

**MENGENAL FAKTOR-FAKTOR PELANGGAN MEMBELI
BARANGAN BASAH DI PASARAYA BESAR MYDIN**

10DPM14F1044	MUHAMMAD ISKANDAR BIN ROBIAAI
10DPM14F2040	NURAIN SYAZANA BINTI MOHAMED NORDIN
10DPM14F2042	NUR DALILAH BINTI MUSTAZA
10DPM14F2046	NUR ALINA BINTI ABDUL HALIM
10DPM14F2050	HALIMATUL SHAHIDAH BINTI MOHD MUSTAPHA ALBAKRI
10DPM14F2056	AISWARYA A/P SANTHERAN

**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 Pelanggan Membeli Barangan Basah di Pasaraya Besar Mydin” ini adalah dikemukakan, disemak serta disahkan sebagai memenuhi syarat dan keperluan penulisan projek seperti yang telah ditetapkan.

Disemak oleh

Nama Penyelia : Cik Noor Dasreena Shukria Binti Abdul Shukur

Tandatangan Penyelia :

Tarikh :

31. 3. 2017

Disahkan oleh

Nama Pensyarah Kursus : Puan Wan Nor Asniza Binti Arshad

Tandangan Pensyarah Kursus :

Tarikh :

Disahkan oleh


Nama Pensyarah Kursus : Puan Nor Hatizal Binti Amarul


Tandangan Pensyarah Kursus :


Tarikh :


PENGAKUAN


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


1. Tandatangan : 
Nama : Nur Alina Binti Abdul Halim
No Pendaftaran : 10DPM14F2046
Tarikh : 31/3/2017

2. Tandatangan : 
Nama : Halimatul Shahidah Binti Mohd Mustapha Albakri
No Pendaftaran : 10DPM14F2050
Tarikh : 31/3/2017

3. Tandatangan : 
Nama : Nur Dalilah Binti Mustaza
No Pendaftaran : 10DPM14F2042
Tarikh : 31/3/2017

4. Tandatangan : 
Nama : Nurain Syazana Binti Mohamed Nordin
No Pendaftaran : 10DPM14F2040
Tarikh : 31/3/2017

5. Tandatangan : 
Nama : Muhammad Iskandar Bin Robiaai
No Pendaftaran : 10DPM14F1044
Tarikh : 31/3/2017

6. Tandatangan : 
Nama : Aiswarya A/p Santheran
No Pendaftaran : 10DPM14F2056
Tarikh : 31/3/2017

PENGHARGAAN

Dipanjatkan kesyukuran kepada Yang Maha Pencipta yang 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 pun sempurna menyelesaikan penyelidikan ini dalam tempoh yang ditetapkan. Di kesempatan ini juga kami merakamkan setinggi-tinggi penghargaan dan bersyukur ke hadrat Ilahi dengan limpah kurniaNya kami dapat menyiapkan kajian terhadap faktor-faktor pelanggan membeli barangan basah di Pasaraya Mydin dengan jayanya. Setinggi-tinggi penghargaan juga diucapkan kepada Cik Noor Dasreena Shukria Binti Abdul Shukur kerana sudi menyelia kami dan memberi peluang serta tunjuk ajar kepada kami dalam menjalani pendidikan ini. Beliau banyak membantu kami dalam memberikan cadangan dan pendapat yang bernas dalam menyelesaikan penyelidikan ini. Jutaan terima kasih juga di atas kerjasama yang diberikan oleh Puan Wan Nor Asniza binti Arshad dan Puan Nor Hatizal Binti Amarul Shah kerana sudi memberikan tunjuk ajar yang amat memberansangkan sepanjang kami menjalani penyelidikan ini. Segala tunjuk ajar yang diberikan amat di hargai dan akan dijadikan sebagai satu pengalaman serta panduan untuk digunakan pada masa hadapan.

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

ABSTRAK

Kajian terhadap faktor-faktor pelanggan membeli barangan basah di Pasaraya Besar Mydin terbahagi kepada tiga faktor utama iaitu faktor harga, faktor kemudahan perkhidmatan dan faktor lokasi. Seramai 100 orang pelanggan barangan basah akan dijadikan responden supaya objektif kajian ini dapat dicapai. Kajian ini menggunakan bahan metodologi dari sumber primer dan sumber sekunder. Bagi memenuhi objektif kajian, borang soal selidik akan diedarkan kepada responden untuk memperolehi maklumat kajian yang sedang dilakukan, borang soal selidik yang akan diedarkan mempunyai dua bahagian yang perlu dijawab oleh responden iaitu bahagian A, bahagian B, bahagian C dan bahagian D. Pada bahagian A terdapat soalan yang berbentuk aneka pilihan dan lebih kepada latar belakang responden manakala pada bahagian B, bahagian C dan bahagian D pula mengandungi persoalan tentang tiga faktor yang berkaitan dengan harga di Pasaraya Besar Mydin, faktor kemudahan perkhidmatan yang disediakan di Pasaraya Besar Mydin dan lokasi Pasaraya Besar Mydin. Hasil dapatan kajian akan diproses menggunakan perisian Statistical Package For Social Science (SPSS) 19.0 dan akan dipaparkan dalam bentuk peratusan dan jadual. Diharapkan dengan kajian ini dapat memberikan maklumat dan manfaat kepada yang berkenaan terutamanya kepada pelanggan barangan basah di Pasaraya Mydin Seberang Perai Tengah, Pulau Pinang.

ABSTRACT

The study of the factors customers buy wet goods at Mydin Hypermarket is divided into three main factors, namely the price factor, the factor of service facilities and location factors. A total of 100 wet goods customers will be the respondent to the research objectives can be achieved. This study will use the methodology of primary sources and secondary sources. To meet the objectives of the study, a questionnaire will be distributed to the respondents to obtain information on on going study, questionnaires will be distributed has two parts that need to be answered by the respondents, namely Part A, Part B, Part C and Part D. In section A there are questions in the form of multiple choice and more to the background of the respondents, while in the B, part C and part D contains questions about the three factors related to the price at Mydin Hypermart, the range of services provided at Mydin Hypermart and location Hypermarket Mydin. The findings will be processed using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 19.0 and will be displayed in the form of percentages and tables. It is expected that this study will provide useful information and relevant to customers primarily on the wet goods in Mydin Seberang Perai Tengah, Pulau Pinang.

ISI KANDUNGAN

	HALAMAN
Pengesahan Laporan Projek	i
Pengakuan	ii
Penghargaan	iv
Abstrak	v
Abstra	vi
Senarai Jadual	ix
Senarai Rajah	x
BAB 1 PENGENALAN	
1.1 Pendahuluan	1
1.2 Latar Belakang Kajian	2
1.3 Penyataan Masalah	3
1.4 Objektif Kajian	10
1.5 Persoalan Kajian	10
1.6 Skop Kajian	10
1.7 Kepentingan Kajian	11
1.8 Definisi Operasional	12
1.9 Limitasi Kajian	15

BAB 2 SOROTAN KAJIAN

2.1	Pendahuluan	15
2.2	Harga	16
2.3	Kemudahan Perkhidmatan	17
2.4	Lokasi	18
2.5	Kerangka Kajian	21
2.6	Kesimpulan	21

BAB 3 METODOLOGI

3.1	Pendahuluan	22
3.2	Rekabentuk Kajian	22
3.3	Teknik Pengumpulan Data	23
3.4	Populasi dan Sampel	24
3.5	Instrumen Kajian	25
3.6	Tatacara Kajian	26
3.7	Kaedah Penganalisan Data	28

BAB 4 ANALISIS DATA

4.1	Pendahuluan	30
4.2	Analisis Kebolehpercayaan Data	31
4.3	Dapatan Kajian	33
4.4	Analisis Dapatan Kajian	39
4.5	Kesimpulan	43

BAB 5 KESIMPULAN

5.1	Pendahuluan	44
5.2	Perbincangan	45
5.3	Implikasi Kajian	48
5.4	Cadangan	50
5.5	Kesimpulan	52

SENARAI JADUAL

NO. JADUAL		HALAMAN
3.1	Skala Likert	26
4.2.1	Jadual Statistik Kebolehpercayaan Data Kajian Rintis	31
4.2.2	Jadual Analisis Kebolehpercayaan Data	32
4.3.1	Peratusan Taburan Responden Mengikut Jantina	33
4.3.2	Peratusan Taburan Responden Mengikut Umur	34
4.3.3	Peratusan Responden Mengikut Bangsa	35
4.3.4	Peratusan Responden Mengikut Pekerjaan	36
4.3.5	Peratusan Responden Mengikut Pendapatan	37
4.4.1	Analisis Soalan Berkaitan Faktor Harga	39
4.4.2	Analisis Soalan Berkaitan Faktor Kemudahan Perkhidmatan	41
4.4.3	Analisis Soalan Berkaitan Faktor Lokasi	42

SENARAI RAJAH

NO JADUAL		HALAMAN
3.1	Carta Alir Tatacara Kajian	27
4.3.1	Taburan Responden Mengikut Jantina	33
4.3.2	Taburan Responden Mengikut Umur	34
4.3.3	Taburan Responden Mengikut Bangsa	35
4.3.4	Taburan Responden Mengikut Pekerjaan	36
4.3.5	Taburan Responden Mengikut Pendapatan	37

BAB 1

Pengenalan

1.1 PENDAHULUAN

Bab ini menerangkan secara keseluruhannya mengenai kajian yang dijalankan terhadap faktor-faktor pelanggan membeli barangan basah di Pasaraya Besar Mydin. Dalam dunia yang serba moden ini, semua organisasi berusaha dan bersaing untuk meningkatkan keuntungan syarikat. Organisasi menganggap pelanggan seperti raja dan berusaha untuk memikat pelanggan agar membeli produk atau perkhidmatan mereka.

Cara untuk mengekalkan perniagaan pada tahap yang stabil, organisasi hendaklah menjalinkan hubungan yang baik dan efektif bersama pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui sejauh mana sesuatu produk atau perkhidmatan yang diberikan mampu memenuhi jangkaan pelanggan. Kepuasan pelanggan mampu dicapai jika organisasi memahami tingkah laku pelanggan dan dapat memenuhi kehendak ataupun keperluan pelanggan.

Kajian ini seterusnya akan mengenal pasti ciri-ciri penting dalam mengkaji faktor-faktor pelanggan membeli barangan basah di Pasaraya Besar Mydin. Latar belakang masalah yang diselidik membincangkan mengenai mengapa ramai pelanggan membeli belah di Mydin sedangkan terdapat banyak pasaraya yang dibina.

Setelah latar belakang masalah dapat dikenal pasti, pernyataan masalah pula dinyatakan. Kemudian objektif kajian dikenal pasti untuk menerangkan apa yang ingin pengkaji capai pada akhir kajian. Skop kajian adalah pada pelanggan yang membeli barangan basah di Pasaraya Besar Mydin. Kepentingan kajian dinyatakan mengapa kajian ini dilakukan dan apa faedah yang diperolehi daripada kajian ini. Akhirnya, rumusan disimpulkan dalam bahagian kesimpulan.

1.2 LATAR BELAKANG KAJIAN

Perkembangan dalam industri peruncitan Mydin Mohamed Holdings telah mempunyai pelbagai jenama rangkaian Mydin. Mydin Mohamed Holdings Bhd bukanlah satu nama asing di Malaysia. Pada tahun 1957, Syarikat Mydin bermula secara kecil-kecilan dan usia penubuhan syarikatnya telah menjangkau 60 tahun. Mydin Mohamed Ghulam Hussein mengasaskan Mydin Mohamed Holdings Bhd setelah bapanya, Gulam Husen Jamal membuka kedai pada tahun 1981 di Pulau Pinang. Setelah kematian bapanya pada 1 Ogos 2016, Datuk Dr Ameer Ali Mydin dilantik sebagai Pengarah Urusan. (Ishak, 2017).

Legasi Mydin sebenarnya bermula sebelum kemerdekaan Tanah Melayu pada tahun 1940 secara kecil-kecilan. Perniagaan kecil yang diasaskan oleh En Mohamed di Pulau Pinang dengan menjual barangan dan mainan kepada pelanggan di kawasan yang berhampiran Georgetown. Pada tahun negara mencapai kemerdekaan 1957, Mohamed telah berpindah ke Kelantan di Jalan Tok Hakim, Kota Bharu untuk membuka kedainya yang pertama kerana beliau melihat adanya peluang untuk aliran masuk barangan dari negara jiran Thailand.

En. Mohamed memiliki pasarannya yang tersendiri. Pertambahan pasaraya besar yang semakin meningkat menunjukkan permintaan terhadap barangan semakin mendapat tempat di hati pelanggan. Pertambahan yang ketara boleh dilihat di kawasan pusat bandar. Walaupun terdapat peningkatan terhadap jualan barangan di pasaraya besar yang lain, kita juga sering dengar bahawa sesetengah pasaraya besar memiliki masalah mendapatkan barangan basah yang segar. Mengapa senario ini berlaku?

Dalam era teknologi maklumat kini, organisasi saling bersaing antara satu sama lain untuk memastikan perniagaan mereka maju dan berkembang. Maka adalah sangat penting bagi sesuatu organisasi itu untuk mencari dan mengekalkan pelanggan mereka dalam dunia perniagaan sama ada ia dijalankan secara atas talian atau pun sebaliknya. Salah satu cara untuk membina hubungan dengan pelanggan yang baik dan efektif ini adalah dengan memahami kepuasan, perilaku dan kehendak pelanggan.

Menurut Kasim (2016), Mydin Mohamed Holdings Berhad berani mengambil risiko dan hadapi setiap cabaran dengan yakin dalam perniagaan walaupun ekonomi negara tidak stabil. Jumlah penjualannya telah mencapai sebanyak RM 3.5 billion sehingga tempoh 31 Mac 2016. Mydin Mohamed Holdings menganggarkan unjuran peningkatan jualan sehingga RM 3.8 billion yang berakhir pada 31 Mac 2017. Secara holistiknya, Mydin mempunyai 320 buah cawangan dengan pelbagai konsep perniagaan, antaranya konsep hypermarket, mall, pasar mini, kedai serbaneka, Kedai Rakyat 1Malaysia, emporium dan pasar raya premium.

1.3 PENYATAAN MASALAH

Menurut agensi penarafan tempatan RAM Ratings, walaupun menghadapi saingan sengit dalam segmen peruncitan di negara ini, Mydin mengekalkan statusnya sebagai jenama pasar raya terbesar milik tempatan dan merupakan lokasi membeli-belah pilihan golongan berpendapatan menengah dan rendah. Mydin Mohamed Holdings Bhd berjaya mengekalkan kedudukan sebagai pasar raya pilihan terutamanya oleh pengguna Islam, kerana menawarkan pelbagai produk halal serta produk keluaran

milik tempatan yang tidak dijual oleh pasar raya milik asing di Malaysia. (Farhan, 2016).

Walaupun ekonomi sekarang tidak menentu, namun dalam perniagaan Mydin Mohamed Holdings Bhd berani mengambil risiko dan menghadapi setiap cabaran dengan yakin. Secara holistiknya, Mydin mempunyai 320 buah cawangan dengan pelbagai konsep perniagaan; antaranya konsep hypermarket, mall, pasar mini, kedai serbaneka, Kedai Rakyat 1Malaysia, emporium dan pasar raya premium. Pihak Mydin mensasarkan peningkatan jualan dapat dicapai berikutan perancangan pihaknya yang bakal membuka lima cawangan baharu di seluruh negara. (Kasim, 2016).

Kebanyakan produk-produk halal yang dijual Mydin tidak dijual oleh pasar raya asing yang melabur di negara ini, sekali gus membuatkan Mydin sering menjadi pilihan pengguna yang berpendapatan rendah dan menengah. Keadaan kewangan Mydin ketika ini sangat dibantu oleh kedudukannya sebagai satu daripada jenama peruncitan utama tempatan. Malah merupakan satu-satunya jenama pasar raya yang menawarkan kesemua konsep peruncitan daripada yang bersaiz besar hingga bersaiz kecil. Hal itu dapat dibuktikan apabila Mydin berjaya merekodkan keuntungan sebelum cukai sebanyak RM 29.4 juta bagi tahun kewangan Mac 2015, berbanding setahun sebelumnya yang berjumlah RM 14.4 juta dibantu oleh prestasi yang lebih baik melalui pasar raya mininya dan Kedai Rakyat 1Malaysia (KR1M). (Zainol, 2015).

Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan (KPDNKK) menggesa lebih ramai peniaga mencontohi pasaraya Mydin yang memutuskan untuk menyerap enam peratus Cukai Barang dan Perkhidmatan (GST). Menterinya, Datuk Seri Hasan Malek berkata, langkah Mydin itu disambut baik kementerian kerana dapat membantu menjayakan inisiatif yang diambil kerajaan bagi mengukuhkan ekonomi negara. Hal ini amat dialu-alukan kepada peniaga yang memikirkan kepentingan negara diutamakan lebih daripada keuntungan sendiri. (Malek, 2015).

1.4 OBJEKTIF KAJIAN

- Mengenalpasti harga yang ditawarkan oleh Pasaraya Mydin yang mempengaruhi pelanggan untuk membeli barangan basah.
- Mengenalpasti kemudahan perkhidmatan yang disediakan oleh Pasaraya Besar Mydin yang mempengaruhi pelanggan untuk membeli barangan basah.
- Mengenalpasti lokasi Pasaraya Besar Mydin yang mempengaruhi pelanggan untuk membeli barangan basah.

1.5 PERSOALAN KAJIAN

- Adakah harga yang ditawarkan oleh Pasaraya Besar Mydin dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli barangan basah?
- Adakah kemudahan perkhidmatan yang disediakan di Pasaraya Besar Mydin dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli barangan basah?
- Adakah lokasi Pasaraya Besar Mydin dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli barangan basah?

1.6 SKOP KAJIAN

Kajian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna membeli barangan basah. Borang soal selidik digunakan sebagai alat untuk mendapatkan maklumat dan kemudiannya dianalisis terlebih dahulu sebelum mendapat keputusan yang tepat. Skop kajian ini tertumpu di kalangan pelanggan yang membeli barangan basah di Pasaraya Besar Mydin Seberang Perai Tengah. Pengkaji memilih 100 orang responden yang terdiri daripada pelanggan yang membeli barangan basah di Pasaraya Besar Mydin bagi membantu pelaksanaan kajian ini dengan menjawab borang soal selidik.

1.7 KEPENTINGAN KAJIAN

Kepentingan kajian adalah bertujuan untuk mengkaji tingkah laku pelanggan membuat keputusan dalam membeli barangan basah di Pasaraya Besar Mydin. Ianya amat perlu kerana psikologi banyak mempengaruhi tingkah laku pelanggan dalam bertindak membuat keputusan.

1.7.1 Kepentingan Kajian Kepada Pihak Pengurusan Mydin

Di antara kepentingan kajian ini adalah untuk menambah pengetahuan baru atau maklumat bagi kegunaan pihak pengurusan Pasaraya Besar Mydin dalam membuat perancangan mereka bagi mengekalkan atau meningkatkan jualan dari keuntungan mereka. Selain itu, pihak Pasaraya Besar Mydin dapat mengetahui komen dan cadangan daripada pelanggan mengenai barangan basah dan perkhidmatan mereka. Dengan itu, pihak Pasaraya Besar Mydin dapat meningkatkan mutu perkhidmatan mereka.

1.7.2 Kepentingan Kajian Kepada Pelanggan

Pelanggan perlu tahu dan memahami dengan lebih mendalam tingkah laku yang mereka wujudkan semasa membuat keputusan terhadap pembelian barangan basah. Kemungkinan besar mereka dipengaruhi elemen-elemen dari persekitaran mereka. Pelanggan perlu peka supaya tidak melakukan pembaziran. Selain itu, pelanggan akan dapat menilai diri mereka dalam membuat pemilihan barangan basah secara berhemah semasa berbelanja.

1.7.3 Kepentingan Kajian Kepada Pengkaji Akan Datang

Pengalaman penyelidik membolehkan pengkaji akan datang untuk lebih memahami karya yang diterbitkan, belajar untuk mengimbangi kerja bersama dan individu, dan menentukan kawasan kepentingan dan meningkatkan semangat mereka untuk menyelidik. Pengkaji akan datang bukan sahaja menambah minat dalam penyelidikan, ia juga mengajar pengkaji akan datang pemikiran kritis dan kemahiran menyelesaikan masalah.

1.8 DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional merupakan informasi ilmiah yang membantu penelitian dengan menggunakan maksud yang sama. Dalam kajian ini terdapat beberapa istilah yang mempunyai maksud dan definisi tertentu yang mengenai tentang barangan basah di Pasaraya Mydin.

1.8.1 HARGA

Harga adalah digunakan untuk memberi nilai pada sesuatu barang. Produk pada harga rendah perlu fokus bagi merendahkan kos pada serendah mungkin. Barangan basah yang berkualiti yang boleh diterima pada pasaran dan konsisten kekal begitu sahaja sudah cukup bagus, asalkan harga cukup rendah pasaran akan datang dengan sendirinya. Produk kategori harga premium pula perlu fokus pada inovasi untuk hasilkan dan tingkatkan kualiti produk. (Tim, 2016).

Dalam konteks kajian ini, harga adalah merujuk kepada taraf nilai harga yang ditetapkan oleh pihak Pasaraya Besar Mydin kepada para pelanggan terhadap barangan basah yang dipasarkan ini. Maka harga yang ditetapkan ini adalah harga barangan basah yang dipasarkan oleh Pasaraya Besar Mydin.

1.8.2 KEMUDAHAN PERKHIDMATAN

Dalam kajian ini, kemudahan perkhidmatan merupakan kegiatan untuk memberikan kepuasan kemudahan kepada pelanggan. Kemudahan perkhidmatan merupakan faktor penting yang mampu membina kelompok para pelanggan yang setia serta mampu menarik urusan yang berulang-ulang dari pelanggan yang sama. (Tim, 2013).

Dalam konteks kajian ini, kemudahan perkhidmatan yang diberikan oleh pihak Mydin ini akan memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan melakukan perkhidmatan mengikut kehendak pelanggan, servis perkhidmatan yang pantas, memuaskan hati kepada pelanggan dan sebagainya. Perkhidmatan yang dilakukan ini adalah untuk menarik perhatian dan mengalakkan pelanggan untuk membeli barangan basah dengan selesa dengan perkhidmatan yang disediakan oleh pihak Pasaraya Besar Mydin.

1.8.3 LOKASI

Dalam kajian ini, lokasi adalah kawasan yang memudahkan pelanggan untuk mengunjungi berulang-kali di lokasi tersebut. Dengan adanya lokasi ini dianggap sebagai faktor utama yang akan dapat mempengaruhi pelanggan. Sehubungan itu, didapati responden di kawasan lebih mementingkan pasaran luar dan dalam negara, kemudahan pengangkutan jalan raya dan lebuh raya serta kemudahan angkutan trela, kemudahan telekomunikasi dan faktor tempat iaitu lokasi yang strategi. (Woharn, Hussain, & Manaf, 2017).

Dalam konteks kajian ini, lokasi Pasaraya Besar Mydin adalah satu usaha yang dibuat oleh pihak Mydin untuk memudahkan pelanggan mengunjungi dan membeli barangan basah yang telah ditawarkan oleh pihak Pasaraya Besar Mydin.

1.8.4 BARANGAN BASAH

Dalam kajian ini, barangan basah merupakan barangan yang dijual umumnya keperluan memasak atau barangan dapur. Barangan basah seperti buah-buahan, sayuran, ikan, daging dan sebagainya. Barangan basah dibelanjakan pada orang-orang yang mempunyai keinginan untuk berbelanja, kemahuan dan keperluan asas mereka. (Sunariyah, 1997).

Dalam konteks kajian ini, pihak Pasaraya Besar Mydin sentiasa mengeluarkan barangan basah yang segar dan berkualiti agar pelanggan akan terus berminat untuk membeli barangan basah di Pasaraya Besar Mydin.

1.8.5 PELANGGAN

Dalam kajian ini, pelanggan adalah seseorang yang melakukan pembelian suatu produk dan melakukan interaksi pada waktu tertentu untuk memenuhi keperluannya. Pelanggan sangat mementingkan kualiti kerja dan hubungan dengan pelanggan mereka. Ini kerana, tanpa pelanggan penjualan tidak akan berhasil. (Afrianto Budi, 2014).

Dalam konteks kajian ini, pelanggan adalah seseorang yang amat penting yang harus dititikberatkan oleh pihak Pasaraya Besar Mydin. Disebabkan itu pihak Pasaraya Besar Mydin sentiasa memberikan kualiti yang baik untuk menarik perhatian dan memenuhi keperluan pelanggan untuk membeli belah barangan basah di Pasaraya Besar Mydin.

1.9 LIMITASI KAJIAN

Kajian dijalankan untuk mengenal pasti faktor-faktor pelanggan membeli barangan basah di Pasaraya Besar Mydin. Borang soal selidik diedarkan kepada responden seramai 100 orang yang membeli barangan basah di Pasaraya Besar Mydin Seberang Perai Tengah. Permasalahan yang dihadapi oleh pengkaji ialah kesukaran mendapatkan maklumat daripada pengunjung yang membeli barangan basah di Pasaraya Besar Mydin. Responden kurang memberikan kerjasama yang baik kepada pengkaji untuk mengkaji faktor-faktor pelanggan membeli barangan basah di Pasaraya Besar Mydin. Selain itu, kekangan masa yang dihadapi oleh pengkaji merupakan masalah lain untuk pengkaji melengkapkan kajian. Tempoh masa yang diberikan amat singkat, iaitu selama satu semester tidak mencukupi untuk meluaskan skop kajian. Sekiranya diberikan masa yang lebih panjang, kajian ini mungkin dapat dilakukan dengan lebih meluas.

BAB 2

SOROTAN KAJIAN

2.1 PENDAHULUAN

Sorotan kajian ini dijalankan untuk mengenalpasti kaedah-kaedah yang digunakan untuk mengukuhkan bukti bahan kajian. Di dalam sorotan kajian bab ini, terdapat beberapa faktor penulisan dan kajian yang berkesan dengan tajuk kajian. Sumber-sumber sorotan kajian diperolehi dalam artikel, majalah, jurnal, buku, internet dan sebagainya, supaya dapat menyokong objektif-objektif kajian ini.

Di samping itu, sorotan kajian ini dijalankan adalah untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk membeli barangan basah di Pasaraya Besar Mydin dalam kalangan pelanggan yang membeli barangan basah di Pasaraya Besar Mydin untuk mengukuhkan objektif-objektif yang telah dibentuk. Jadi, secara keseluruhannya bab ini akan membincangkan mengenai perkara-perkara yang berkaitan dengan tajuk kajian oleh para penyelidik berdasarkan objektif yang telah dinyatakan dalam bab 1.

2.2 HARGA

Harga adalah sejumlah wang yang perlu dibayar pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk atau perkhidmatan. Dalam pemasaran, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para pelanggan saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barangan atau menggunakan suatu perkhidmatan. Dari kebiasaan para pelanggan, dapat disimpulkan bahawa strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan dan pemasaran produk yang ditawarkan. (Ukm, 2010).

Harga dan tawaran pesaing dapat mempengaruhi keputusan penentuan harga syarikat. Apabila pengguna ingin membeli sesuatu produk, mereka akan mempertimbangkan produk tersebut dengan produk-produk pesaing. Selain itu, syarikat yang mempunyai strategi harga tinggi dan margin tinggi akan menggalakkan ramai pesaing memasuki pasaran. Syarikat juga perlu mengetahui tentang harga dan kualiti yang ditawarkan oleh pesaing. (Hairul, 2005).

Harga juga membantu penentuan kedudukan produk, reaksi pelanggan terhadap alternatif harga, kos produk, harga pesaing, serta faktor undang-undang dan etika lain meningkatkan fleksibiliti pengurusan dalam penetapan harga. Strategi memilih peranan dalam penentuan kedudukan, termasuk penentuan kedudukan produk atau jenama yang diinginkan termasuk halangan yang diperlukan untuk memuaskan dan memberi motivasi kepada para peniaga. Harga mungkin digunakan sebagai komponen strategi pemasaran yang aktif atau, malahan penekanan pemasaran mungkin pada komponen bauran pemasaran lain. (Rook, 2006).

Menurut Mark Stein (2004), harga yang ditawarkan oleh peniaga tidak akan mengikut kehendak dan keinginan pelanggan. Walaubagaimanapun, pasaraya perlu meletakkan harga yang mengikut kesesuaian kedua-dua pihak sama ada kemampuan pelanggan untuk membeli dan juga kos bagi perniagaan itu sendiri. Ini kerana ia akan memberi kesan pada jangka masa yang panjang.

Menurut Kotler (2000), harga adalah amaun wang yang dibayar oleh pengguna untuk mendapatkan keluaran. Keputusan meletakkan harga adalah amat penting di dalam pembentukan strategi pemasaran. Apabila harga dapat ditentukan dengan baik maka, hasilnya ialah pertambahan dalam jualan, imej keluaran akan meningkat, kedudukan keluaran dalam pasaran bertambah baik dan perhubungan awam bertambah erat.

Merujuk Mazlan (2011), Syarikat Apple percaya strategi yang ditetapkan terhadap keluaran produk mereka yang berbeza dengan kebanyakan produk syarikat lain dapat memberi kelebihan bersaing. Syarikat Apple berpendapat harga produk yang murah melambangkan sesuatu produk yang kurang berkualiti. Kebanyakan produk keluaran Apple Inc berharga pada kebiasaannya dua kali lebih mahal daripada harga produk pesaing. Harga produk Apple inc yang mahal menjadi penarik apabila Apple Inc mencipta produk yang menarik dan pengguna merasa ghairah untuk memilikinya.

Menurut Mohamed (2017), harga merupakan satu nilai pertukaran kepada pengguna dalam transaksi perniagaan. Perletakan harga membantu pembeli untuk membuat keputusan tentang mendapatkan utiliti yang diharapkan daripada setiap pembelian yang dibuat. Harga juga merupakan isyarat kualiti bagi sesuatu produk. Secara umumnya perletakan harga dibuat untuk mencapai keuntungan yang maksimum dan meluaskan bahagian pasaran. Pemasar akan menganggarkan kuantiti permintaan dan juga kos yang terlibat dalam menghasilkan produk berdasarkan beberapa peringkat harga. Harga yang akan dipilih adalah harga yang dapat memberikan keuntungan, pulangan pelaburan dan aliran tunai yang maksimum. Selain itu, harga juga berperanan untuk meluaskan bahagian pasaran bagi mana-mana syarikat yang ingin

menguasai pasaran. Ini berikutan kadar kos yang dapat diminimumkan dan keuntungan yang berkekalan dalam masa yang panjang dapat diperolehi oleh syarikat.

2.3 KEMUDAHAN PERKHIDMATAN

Menurut Gotzami (2002), bagi sesebuah organisasi yang menitikberatkan mutu dalam perkhidmatan ia akan membantu memperbaiki operasi dalaman syarikat, meningkatkan mutu komunikasi antara pihak luaran dan dalaman kerana adanya deskripsi kerja dan tanggungjawab yang jelas, menaikkan kesedaran terhadap isu kualiti, meningkatkan produktiviti, meningkatkan kepuasan pelanggan dan kepercayaan mereka terhadap produk syarikat.

Menurut Selamat (2004), bagi memastikan pelajar dapat belajar dalam suasana yang baik dan selesa serta pengajar dapat menyampaikan ilmu dengan lebih berkesan, maka pihak pengurusan, sama ada sekolah, Institut Pengajian Tinggi Awam (IPTA) mahu pun Institut Pengajian Tinggi Swasta (IPTS), perlulah menyediakan infrastruktur serta kemudahan-kemudahan yang sesuai mengikut bidang kursus pengajian yang dikendalikan. Selaras dengan Lembaga Akreditasi Negara (2002) yang telah menetapkan bahawa setiap IPTS perlu mempunyai bilik-bilik kuliah yang sesuai saiznya dan lengkap dengan peralatan bagi memenuhi keperluan pembelajaran dan makmal, bengkel dan studio yang disediakan juga perlu lengkap dan mencukupi serta selesa untuk proses pengajaran dan pembelajaran.

Perkembangan infrastruktur seperti penyediaan jalan keretapi, loji janakuasa, pelabuhan, sekolah, hospital dan kemudahan pendidikan dan latihan teknikal merupakan satu kelengkapan yang berjaya menarik palabur ke sesuatu tempat kerana merupakan perkhidmatan dorongan kepada pembangunan industri tempatan. Misalnya sebanyak sebelas negeri di Eropah Barat didapati bahawa, perkembangan sektor perkilangan adalah dipengaruhi oleh pelaburan awam kesan daripada kerajaan

membangunkan wilayah masing-masing untuk menarik perhatian pelabur. (Seitz & Licht, 1993).

Menurut Schneider & Bowen (1995), sebuah organisasi yang menyediakan perkhidmatan berkualiti seharusnya mempunyai beberapa faktor penting kepuasan pelanggan dalam memberikan perkhidmatan pada tahap yang memuaskan atau cemerlang. Faktor-faktor tersebut merangkumi ketetapan masa, staf yang kompeten dan professionisme, bahan dan kemudahan boleh dilihat serta kewujudan bahan, perkhidmatan serta kemudahan.

Menurut Ramli, Chai Siew Fun, & Idris (2009), mendapati bahawa prestasi perkhidmatan mempunyai hubungan yang signifikan dengan tahap kepuasan pelanggan yang dilakukan terhadap perkhidmatan di Malaysia. Terdapat dua faktor penting yang mempengaruhi prestasi perkhidmatan barisan hadapan iaitu kemudahan atas talian dan pendidikan pengguna. Manakala, faktor-faktor yang mempengaruhi prestasi asas pula adalah terdiri daripada kakitangan perpustakaan, bahan-bahan perpustakaan, kelengkapan perpustakaan, waktu menunggu untuk perkhidmatan peminjaman dan penerimaan rujukan serta tarikan pengguna.

Menurut Azmi & Fadilah Mat Assain @ Hashim (2011), kepuasan pengguna merupakan satu elemen yang penting dalam menentukan mutu produk dan perkhidmatan yang disediakan oleh sesebuah organisasi yang sememangnya amat penting untuk mendapatkan kepercayaan pengguna terhadap produk dan servis yang disediakan. Tambahan pula, usaha penambahbaikan ke arah tahap yang lebih tinggi dari segi infrastruktur dan kemudahan perlu supaya dapat mempengaruhi proses pengajaran dan pembelajaran pelajar yang menjadi teras utama perkhidmatan sesebuah institusi.

2.4 LOKASI

Lokasi industri merupakan unsur penting dalam menentukan corak pertapakan aktiviti perkilangan kerana ianya dapat mempengaruhi kecekapan dan keuntungan bagi sesebuah pengeluaran. Maka tidak menghairankan sekiranya perletakan industri lebih tertumpu terhadap ruang-ruang tertentu. Keadaan ini akhirnya mempengaruhi bilangan firma baru untuk bertapak di kawasan industri yang sedia ada sehingga menimbulkan masalah ketidakseimbangan dalam pengagihan ruang struktur perindustrian.

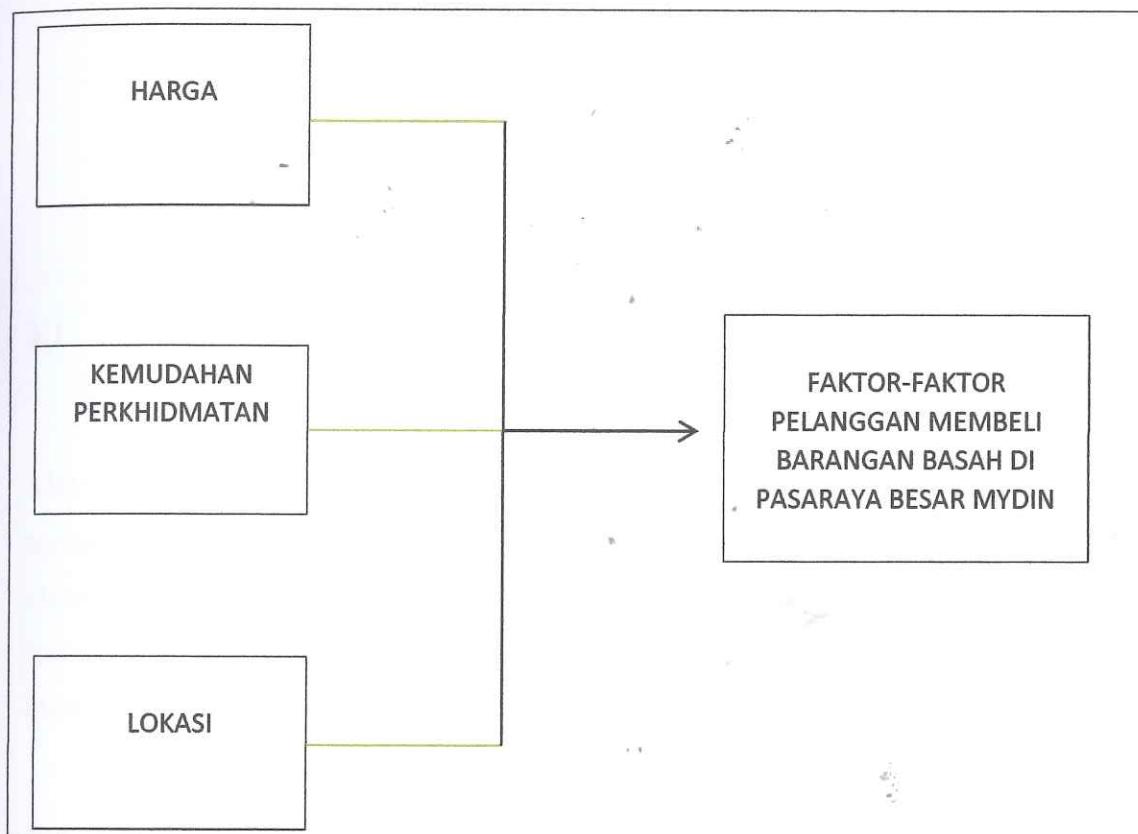
Menurut Hayter (1997), gelagat pembuat keputusan dapat difahami dengan lebih mendalam menerusi peringkat-peringkat yang dilalui dalam proses membuat keputusan semasa memilih lokasi. Peringkat-peringkat membuat keputusan adalah berbeza-beza mengikut keperluan dan kesesuaian firma. Hal ini tidak mengambilkira situasi firma sama ada mencari lokasi baru untuk memperluaskan perniagaan mahupun mencari lokasi untuk memulakan perniagaan. Model Hayter ini memaparkan sesuatu keputusan lokasi akan bermula dengan keputusan untuk mencari lokasi baru, sama ada memperluaskan perniagaan ataupun memulakan perniagaan. Kriteria pemilihan atau keperluan firma akan tersenarai dalam proses ini sebagai petunjuk kepada proses pencarian alternatif lokasi. Kedua, usaha firma mencari lokasi alternatif merangkumi pengumpulan maklumat untuk melihat lokasi yang sesuai dengan keperluan firma. Pada masa ini firma akan mencari beberapa lokasi untuk dipertimbangkan. Seterusnya, firma akan menilai setiap lokasi alternatif dengan membuat analisis lokasi. Setiap lokasi akan dinilai dari pelbagai aspek seperti persekitaran, ekonomi tempatan, kedudukan geografi untuk melihat kesesuaiannya dengan matlamat firma.

Manakala menurut Jayet & Wins (1994), masing-masing membentuk model tersendiri dalam menerangkan proses membuat keputusan secara berperingkat. Mengikut mereka, proses membuat keputusan bermula daripada proses pengumpulan maklumat daripada lokasi pilihan yang lebih besar. Pengumpulan maklumat pada peringkat ini adalah umum seperti infrastruktur yang ada, struktur ekonomi tempatan dengan tujuan

melihat kesesuaian alternatif lokasi dengan keperluan firma. Namun, firma yang mempunyai lokasi alternatif mereka melakukan proses pengumpulan maklumat spesifik. Menurut Jayet, keputusan untuk mencari lokasi adalah proses utama yang perlu dilalui. Seterusnya, peringkat pengumpulan maklumat spesifik daripada beberapa pilihan lokasi. Peringkat ini, maklumat yang dikumpulkan merangkumi penawaran buruh, sistem pengangkutan, insentif kewangan, pencemaran dan sebagainya. Proses seterusnya adalah perundingan dilakukan dua hingga empat kali untuk memilih lokasi yang paling sesuai. Semasa melakukan perundingan, kekuatan, kelemahan dan risiko yang akan dihadapi pada setiap lokasi alternatif akan dibincangkan sekiranya firma ditempatkan di lokasi yang dipilih. Model Jayet and Wins akan berakhir dengan penentuan lokasi setelah firma memilih satu lokasi yang paling sesuai dengan matlamat firma.

Penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan lokasi industri juga perlu mengambilkira proses membuat keputusan. Keperluan terhadap proses membuat keputusan terhadap lokasi juga diambilkira oleh pemilik sesebuah firma kerana ianya melibatkan risiko dan ketidakpastian. Keadaan ini sentiasa dilakukan di kalangan pemilik-pemilik firma sama ada pelabur asing mahupun pelabur tempatan yang ingin membina kilang baru mahupun membuka cawangan di kawasan perindustrian baru. Proses membuat keputusan bukan sahaja perlu melibatkan ramalan untuk masa kini malah perlu juga memperlihatkan ramalan pada masa hadapan. Namun demikian keupayaan membuat ramalan ini amat bergantung kepada tahap pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh sesebuah organisasi atau individu. Hal ini menunjukkan bahawa proses membuat keputusan dalam memilih lokasi industri merupakan hasil keputusan sekumpulan orang ataupun individu yang bertindak sedemikian bagi memenuhi matlamat firma mahupun objektif sendiri. (Smith, 1981).

2.5 KERANGKA KAJIAN



2.6 KESIMPULAN

Kesimpulanya, sorotan kajian dalam bab 2 ini menghimpunkan kajian-kajian lepas yang berkaitan dengan tajuk kajian yang dikaji. Sorotan kajian ini dilakukan adalah untuk mengetahui harga yang dipasarkan oleh pihak Pasaraya Mydin, tahap kemudahan perkhidmatan yang disediakan serta lokasi Pasaraya Besar Mydin yang menjadi faktor pelanggan membeli barangan basah. Justeru itu, sorotan kajian ini akan dapat membantu kajian yang bakal diteruskan pada masa hadapan sebagai sumber-sumber rujukan.

BAB 3

METODOLOGI

3.1 PENDAHULUAN

Metodologi kajian adalah satu pendekatan yang digunakan oleh pengkaji bagi melakukan kajian terhadap sesuatu penyelidikan yang dilakukan. Ia merupakan satu elemen penting dimana pengkaji dapat mengumpul dan mendapatkan data yang tepat terhadap kajian yang akan dijalankan. Metodologi kajian adalah satu cara untuk menyelesaikan masalah secara sistematik (Kothari, 2004).

Metodologi kajian meliputi kepada perkara-perkara yang berkaitan dengan reka bentuk kajian, populasi dan sampel kajian, instrumen kajian, tatacara kajian dan kaedah penganalisis data.

3.2 REKABENTUK KAJIAN

Rekabentuk kajian berfungsi sebagai panduan dalam membantu penyelidik membuat kajian. Ianya juga membantu penyelidik mengumpul, menganalisis data hasil daripada penyelidikan yang akan dilakukan. Kajian yang dijalankan bertujuan untuk mengkaji faktor pelanggan membeli barangan basah di Pasaraya Besar Mydin Seberang Perai Tengah, Pulau Pinang.

Kajian ini berbentuk penyelidikan kuantitatif. Penyelidikan kuantitatif ialah data dan maklumat yang telah dikumpulkan berbentuk nombor dan statistic dan pengkaji lebih mengetahui dengan jelas tentang apa yang diperlukan dengan menggunakan penyelidikan kuantitatif (Langkos, 2015). Maklumat yang diperolehi akan digunakan bagi menjawab persoalan-persoalan yang diajukan pada bahagian awal sesuatu kajian. Borang soal selidik akan digunakan sebagai satu instrumen kajian untuk mendapatkan maklumat tentang faktor mengapa pelanggan membeli barangan basah di Pasaraya Besar Mydin Seberang Perai Tengah, Pulau Pinang.

3.3 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Kajian ini menggunakan data yang diperolehi daripada borang soal selidik, akhbar, artikel dan sumber-sumber lain dari internet. Data yang diperolehi dibahagikan kepada dua jenis iaitu data primer dan data sekunder.

3.3.1 DATA PRIMER

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini biasanya dikumpulkan dari borang soal selidik. Satu set borang soal selidik akan diedarkan kepada responden yang membeli barangan basah di Pasaraya Besar Mydin Seberang Perai Tengah, Pulau Pinang.

3.3.2 DATA SEKUNDER

Data sekunder adalah data tambahan dari sumber bertulis yang diperolehi daripada sumber-sumber bertulis seperti internet, majalah, akhbar, jurnal, buku, laporan dan dokumen lepas yang digunakan untuk menyokong faktor-faktor yang terdapat dibahagian sorotan kajian.