

MENGAJAI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN PRODUK MINUMAN “BIS CUP” DI SEBERANG PERAI TENGAH

10DPM13F1003	SITI FATIMAH BINTI MAT RAMLI
10DPM13F1057	NURAIN BINTI JUHARI
10DPM13F1090	NURAQILAH BINTI RAMLI
10DPM13F1093	AQILAH HAZIQAH BINTI HADIMIN
10DPM13F1117	MUHAMMAD AMMAR BIN SHAHRIL
10DPM13F1141	DEVAPARIMALA A/P RATINNAM
10DPM13F1153	NOR SHAFIKA BINTI SHEIK ZANAIL

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

JABATAN PERDAGANGAN

POLITEKNIK SEBERANG PERAI

DISEMBER 2016

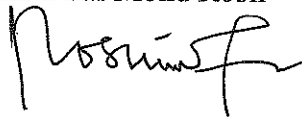
PENGESAHAN LAPORAN PROJEK

Laporan projek bertajuk “Mengkaji Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Produk Minuman “Big Cup” di Seberang Perai Tengah, Pulau Pinang ini telah dikemukakan, disemak serta disahkan sebagai memenuhi syarat dan keperluan penulisan projek seperti yang telah ditetapkan.

Disemak Oleh

Nama Penyelia : Puan Rosmizar Binti Mohd Rosli

Tandatangan Penyelia



Tarikh: 31/03/2016


Disahkan oleh :


Nama Pensyarah Kursus: Puan Rohani Binti Yusof


Tandatangan Pensyarah Kursus:





Tarikh : 31/03/2016

PENGAKUAN

1. Tandatangan : 
Nama : SITI FATIMAH BINTI MAT RAMLI
No. Pen : 10DPM13F1003
Tarikh : 11/04/2016

2. Tandatangan : 
Nama : NURAIN BINTI JUHARI
No. Pen : 10DPM13F1057
Tarikh : 11/04/2016

3. Tandatangan : 
Nama : NURAQILAH BINTI RAMLI
No. Pen : 10DPM13F1090
Tarikh : 11/04/2016

4. Tandatangan : 
Nama : AQILAH HAZIQAH BINTI HADIMIN
No. Pen : 10DPM13F1093
Tarikh : 1/04/2016
5. Tandatangan : 
Nama : MUHAMMAD AMMAR BIN SHAHRIL
No. Pen : 10DPM13F1117
Tarikh : 1/04/2016
6. Tandatangan : 
Nama : DEVAPARIMALA A/P RATINNAM
No. Pen : 10DPM13F1141
Tarikh : 1/04/2016
7. Tandatangan : 
Nama : NOR SHAFIKA BINTI SHEIK ZANAIL
No. Pen : 10DPM13F1153
Tarikh : 1/04/2016

PENGHARGAAN

Bersyukur kami kepada Tuhan dengan kasih kurnia-Nya kami dapat menyiapkan laporan projek akhir ini dengan jayanya. Segala kerjasama, komitmen dan tunjuk ajar yang diberikan oleh semua pihak telah banyak membantu dan meningkatkan keyakinan kami untuk menyempurnakan laporan projek akhir ini dengan sebaiknya.

Di kesempatan ini, kami merakamkan setinggi-tinggi penghargaan kepada Puan Rosmizar Binti Mohd Rosli selaku penyelia projek yang telah banyak berjasa dalam memberi bimbingan serta menyumbangkan idea dan pendapat yang berguna sepanjang kami menyiapkan laporan projek perniagaan ini. Jutaan terima kasih juga diatas kerjasama oleh Puan Rohani Binti Yusof selaku pensyarah modul pembelajaran PB605 Penyelidikan Perniagaan kerana telah banyak memberi tunjuk ajar dan dorongan serta pengetahuan am yang sangat berguna bagi kami untuk menyiapkan laporan projek akhir ini. Segala tunjuk ajar yang diberikan amat dihargai dan akan dijadikan sebagai satu pengalaman serta panduan untuk digunakan pada masa hadapan.

Akhir sekali, jutaan terima kasih juga kepada semua rakan yang telah banyak berkongsi idea dan memberikan komitmen yang tinggi dalam menjayakan dan menyiapkan laporan ini tepat pada waktunya Kami juga ingin mengucapkan terima kasih kepada kedua ibu bapa kami kerana telah banyak memberi sokongan dan dorongan kepada kami serta semua pihak yang turut membantu, memberi tunjuk ajar,

nasihat dan sokongan kepada kami. Tanpa bantuan dan tunjuk ajar daripada mereka, kami mungkin tidak dapat menyiapkan laporan ini dengan baiknya. Sekian, wassalam

ABSTRAK

Tujuan kajian ini dijalankan adalah untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi tarikan pengguna ke kiosk “Big Cup” di Seberang Perai Tengah, Pulau Pinang. Pengkaji akan mengkaji tentang objektif kajian sama ada faktor promosi, faktor harga dan faktor perkhidmatan yang akan mempengaruhi pengguna untuk membeli di kiosk “Big Cup”. Kajian ini menggunakan bahan metodologi dari sumber primer dan sekunder. Bagi memenuhi objektif, borang soal selidik telah diedarkan kepada responden untuk mempengaruhi maklumat kajian. Hasil dapatan kajian ini akan diproses dengan menggunakan sistem Statistical Package for Social Science (SPSS version 13.0). Menerusi hasil daripada dapatan kajian, menunjukkan bahawa faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian produk minuman “Big Cup” ialah faktor promosi, faktor harga, dan faktor kualiti. Harapan terhadap kajian ini adalah supaya pengguna berpuas hati terhadap produk minuman “Big Cup” yang telah ditawarkan ke kiosk “Big Cup”.

ABSTRACT

To aim of this study carried out is to study factors which influenced consumer attraction to Kiosk "Big Cup" in Seberang Perai Tengah in Pualu Pinang. Rearcher will be tudy on objective of the study whether promotion factor,price factors and quality factor that will be affect consumer to buy at the Kiosk "Big Cup".The total off 100 people respondentnwas randomly chosen among users. This study use methodology material from primary and secondary source. To fulfill objective of the study, questionnaire from were being moved to respondents to get the research information. This study findings result will be a processed by using system Statistical Package for Social Science(SPSS version 13.0). Through result of study findings, show that factor-factor which influenced purchases od product"Big Cup" was promotion factor,price factors and quality factor. We are hope on this study is so that consumer stisfied on product "Big Cup" that offered to shop "Big Cup'.

ISI KANDUNGAN

HALAMAN

PENGESAHAN LAPORAN PROJEK	i
PENGAKUAN	
PENGHARGAAN	
ABSRTRAK	
KANDUNGAN	
SENARAI JADUAL	
SENARAI RAJAH	
BAB 1	Pengenalan
Latar Belakang Masalah	1
Penyataan Masalah	2
1.1	Objektif Kajian 4
1.2	Persoalan Kajian 5
1.3	Kepentingan Kajian 6
1.4	Skop Kajian 7
1.5	Definisi Operasi
1.6	1.7.1 Pembelian 8
	1.7.2 Promosi 9
	1.7.3 Harga 10
	1.7.4 Kualiti 10
1.8	Limitasi Kajian 11
BAB 2	Sorotan Kajian
2.1	Pendahuluan 13

2.2	Definisi Faktor Promosi	14
2.3	Definisi Faktor Harga	16
2.4	Definisi Faktor Kualiti	19
2.5	Kesimpulan	21
BAB 3	METODOLOGI	
3.1	Pendahuluan	23
3.2	Reka Bentuk Kajian	24
3.3	Kaedah Pengumpulan Data	24
	3.3.1 Data Primer	24
	3.3.2 Data Sekunder	25
3.4	Populasi dan Sampel	25
	3.4.1 Pemilihan Populasi	25
	3.4.2 Pemilihan Sampel	26
3.5	Instrumen Kajian	26
3.6	Tatacara Kajian	28
	3.6.1 Proses Kajian	29
BAB 4 : KEPUTUSAN DAN ANALISA KAJIAN		
4.1	Pendahuluan	32
4.2	Analisis Kebolehpercayaan Data	32
4.3	Bahagian A (Latar Belakang Responden)	32
4.4	Bahagian B Mengkaji Faktor-Faktor Mempengaruhi Pembelian Produk Minuman 'Big Cup' Di Seberang Perai Tengah	43

BAB 5 : PERBINCANGAN , CADANGAN DAN KESIMPULAN

5.1	Pendahuluan	54
5.2	Perbincangan	55
5.3	Cadangan	58
5.4	Kesimpulan	60
	RUJUKAN	62
	LAMPIRAN	64

SENARAI JADUAL

NO JADUAL	TAJUK	MUKA SURAT
3.5.1	Skala Likert	26
4.3.1	Bilangan dan Peratusan Jantina Responden	33
4.3.2	Bilangan dan Peratusan Umur Responden	35
4.3.3	Bilangan dan Peratusan Bangsa Responden	37
4.3.4	Bilangan Dan Peratusan Pekerjaan Responden	39
4.3.5	Bilangan Dan Peratusan Pendapatan Responden	41

SENARAI RAJAH

NO. RAJAH		HALAMAN
3.6.1	Tatacara Kajian	27
4.3.1	Peratusan Responden Mengikut Jantina	34
4.3.2	Peratusan Responden Mengikut Umur	36
4.3.3	Peratusan Responden Mengikut Bangsa	38
4.3.4	Peratusan Responden Mengikut Pekerjaan	40
4.3.5	Peratusan Responden Mengikut Pendapatan	42

BAB 1

Pengenalan

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan seharian masyarakat di Malaysia, terdapat pelbagai keperluan dan kehendak yang memenuhi citarasa setiap pengguna seperti makanan, minuman, pakaian, tempat tinggal dan sebagainya. Produk minuman 'Big Cup' adalah minuman yang diperkenalkan dan kini meningkat naik disekitar Semenanjung Malaysia tidak termasuk Sabah dan Sarawak. Produk minuman "Big Cup" merupakan perniagaan yang dikenali oleh pelbagai lapisan masyarakat. Walau bagaimanapun, produk ini merupakan salah satu produk minuman dan ia mempunyai 25 jenis perisa seperti *'Milk Tea, Green Tea, Chocolate, Cappacino, Kopi, Strawberry, Vanilla dan lain-lain.*

Kajian yang kami jalankan bertempat di Seberang Perai Tengah, Pulau Pinang. Tajuk kajian ialah Mengkaji Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Produk Minuman 'Big Cup' di sekitar Seberang Perai Tengah, Pulau Pinang. Sebab utama tajuk kajian ini dipilih kerana kami berasakan kajian pelanggan terhadap minumann ini sangat memberangsangkan.

1.2 PERNYATAAN MASALAH

Produk Minuman “Big Cup “ kini terkenal sebagai salah satu minuman segera yang semakin popular di Pulau Pinang malah di Malaysia. Hal ini terbukti dengan wujudnya lambakkan “kiosk” dan gerai menjual produk minuman “Big Cup” di Malaysia. Di Pulau Pinang tempat tumpuan penjualannya adalah sekitar Seberang Perai Tengah . Hal ini kerana, rasa produk minuman “Big Cup” menepati selera anak muda serta kawasan Seberang Perai Tengah terdapat banyak Intitusi Pengajian Tinggi seperti Politeknik dan UITM.

Menurut kajian dan pemerhatian yang dilakukan produk minuman “Big Cup” telah mula terkenal di Malaysia sejak awal 2015. Produk minuman “Big Cup” ini berasal daripada Thailand yang disediakan didalam cawan besar yang mempunyai pelbagai perisa yang menarik. Pada awal kemunculannya produk minuman ini hanya Air Teh susu yang diinovasikan rasanya seperti perisa “*green tea*” dan “*milk tea*”. Kemudiaanya air ini muncul dengan perisa baru seperti “*mocha*” , “*capuchino*” dan “*strawberi*” untuk menepati selera Malaysia.

Selain itu, masyarakat Malaysia juga gemarkan barangan murah tetapi mementingkan kualiti dan kuantiti . Dengan wujudnya produk minuman “Big Cup” di sekitar Seberang Perai Tengah secara tidak langsung ia memenuhi kehendak masyarakat Malaysia . Hal ini kerana, produk minuman ini dihidangkan dalam cawan besar . Selain itu, melalui temubual daripada salah seorang pelanggan produk minuman “Big Cup” mendapati kesejukan air boleh bertahan selama 4 jam lamanya bergantung kepada jenis bekas yang digunakan tanpa mengganggu rasa air. Bekas produk minuman “Big Cup” yang digunakan adalah pelbagai jenis contohnya “*paper bag*”, cawan polisterin bersaiz besar dan bekas plastik.

Di samping itu, dengan wujudnya lambakkan gerai produk minuman “Big Cup” ini secara tidak langsung memberikan persaingan yang serius dikalangan penjual produk minuman “Big Cup” di Seberang Perai Tengah. Antara jenama produk minuman “Big Cup” yang popular di seberang Perai Tengah adalah “*Borders Tea*”, “*Brother Coffee*”, “*Handbag Coffee*” dan “*Tea Bag*”.

Peniaga tidak terlalu risau dengan kurangnya promosi daripada mereka. Hal ini kerana produk minuman ini telah terkenal dan mendapat sambutan yang menggalakkan daripada para penggemarnya di sekitar Seberang Perai Tengah. Tetapi idea kreatif sesetengah peniaga untuk menarik pelanggan setia membeli di kedai mereka menjadi daya penarik promosi produk minuman “Big Cup” terhadap jenama mereka sendiri. Menurut Encik Azmi salah seorang peniaga produk minuman “big cup” mereka memperkenalkan kad pembelian atas pembelian, iaitu dengan pembelian produk minuman “Big Cup” sebanyak 10 kali pelanggan akan mendapat percuma satu produk minuman “Big Cup” mengikut terma syarat yang dikenakan. Selain itu, ada juga dikalangan peniaga yang menggunakan bekas air yang boleh menahan kesejukan air selama 8 jam lamanya. Keunikan bekas ini adalah tahan lama dan pelanggan boleh mengisi semula air dengan harga yang lebih rendah.

Di samping itu, menurut pemerhatian kami ada di kalangan peniaga produk minuman “Big Cup” menjual pada harga yang tidak berpatutan. Menurut akhbar sinar, harga produk minuman “Big Cup” adalah sebanyak RM 4.50. Tetapi ada dikalangan peniaga yang mengambil kesempatan dengan menjual sebanyak RM 5.00 sehingga RM 5.50. Menurut sesetengah peniaga harga RM 4.00 dan RM 4.50 adalah harga pengenalan untuk menggalakkan pelanggan membeli. Walaupun harga produk minuman “Big Cup” kadangkala tidak munasabah dengan kualiti air yang diperolehi tetapi produk minuman “Big Cup” ini tetap mendapat tempat dimata masyarakat dan masyarakat tetap membeli produk minuman “Big Cup” untuk menghilangkan dahaga.

Akhir sekali, lambakan produk minuman “Big Cup” di Seberang Perai Tengah telah menyebabkan faktor kualiti air berkurangan seperti rasa, dan terlalu banyak ais daripada air itu sendiri. Perkara ini disokong pelanggan “big Cup” iaitu Anisah Nadhirah 16, yang menyatakan rasa air yang kadangkala tawar, terlalu manis dan terlalu banyak ais mengundang kemarahan para pelanggan setia kerana kualiti air yang mereka perolehi tidak berpatutan dengan harga. Menurut pemerhatian kami faktor kualiti ini kian berkurangan adalah disebabkan dengan penukaran pekerja yang membuat air tersebut dan dengan kurangnya kemahiran untuk membancuh air itu sendiri. Peniaga seharusnya peka dengan kualiti air yang mereka dagangkan untuk mengekalkan produk minuman “Big Cup” mereka di pasaran dan tidak hanya menjadi tarikan semasa seperti fenomena ais krim pasu dan ais krim gulung.

1.3 OBJEKTIF KAJIAN

Kajian adalah untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian produk minuman “Big Cup” di Seberang Perai Tengah, Pulau Pinang. Terdapat beberapa faktor yang didapati menyebabkan orang ramai tertarik untuk membeli produk minuman “Big Cup” ini. Faktor yang bakal dikaji juga diyakini merupakan faktor penting yang mempengaruhi peningkatan orang ramai ke kiosk produk minuman “Big Cup”. Oleh itu, berdasarkan kepada pernyataan masalah yang dinyatakan, objektif kajian terhadap faktor yang menyebabkan tarikan pelanggan produk minuman “Big Cup” adalah seperti berikut :-

1.3.1 Mengenal pasti sama ada faktor promosi yang mempengaruhi pembelian produk minuman “Big Cup di Seberang Perai Tengah Pulau Pinang .

1.3.2 Mengenal pasti sama ada faktor harga yang mempengaruhi pembelian produk minuman “Big Cup di Seberang Perai Tengah Pulau Pinang .

1.3.3 Mengenal pasti sama ada faktor kualiti yang mempengaruhi pembelian produk minuman “Big Cup di Seberang Perai Tengah Pulau Pinang .

1.4 PERSOALAN KAJIAN

Persoalan kajian yang boleh ditimbulkan dari objektif kajian yang telah ditentukan adalah seperti berikut :

1.4.1 Adakah faktor promosi mempengaruhi pembelian produk minuman “Big Cup di Seberang Perai Tengah Pulau Pinang.

1.4.2 Adakah faktor harga mempengaruhi pembelian produk minuman “Big Cup di Seberang Perai Tengah Pulau Pinang.

1.4.3 Adakah faktor kualiti yang mempengaruhi pembelian produk minuman “Big Cup di Seberang Perai Tengah Pulau Pinang

1.5 KEPENTINGAN KAJIAN

1.5.1 Kepentingan Kajian Kepada Peniaga

Kajian ini adalah penting dalam usaha untuk mengumpul maklumat daripada pelanggan tentang tahap kepuasan dari segi faktor, promosi, harga dan kualiti. Kajian ini diharap dapat membantu peniaga produk minuman 'Big Cup' menggunakan maklumat yang telah dikumpulkan supaya dapat menarik perhatian pelanggan untuk membeli produk minuman 'Big Cup' dari segi faktor produk promosi, harga dan kualiti. Kajian ini juga diharapkan dapat membantu peniaga produk minuman 'Big Cup' untuk maju dalam industri perniagaan.

1.5.2 Kepentingan Kajian Kepada Pelanggan

Kajian yang dilakukan adalah penting dalam usaha mengenalpasti faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian produk minuman 'Big Cup' dalam menarik perhatian pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap produk minuman 'Big Cup' yang kini menjadi tarikan semasa. Selain itu, kajian ini juga merangkumi permintaan di kalangan pengguna seperti golongan, remaja dan dewasa. Pelanggan juga dapat mengenal pasti keistimewaan yang ditawarkan oleh peniaga produk minuman 'Big Cup' sama ada dari segi , promosi, harga dan kualiti.

1.5.3 Kepentingan Kajian Kepada Pengkaji Akan Datang

Kajian ini penting kepada pengkaji akan datang. Ini adalah kerana kajian ini boleh dijadikan sebagai sumber rujukan (sumber sekunder) malah ia juga dapat membantu penyelidik pada

masa akan datang untuk membuat kajian lanjut mengenai faktor-faktor lain, selain daripada faktor yang telah dikaji oleh pengkaji. Selain itu, kajian ini juga diharap dapat menerima sedikit sebanyak maklumat dan informasi kepada pengkaji akan datang mengenai faktor promosi, harga dan kualiti yang ditawarkan oleh peniaga bagi membolehkan mereka membuat kajian lanjut mengenai isu ini.

1.6 SKOP KAJIAN

Kajian ini dijalankan secara tinjauan untuk mengenal pasti faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian produk minuman 'Big Cup' di Seberang Perai Tengah. Borang soal selidik akan diedarkan kepada responden untuk mendapatkan maklumat secara terus daripada responden. Maklumat tersebut kemudiaannya akan dikumpulkan dan dianalisis oleh pengkaji.

Skop kajian ini hanya menumpukan kepada orang awam sekitar Seberang Perai Tengah yang pernah membeli produk minuman 'Big Cup'. Dalam kajian ini pengkaji telah memilih seramai 100 orang awam di sekitar Seberang Perai Tengah sebagai responden. Pemilihan responden dipilih secara rawak kerana meliputi pelbagai jenis jantina, bangsa, umur, pekerjaan dan pendapatan

1.7 Definisi Operasi

1.7.1 Definisi Pembelian

Menurut "Ipulhe" maksud pembelian merupakan suatu tindakan untuk mendapatkan barang atau jasa yang kemudian akan dipergunakan sendiri atau di jual kembali, pembelian biasanya dilakukan minima dua pihak atau lebih atau yang sering disebut sebagai penjual dan pembeli. Pembelian terbahagi kepada dua jenis iaitu pembelian secara tunai dan pembelian secara kredit. Selain itu, maksud pembelian adalah suatu peristiwa atau tindakan yang dilakukan oleh dua belah pihak dengan tujuan menukarkan barang atau jasa dengan menggunakan alat transaksi yang sah dan sama-sama memiliki kesepakatan dalam transaksinya, dalam pembelian terkadang akan terjadi tawar menawar antara pembeli dan penjual hingga dapat kesepakatan harga yang kemudian akan terjadi transaksi penukaran barang atau jasa dengan alat tukar yang sah dan di sepakati kedua belah pihak.

Menurut Brown (2001) mengatakan bahawa secara umum pembelian didefinisikan sebagai: "managing the inputs into the organization's transformation (production process)." Pendapat tersebut bermaksud pembelian merupakan pengelolaan masukan ke dalam proses produk organisasi. Menurut Galloway (2000) pula, fungsi pembelian, iaitu: "The role of purchasing function is to make materials and parts of the right quality, and quantity available for use by operations at the right time and at the right place." Pendapat tersebut membawa maksud pembelian adalah untuk mengadakan bahan dan mempunyai kualiti yang tepat dan kuantiti yang tersedia untuk digunakan dalam operasi pada waktu yang tepat dan tempat yang tepat. Tambahan pula, Bodnar dan Hopwood (2001:323) menyatakan pembelian adalah proses perniagaan dalam memilih sumber sumber daya, pemesanan dan perolehan barang atau jasa.

1.7.1 Promosi

Menurut Harini (2008), "promosi adalah satu bentuk komunikasi, iaitu suatu tahap khusus dimaksudkan untuk dapat merebut kesediaan menerima dari orang lain atas idea, barang dan jasa."

Kemudian menurut Cannon, Perreault, Mccarthy (2009), “promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli yang berpotensi atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.”

Menurut Maizatul Mastura (2012), promosi adalah satu proses memberitahu, memujuk, mempengaruhi pelanggan, menyedarkan pengguna tentang barangan dan menjadikan pengguna setia kepada barangan yang ditawarkan.

Menurut Fandy Tjiptono (2001), promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, memujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

1.7.2 Harga

Harga merupakan nilai bagi barangan yang telah dipasarkan oleh mana-mana perusahaan bagi memuaskan kehendak dan keperluan manusia. Harga juga menentukan kualiti sesuatu produk. Lebih tinggi nilai harga yang dipasarkan maka lebih tinggi nilai kualiti barangan produk atau perkhidmatan yang diberikan.

Definisi harga menurut George E Cressman dikutip dari tulisan kent B Monroee [2006] mengatakan "Price as the amount of money we must sacrifice to acquire something we desire . Price as a formal ratio indicating the quantities of mpney needed to acquire a given quantity of good or serve". [Harga sebagai jumlah wang yang dikorbankan kepada sesuatu yang diinginkan dan harga merupakan jumlah wang yang diperlukan untuk memperolehi kuantiti barangan atau perkhidmatan.]

Menurut Dolan Robert J , and simon , Hermann (2013) Power Pricing, Harga adalah nilai yang dibayar oleh pembeli sebagai pertukaran untuk mendapatkan produk atau perkhidmatan yang dijual dalam urus niaga merujuk kepada harga.

1.7.3 Kualiti

Dalam *The Oxford Dictionary of Current English*, kualiti diertikan sebagai kecemerlangan, keunggulan, ketinggian nilai dan mutu. Dalam kalangan tokoh-tokoh kualiti (*quality gurus*) pula kualiti dirujuk sebagai produk atau perkhidmatan yang ada ciri-ciri komersil (Shewhart), memenuhi kehendak pelanggan (Crosby, Ishikawa, Deming dan Feigenbaum), sesuai untuk kegunaan (Juran), berdaya saing (Ishikawa), tanpa kecacatan (Crosby dan Shingo) dan menghampiri kesempurnaan (Shingo dan Taguchi). Secara ringkasnya, kualiti menurut pentakrifan konvensional ialah sesuatu yang dipandang baik.

Ukuran baik tersebut pula dilihat dari sudut kebolehiagaan. Ini bermakna sesuatu produk itu dikatakan berkualiti apabila ia ada nilai-nilai komersil, sesuai dengan kemahuan pelanggan, kompetitif dan tidak mempunyai sebarang cela sehingga ia dapat diniagakan dan mendatangkan keuntungan kepada pihak yang menghasilkannya.

Manakala pekerja yang berkualiti pula dikaitkan dengan tingkat produktiviti yang tinggi sehingga dapat membantu meningkatkan pendapatan dan keuntungan yang menjadi matlamat institusi dan syarikat. Persoalannya, apakah pengukuran kualiti sedemikian benar-benar mencukupi untuk menjadikan sesuatu produk, perkhidmatan bahkan kakitangan sebagai yang terbaik, cemerlang dan unggul? [Ilustrasi dari bahan terbitan Karya One Sdn Bhd].

Kualiti adalah pelbagai tetapi ada dua perkara kritikal dan penting dalam pengurusan kualiti. Pertama, kualiti bermaksud produk atau servis yang memenuhi kehendak pelanggan dan membawa kepada kepuasan pelanggan. Dalam kes ini kualiti lebih berorientasikan pendapatan. Tujuan bagi peningkatan kualiti adalah memenuhi kehendak pelanggan dan secara tidak langsung meningkatkan pendapatan. Bagaimanapun memenuhi dan meningkatkan kualiti produk selalunya memerlukan pelaburan dan melibatkan peningkatan kos. Kedua, kualiti bermaksud bebas daripada kecacatan. Bebas daripada kesilapan yang menyebabkan ulangan kerja (rework) atau daripada kegagalan output/hasil, ketidakpuasan pelanggan, aduan pelanggan dan lain-lain.

1.8 Limitasi Kajian

Mengkaji tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Produk Minuman 'Big Cup' di Seberang Perai Tengah, Pulau Pinang. Menurut objektif kajian yang telah dijalankan berkisar tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian produk minuman 'Big Cup' di Seberang Perai Tengah tentang potensi maklum balas para pengguna terhadap produk minuman 'Big Cup'.

Pemilihan kawasan ini memudahkan pengkaji mendapat maklum balas dari pengguna. Responden yang disasarkan adalah pelanggan yang membeli produk minuman 'Big Cup'. Seramai 100 orang responden dipilih untuk menjawab soalan yang disediakan dalam borang soal selidik serta terdapat beberapa maklumat peribadi responden seperti jantina, umur, bangsa, pekerjaan dan pendapatan. Dalam penyelidikan ini, pengkaji ingin mengkaji beberapa faktor iaitu faktor promosi, faktor harga dan faktor kualiti yang mempengaruhi pembelian produk minuman 'Big Cup'.

Terdapat beberapa halangan dan rintangan dalam menjalankan kajian ini. Antaranya adalah dari segi kekurangan data sekunder dan perlu mengikuti langkah-langkah yang telah ditetapkan. Selain itu, halangan seterusnya pengkaji mengalami masalah berkaitan tentang data sekunder iaitu pengkaji lepas kerana kurang bahan rujukan

BAB 2

SOROTAN KAJIAN

2.1 PENDAHULUAN

Bab ini, membincangkan kajian yang dijalankan oleh pengkaji berdasarkan objektif kajian yang telah dinyatakan dalam bab sebelum ini. Bukti dan fakta ini diambil daripada rujukan tertentu dimana setiap elemen yang berkaitan dengan tajuk berdasarkan pemerhatian, pendapat dan pandangan yang dikemukakan oleh para penulis dari sumber rujukan iaitu buku-buku, internet dan kajian yang terdahulu. Antara perkara yang dikaji adalah faktor promosi, harga, dan kualiti.

2.2 DEFINISI FAKTOR PROMOSI

Menurut Harini (2008), “promosi adalah satu bentuk komunikasi, yaitu suatu tahap khusus dimaksudkan untuk dapat merebut kesediaan menerima dari orang lain atas idea, barang dan jasa.”

Kemudian menurut Cannon, Perreault, Mccarthy (2009), “Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli yang berpotensi atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.”

Menurut Maizatul Mastura (2012), promosi adalah satu proses memberitahu, memujuk, mempengaruhi pelanggan, menyedarkan pengguna tentang barangan dan menjadikan pengguna setia kepada barangan yang ditawarkan.

Menurut Fandy Tjiptono (2001), promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, memujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Swastha dan Irawan (2002), promosi dapat diertikan sebagai satu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan perniagaan yang ditujukan untuk menentukan harga, mempromosikan dan mengedarkan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang berpotensi.

Selain itu, menurut Dharmesta (2008), “promosi adalah arus informasi atau pujukan yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.”

Menurut Buchari Alma (2007), “promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon pengguna tentang barang dan jasa.”

Menurut Denny Bagus (2009), “promosi adalah bersangkutan dengan kaedah komunikasi yang ditujukan kepada pasar yang menjadi sasaran tentang produk yang dijual pada tempat yang tepat dengan harga yang tepat.”

Menurut William J Stanton (2006), “promosi adalah salah satu unsur dalam pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahu, memujuk dan meningkatkan tentang produk perusahaan.”

Menurut Zaidah Aziz (2010), “promosi adalah segala rangsangan secara langsung yang menawarkan insentif ataupun nilai yang lebih ke atas keluaran melalui desakan jualan, agihan keluaran kepada pengguna akhir dengan objektif untuk mewujudkan jualan segera.

Kesimpulannya, promosi merujuk pengenalan produk dan satu tarikan kepada para pelanggan. Promosi mempunyai pelbagai elemen yang boleh dicipta oleh pengusaha. Ia juga, salah satu kaedah dalam memperkenalkan produk diserata tempat. Selain itu, promosi merupakan satu usaha dalam menawarkan maklumat dan kelebihan produk kepada pelanggan. Perniagaan produk minuman “Big Cup” yang baru membangun dan ingin dikenali harus menjalankan promosi yang strategi dan menggunakan elemen-elemen pada

masa kini seperti media, pengiklanan dan sebagainya.

2.3 DEFINISI FAKTOR HARGA

Harga merupakan nilai bagi barangan yang telah dipasarkan oleh mana-mana perusahaan bagi memuaskan kehendak dan keperluan manusia. Harga juga menentukan kualiti sesuatu produk. Lebih tinggi nilai harga yang dipasarkan maka lebih tinggi nilai kualiti barangan produk atau perkhidmatan yang diberikan.

Definisi harga menurut George E Cressman dikutip dari tulisan Kent B Monroee [2006] mengatakan “Price as the amount of money we must sacrifice to acquire something we desire. Price as a formal ratio indicating the quantities of money needed to acquire a given quantity of good or serve”. (Harga sebagai jumlah wang yang dikorbankan kepada sesuatu yang diinginkan dan harga merupakan jumlah wang yang diperlukan untuk memperolehi kuantiti barangan atau perkhidmatan.)

Menurut Dolan Robert J , and Simon , Hermann (2013) Power Pricing, Harga adalah nilai yang dibayar oleh pembeli sebagai pertukaran untuk mendapatkan produk atau perkhidmatan yang dijual dalam urus niaga merujuk kepada harga.

Menurut Zainal Abidin Mohd Said (2009) ,harga adalah amat penting di dalam pembentukan strategi pemasaran. Ia merupakan komponen yang penting dalam pembentukan strategi malahan didalam kes-kes tertentu ia merupakan komponen yang paling utama dalam pasaran. Harga adalah perkara yang sentiasa menjadi tumpuan utama seluruh masyarakat. Jika harga dapat ditentukan dengan baik, maka ia menghasilkan pertambahan dalam jualan, dan perhubungan awam menjadi erat. Harga juga mempengaruhi masyarakat untuk membuat pemilihan produk minuman “Big Cup”. Orang awam akan membandingkan penetapan harga tersebut dengan produk minuman “Big Cup” lain yang ditawarkan .

Menurut Nik Rahimah Yaakob, Ghazali Jafar dan Zaharah Bakar (2000), harga menunjukkan nilai sesuatu keluaran atau perkhidmatan kepada penjual dan pembeli. Harga boleh disebut dalam pelbagai istilah iaitu tambang, gaji, faedah, bunga, derma, yuran keahlian dan lain-lain. Istilah harga mengandungi semua istilah pembelian termasuk melibatkan bukan kewangan. Ini termasuklah harga yang diletakkan oleh peniaga-peniaga "Big Cup" kepada pelanggan. Harga tersebut termasuklah harga produk, harga layanan dan kos-kos sampingan yang lain seperti gaji perkerja dan sewa kedai.

Di sebabkan itu, harga mempunyai kesan psikologi keatas orang awam atau masyarakat untuk membeli produk minuman "Big Cup" di Seberang Perai Tengah. Dengan menaikkan harga, penekanan terhadap kualiti air dan perisa. Dengan mengurangkan harga, penekanan terhadap tawaran istimewa dan menarik masyarakat untuk membelanjakan wang yang lebih bagi penjimatan yang diberi.

Menurut Lee Lacoccal (1996), masyarakat menginginkan keadaan ekonomi yang stabil. Oleh itu, masyarakat akan membayar harga produk dan perkhidmatan tersebut supaya ekonomi tidak menurun atau memberikan kesan yang buruk kepada individu dan masyarakat.

Menurut Philip Kotler & Gary Amstrong (Edisi Ke-8) (2000), harga merupakan sejumlah wang yang dikenakan untuk sesuatu produk atau perkhidmatan yang diberikan. Harga juga merupakan satu elemen pemasaran yang mengeluarkan hasil. Harga adalah salah satu daripada alat pemasaran yang digunakan oleh syarikat untuk mencapai objektif pasaran. Keputusan penetapan harga mesti diselaraskan dengan kualiti sesuatu produk. Dan promosi untuk mewujudkan program pemasaran yang konsisten dan efektif.

Menurut Kurtz / Boone (12th edition) , “price reflect’s marketing objective and policies. They also play a major role in consumer perceptions of a retailer”. [Harga memberi kesan kepada objektif dan polisi pemasaran. Harga juga memainkan peranan penting didalam persepsi pelanggan sebagai pemborong atau penjual]

Walaubagaimanapun , menurut Ros Jay (2008), semakin tinggi harga, semakin kuat anda memberitahu pelanggan tentang produk dan perkhidmatan di dalam kualiti yang tinggi. Tetapi tidak semestinya ia adalah satu cara yang baik dalam pemasaran.

Menurut Asri (2011) yang memberikan definisi atau pengertian harga sebagai suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang. Berdasarkan beberapa definisi atau pengertian di atas, maka dapat disimpulkan harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayarkan dalam membeli suatu barang atau jasa.

Menurut Ghazali Jaafar [2005], harga menunjukkan nilai sesuatu keluaran atau perkhidmatan kepada kedua-dua penjual dan pembeli. Perancangan harga merupakan satu proses membuat keputusan yang sistematik oleh sesebuah perniagaan tentang semua aspek penentuan harga

Justeru itu, penetapan harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi masyarakat untuk membuat pemilihan air “Big Cup” yang berkualiti dan sesuai dengan kehendak manusia. Walaubagaimanapun, terdapat sesetengah pelanggan yang tidak mementingkan harga tetapi mereka lebih mengambil kira faktor produk yang ditawarkan atau jenama agar kepuasan dapat dicapai.

2.4 DEFINISI FAKTOR KUALITI

Kualiti bermaksud produk atau servis yang memenuhi kehendak pelanggan dan membawa kepada kepuasan pelanggan. Dalam kes ini kualiti lebih berorientasikan pendapatan. Tujuan bagi peningkatan kualiti adalah memenuhi kehendak pelanggan dan secara tidak langsung meningkatkan pendapatan. Bagaimanapun memenuhi dan meningkatkan kualiti produk selalunya memerlukan pelaburan dan melibatkan peningkatan kos. (Jefri, 2009)

Menurut Kamus Merriam-Webster (2015) kualiti ialah taraf sesuatu yang diukur berbanding dengan perkara-perkara lain daripada jenis yang serupa; tahap kecemerlangan sesuatu.

Kualiti dibawah definisi MS ISO 9000 ialah keseluruhan ciri-ciri sesuatu entiti produk atau perkhidmatan yang dapat memenuhi kehendak pelanggan yang dinyatakan dan yang tersirat. (Jabatan Standard Malaysia, JSM, 2014)

Kualiti bermaksud darjah kecemerlangan sesuatu perkara atau benda yang kebiasaannya di tahap yang tinggi. (Kamus Dewan Edisi Keempat,2013)

Kualiti diertikan sebagai kecemerlangan, keunggulan, ketinggian nilai dan mutu. (Oxford Dictionary of Current English, 2006)

Kualiti adalah keadaan sesuatu benda atau buruk baik sesuatu dan juga dikenali sebagai mutu. (Pusat Rujukan Persuratan Melayu,2008)

Kualiti adalah keseluruhan ciri-ciri dan sifat-sifat sesuatu produk atau perkhidmatan yang dapat memenuhi kehendak yang dinyatakan atau yang tersirat. Antara contoh ciri-ciri kualiti bagi produk adalah mudah diperolehi, tahan lama, bersih, selamat, boleh diuji, boleh dikesan dan mudah diangkut. (Jabatan Pendidikan Selangor,2008)

Produk yang memenuhi keperluan pelanggan yang membawa kepada kepuasan pelanggan dan kualiti juga bermakna semua aktiviti di mana perniagaan yang terlibat dalam , untuk memastikan bahawa produk memenuhi keperluan pelanggan. (Joseph M. Juran,2008)

Kualiti bererti membuatkan setiap orang melaksanakan apa yang mereka telah persetujuan dan mereka melaksanakannya dengan tepat pada kali pertama. (Ahmad Zamri Mansor,2010)

Kualiti bukan saja betul, ianya juga percuma. Dan ianya bukan saja percuma, malahan juga merupakan produk yang paling menguntungkan yang kita ada.(Philip Crosby,2015).

Pada kesimpulannya, falsafah yang dibangunkan oleh tokoh-tokoh yang dinyatakan di atas telah membawa kesan yang signifikan terhadap bidang pengurusan kualiti di seluruh dunia. Dengan itu, barulah sesebuah organisasi itu dapat mengadaptasikan teori-teori yang sesuai dengan situasi yang wujud untuk meningkatkan kualiti dalam produk atau perkhidmatan yang dibekalkan. Selain itu, kualiti merupakan salah satu faktor yang akan mempengaruhi pembelian produk minuman 'Big Cup'. Kualiti produk minuman 'Big Cup' haruslah dijaga teliti untuk menarik minat pelanggan dari segi kualiti kebersihan mahupun rasa.