar, Butterworth. Oleh itu, metodologi adalah kaedah atau cara yang digunakan untuk memperoleh kebenaran menggunakan pencarian dengan tatacara tertentu dalam menemukan kesimpulan atau keputusan serta mendapatkan hasil yang baik dalam menjalankan kajian ini.

Metodologi menerangkan cara sesuatu masalah yang dikaji dan sebab sesuatu kaedah dan teknik tertentu digunakan. Tujuan metodologi ialah untuk membantu memahami dengan lebih luas dan terperinci tentang pengaplikasian kaedah dengan membuat huraian tentang proses kajian. Berdasarkan tujuan kajian di atas, bab ini akan membincangkan mengenai reka bentuk kajian, responden kajian, kaedah pengumpulan data dan kaedah penganalisan data.

3.2 REKA BENTUK KAJIAN

Reka bentuk kajian ini adalah deskriptif berbentuk tinjauan. Bentuk kajian ini dipilih kerana pengkaji mudah mengumpulkan maklumat serta dapat menumpukan lebih perhatian terhadap kajian yang dilakukan. Terdapat tiga reka bentuk kajian dalam menjalankan penyelidikan iaitu *exploratory*, *descriptive and conclusive* dan *casual design* (Hair et al., 2007). Kajian ini adalah untuk memberi gambaran sebenar sesuatu fenomena (Hair et al., 2007).

Populasi kajian adalah terdiri daripada pengunjung Kedai Serbaneka Eco RM 2 di Teluk Air Tawar, Butterworth. Selain itu, pengkaji juga mengemukakan beberapa soalan berkaitan persepsi pengunjung terhadap pembelian barangan keperluan harian mereka

Kajian ini menggunakan kaedah bentuk tinjauan yang dijalankan ke atas pengunjung di Kedai Serbaneka Eco RM 2 di Teluk Air Tawar, Butterworth. Data-data yang telah diperoleh dalam melaksanakan kajian kemudiannya dikumpul dengan menggunakan borang soal selidik. Kaedah ini amat sesuai digunakan dalam kajian kerana berkaitan dengan objektif kajian.