

**MENKKAJI PERSEPSI ORANG RAMAI TERHADAP PEMILIHAN
KERETA JENAMA ANTARABANGSA DALAM KALANGAN
PENDUDUK SEBERANG PERAI TENGAH, PULAU PINANG.**

10DPM14F2010	NURFATIN NABILAH BINTI ADNAN
10DPM14F2012	NURUL NAZIHAH BINTI ROMLI
10DPM14F2020	NURUL ATHIRAH BINTI AZMAN
10DPM14F2023	NUR ANIS FARZANA BIN HUSAIN
10DPM14F2098	THARSHINI A/P KASIVISVANATHAN
10DPM14F2108	MOHD EFFENDI BIN NAZARUDDIN

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

JABATAN PERDAGANGAN

POLITEKNIK SEBERANG PERAI

DISEMBER 2016

**MENKAJI PERSEPSI ORANG RAMAI TERHADAP PEMILIHAN KERETA
JENAMA ANTARABANGSA DALAM KALANGAN PENDUDUK SEBERANG
PERAI TENGAH, PULAU PINANG**

NAMA	NO MATRIK
NUR FATIN NABILAH BINTI ADNAN	10DPM14F2010
NURUL NAZIHAH BINTI ROMLI	10DPM14F2012
NURUL ATHIRAH BINTI AZMAN	10DPM14F2020
NUR ANIS FARZANA BINTI HUSAIN	10DPM14F2032
THARSHINI A/P KASIVISVANATHAN	10DPM14F2098
MOHD EFFENDI BIN NAZARUDDIN	10DPM14F2108

Laporan ini dikemukakan kepada Jabatan Perdagangan sebagai memenuhi sebahagian syarat penganugerahan Diploma Pengajian Perniagaan

PENGESAHAN LAPORAN PROJEK

Laporan projek bertajuk "Mengkaji Persepsi Orang Ramai Terhadap Pemilihan Kereta
Jenama Antarabangsa Dalam Kalangan Penduduk Seberang Perai Tengah, Pulau
Pinang.

Disemak oleh :


Nama penyelia : Puan Nor Azila Binti Abdullah

Tandatangan penyelia :

Tarikh :

PERAKUAN PELAJAR


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

Tandatangan : 

Nama : Nur Fatin Nabilah Binti Adnan

No.Pendaftaran : 10DPM14F2010


Kursus : Diploma Pengajian Perniagaan

Tandatangan : 

Nama : Nurul Nazihah Binti Romli

No.Pendaftaran : 10DPM14F2012


Kursus : Diploma Pengajian Perniagaan

Tandatangan : 

Nama : Nurul Athirah Binti Azman

No.Pendaftaran : 10DPM14F2020

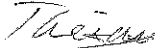
Kursus : Diploma Pengajian Perniagaan

Tandatangan : 

Nama : Nur Anis Farzana Binti Husain

No.Pendaftaran : 10DPM14F2032


Kursus : Diploma Pengajian Perniagaan

Tandatangan : 

Nama : Tharshini A/P Kasivisnathan

No.Pendaftaran : 10DPM142098

Kursus : Diploma Pengajian Perniagaan

Tandatangan : 

Nama : Mohd Effendi Bin Nazaruddin

No.Pendaftaran : 10DPM14F2108

Kursus : Diploma Pengajian Perniagaan

DEDIKASI

Ditujukan khas buat ibunda dan ayahanda kami yang amat disayangi, buat pensyarah modul (DPB6043) iaitu Puan Nor Hatizal Bin Amarul Shah, Puan Wan Nor Asniza Binti Arshad serta Puan Nor Azila Binti Abdullah selaku penyelia projek yang telah banyak memberi tunjuk ajar dan bantuan serta dorongan bagi menyiapkan tugas ini. Akhir sekali, tidak lupa kepada rakan-rakan sekumpulan yang telah bekerjasama memberikan idea, serta kepada semua pihak yang telah terlibat sama ada secara langsung atau tidak langsung dalam kami menyiapkan projek ini dengan jayanya.

PENGHARGAAN

Alhamdulillah, bersyukur ke hadrat Ilahi, kerana dengan limpah kurnia-Nya kami dapat menyiapkan laporan serta kajian kami ini dengan sebaik mungkin untuk Modul (DPB6043) Projek Perniagaan sebagai memenuhi syarat penganugerahan Diploma Pengajian Perniagaan untuk pelahar semester akhir (lima).

Kami ingin merakamkan setinggi-tinggi penghargaan dan jutaan terima kasih kepada pensyarah modul (DPB6043) iaitu Puan Hatizal Binti Amarul Shah dan Puan Wan Nor Asniza Binti Arshad yang telah memberikan tunjuk ajar kepada kami dalam menyiapkan projek ini.

Kepada Puan Nor Azila Binti Abdullah, sekalung penghargaan dan jutaan terima kasih diucapkan. Sebagai pensyarah penyelia projek yang telah banyak mengorbankan masa beliau untuk bersama-sama dengan kami demi membantu kami melaksanakan projek ini agar menjadi yang terbaik.

Seterusnya, kepada kedua ibunda dan ayahanda kami yang telah memberikan sokongan, dorongan dan bantuan kewangan serta kebenaran kepada kami untuk keluar bagi melaksanakan projek ini.

Akhir sekali, terima kasih diucapkan buat kesemua pihak yang telah terlibat sama ada secara langsung atau tidak langsung sepanjang kami menjalankan proses kajian ini sehinggalah ia siap dengan jayanya.

ABSTRAK

Kajian ini “Mengkaji Persepsi Orang Ramai Terhadap Pemilihan Pembelian Kereta Jenama Antarabangsa Dalam Kalangan Penduduk Seberang Perai Tengah”. Secara keseluruhannya kajian ini dijalankan untuk mengkaji persepsi orang ramai mengenai faktor promosi, faktor kualiti dan faktor keselamatan yang ada pada kereta jenama antarabangsa. Bagi memenuhi objektif kajian borang soal selidik telah diedarkan kepada responden untuk memperolehi maklumat kajian dimana responden yang terlibat adalah seramai 100 orang disekitar Seberang Perai Tengah.

ABSTRACT

The study "Assessing The Public Perception Of The Car Buying Selection Of International Brands In The Mainland Of The Population". Overall, the study was conducted to investigate the perception of the public about promotion factor, quality factor and the factor of the safety that exists in the international automobile brand. To meet the objectives of the study questionnaire was distributed to respondents to obtain information which the survey respondents involved were 100 people around Seberang Perai Tengah.

SENARAI KANDUNGAN

PERKARA	MUKA SURAT
Halaman Tajuk	I
Pengesahan Laporan Projek	II - III
Perakuan Pelajar	IV - V
Dedikasi	VI
Penghargaan	VII - VII
Abstrak	IX
Abstract	X
Senarai kandungan	XI
Senarai Jadual	XII - XVIII
Senarai Rajah	XIX
Senarai Lampiran	

BAB 1 : PENGENALAN	MUKA SURAT
1.1 Pendahuluan	1 - 2
1.2 Penyataan Masalah	3 - 5
1.3 Objektif Kajian	5
1.4 Persoalan Kajian	6
1.5 Skop Kajian	6 - 7
1.6 Kepentingan Kajian	7
1.6.1 Kepentingan Kepada Peniaga	7
1.6.2 Kepentingan Kepada Pengguna	8
1.6.3 Kepentingan Kepada Penyelidik	8
1.6.4 Kepentingan Kepada Kerajaan	9
1.7 Definisi Operasi	9
1.7.1 Kereta Import	9 - 10
1.7.2 Keselamatan	10
1.7.3 Promosi	10
1.7.4 Kualiti	11
1.8 Limitasi Kajian	11 - 12

BAB 2 : SOROTAN KAJIAN

2.1 Pengenalan	13
2.2 Faktor Promosi	14 - 15
2.3 Faktor Kualiti	16 - 17
2.4 Faktor Keselamatan	18 - 19

BAB 3 : METHODOLOGI KAJIAN

3.1 Pendahuluan	20 - 21
3.2 Rekabentuk Kajian	21
3.3 Kaedah Pengumpulan Data	21 - 22
3.3.1 Data Premier	22
3.3.2 Data Sekunder	22
3.4 Populasi dan Persampelan	22
3.4.1 Populasi	23
3.4.2 Persampelan	24
3.5 Instrumen Kajian	24 - 25

3.5.1 Bahagian A	25
3.5.2 Bahagian B	25 – 26
3.6 Sumber Analisis Data	26
3.6.1 Analisis Kajian	26 - 27
3.6.2 Analisis Kekerapan	27
3.6.3 Analisis Min	27
BAB 4 KEPUTUSAN KAJIAN	
4.0 Pendahuluan	28
4.1 Analisis Kebolehpercayaan Data	29
4.2 Bahagian A : Analisis Kekerapan : Latar Belakang Responden	30
4.2.1 Taburan Mengikut Umur	30 - 31
4.2.2 Taburan Mengikut Jantina	31 – 32
4.2.3 Taburan Mengikut Status	32
4.4.4 Taburan Mengikut Jenis Pekerjaan	33
4.4.5 Taburan Mengikut Pendapatan	34

4.3 Bahagian B : Analisis Kekerapan :	35 – 36
Analisis Persepsi Penduduk Seberang Perai Tengah Terhadap Kereta Jenama Antarabangsa	
4.3.1 Analisis Soalan Berkaitan	37 – 39
Menenalpasti Faktor Promosi Yang Mempengaruhi Persepsi Orang Ramai Terhadap Pemilihan Kereta Jenama Antarabangsa Dalam Penduduk Seberang Perai Tengah	
4.3.2 Analisis Soalan Berkaitan	40 – 41
Menenalpasti Faktor Kualiti Yang Mempengaruhi Persepsi Orang Ramai Terhadap Pemilihan Kereta Jenama Antarabangsa Dalam Penduduk Seberang Perai Tengah	
4.3.3 Analisis Soalan Berkaitan	42 – 43
Menenalpasti Faktor Keselamatan Yang Mempengaruhi Persepsi Orang Ramai Terhadap Pemilihan Kereta Jenama Antarabangsa Dalam Penduduk Seberang Perai	

Tengah

BAB 5 : PERBINCANGAN,

CADANGAN, DAN KESIMPULAN

5.0	Pendahuluan	44
5.1	Perbincangan	45
5.1.1	Analisis Objektif 1 :	45 - 46
	Faktor Promosi Yang Mempengaruhi Persepsi Orang Ramai Terhadap Pemilihan Kereta Jenama Antarabangsa Di Dalam Penduduk Seberang Perai	
5.1.2	Analisis Objektif 2 :	46 - 47
	Faktor Kualiti Yang Mempengaruhi Persepsi Orang Ramai Terhadap Pemilihan Kereta Jenama Antarabangsa Di Dalam Penduduk Seberang Perai	
5.1.3	Analisis Objektif 3 :	47 - 48
	Faktor Keselamatan Yang Mempengaruhi Persepsi Orang Ramai Terhadap	

Pemilihan Kereta Jenama Antarabangsa Di Dalam Penduduk Seberang Perai	
5.2 Cadangan	48
5.2.1 Cadangan Kepada Pihak Peniaga	49
5.2.2 Cadangan Kepada Pihak Pelanggan	49 - 50
5.2.3 Cadangan Kepada Pihak Pengkaji Akan Datang	50
5.3 Kesimpulan	51 - 52

SENARAI JADUAL

NO JADUAL	TAJUK	MUKA SURAT
BAB 4	KEPUTUSAN KAJIAN	
Jadual 4.1.1	Jadual Analisis Kebolehpercayaan Data	29
Jadual 4.2.1	Taburan Responden Mengikut Umur	30
Jadual 4.2.2	Taburan Responden Mengikut Jantina	31
Jadual 4.2.3	Taburan Responden Mengikut Status	32
Jadual 4.2.4	Taburan Responden Mengikut Jenis Pekerjaan	33
Jadual 4.2.5	Taburan Responden Mengikut Pendapatan	34
Jadual 4.3	Skala min skor	36
Jadual 4.3.1	Faktor Promosi	37 – 39
Jadual 4.3.2	Faktor Kualiti	40 – 41
Jadual 4.3.3	Faktor Keselamatan	42 - 43

SENARAI RAJAH

NO JADUAL	TAJUK	MUKA SURAT
BAB 1	Pengenalan	
Rajah 1.2	Statistik Jualan Kereta Jenama Antarabangsa Tahun 2016	3
BAB 2	Sorotan Kajian	
Rajah 2.1	Kerangka Kajian	14
BAB 4	Keputusan Kajian	
Rajah 4.2.1	Umur Responden	30
Rajah 4.2.2	Taburan Responden Mengikut Jantina	31
Rajah 4.2.3	Taburan Responden Mengikut Status	32
Rajah 4.2.4	Taburan Responden Mengikut Jenis Pekerjaan	33
Rajah 4.2.5	Taburan Responden Mengikut Pendapatan	34

BAB 1

PENGENALAN

1.1 PENDAHULUAN

Kereta jenama antarabangsa antara kereta yang popular dan terkenal di Malaysia. Kereta jenama antarabangsa mula berkembang pesat bermula sejak era tahun 90an lagi. Membeli sebuah kereta baru mungkin menjadi satu keperluan dan mungkin juga menjadi satu perkara sampingan kepada masyarakat. Peratusan pembelian kereta jenama antarabangsa agak tinggi di Malaysia. Terdapat peningkatan harga yang ketara terhadap trend kereta import ini, peningkatan telah berlaku sebanyak 45% dari awal tahun 90an (Utusan Online 2014).

Di samping itu, peningkatan yang berlaku mungkin juga disebabkan kehendak atau kerjaya seseorang mempengaruhi pemilihan pembelian kereta jenama antarabangsa. Mungkin bagi masyarakat yang berpendapatan tinggi, mereka mempunyai tahap taraf hidup yang tinggi dan ingin mempunyai kelas yang tersendiri. Memakai kereta jenama antarabangsa ini sekaligus dapat meningkatkan kelas hidup sesebuah masyarakat.

Seterusnya, berlaku peningkatan penjualan kereta Mercedes-Benz yang merupakan salah satu kereta jenama antarabangsa yang sangat diminati dan dikenali di Malaysia. Mercedes-Benz Malaysia Sdn. Bhd yang merupakan salah satu syarikat kereta jenama antarabangsa

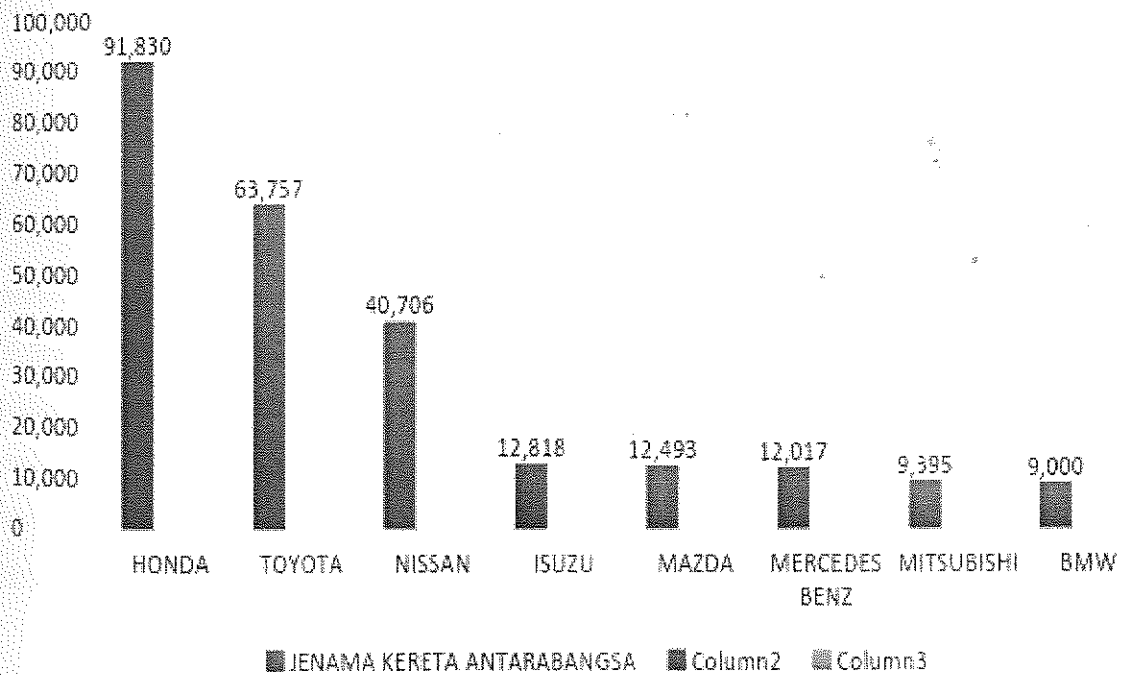
yakin dapat menjual 12,000 unit kereta pada 2016, mengatasi catatan 10,845 unit tahun lepas, berdasarkan pertumbuhan positif yang dicapai dalam tempoh sembilan bulan tahun ini (Utusan Malaysia, 2004). Hal ini menunjukkan bahawa kereta antarabangsa mendapat sambutan yang hangat dikalangan masyarakat Malaysia. Menurut Dr. Claus Weidner yang merupakan Presiden dan Ketua Pegawai Eksekutif, susulan permintaan semakin bertambah, Mercedes-Benz Malaysia telah meningkatkan pengeluaran tempatan dan 6,426 kenderaan disediakan dalam tempoh sembilan bulan pertama 2016 meningkat 15 peratus daripada tempoh sama tahun lepas.

Selain dari peningkatan penjualan, promosi juga menjadi salah faktor utama kepada masyarakat untuk membuat pemilihan pembelian kereta jenama antarabangsa. Sejak 20 tahun lalu, syarikat yang menjalankan perniagaan automotif kenderaan import telah mempelbagaikan kaedah pemasaran bagi menghadapi cabaran dalam ketidak tentuan pasaran (Utusan Online, 2006). Menurut Pengarah Wang Selamar Sdn. Bhd. Farriz Fauzy, Penggunaan media cetak seperti sisipan Pesatuan Pengimport dan Perniaga Kenderaan Melayu Malaysia (PEKEMA), elektronik dan media baharu digunakan secara meluas bagi mempromosikan kereta import.

Kesimpulannya, Masyarakat Malaysia masih lagi mampu membeli kereta jenama antarabangsa yang lebih mahal berbanding kereta jenama tempatan disebabkan kemampuan masyarakat tersebut. Justeru itu, faktor-faktor pembelian kereta jenama antarabangsa ini akan dikaji oleh kami dengan lebih terperinci seterusnya membuktikan bahawa rakyat Malaysia masih memilih untuk memiliki kereta jenama antarabangsa ini.

1.2 PENYATAAN MASALAH

Rajah 1.2 Statistik Jualan Kereta Jenama Antarabangsa Tahun 2016



Sumber : 2016 Malaysia Vehicle Sales Data

Jadual 1.2.1 Peratusan Penjualan Kereta Jenama Antarabangsa

Jenama Kereta Antarabangsa	Peratusan
Honda	91.83%
Toyota	63.76%
Nissan	40.71%
Isuzu	12.82 %
Mazda	12.49%
Mercedes Benz	12.02%
Mitsubishi	9.39%
BMW	0.09%

Sumber : 2016 Malaysia Vehicle Sales Data

Mengikut statistik yang di tunjukkan, peningkatan terhadap penggunaan kereta jenama antarabangsa dapat memberi kesan yang positif untuk pembangunan ekonomi. Hal ini, dapat dikenalpasti kerana peningkatan yang telah berlaku kepada semua model kereta jenama antarabangsa yang mendapat sambutan paling menggalakkan pada tahun 2016 kerana permintaan yang meningkat dari masa ke semasa pada tahun ini. Selain itu, pelbagai model baru yang telah dikeluarkan oleh pengeluar kereta jenama antarabangsa untuk merancakkan lagi industri automotif di negara kita.

Walaupun negara kita mengalami kejatuhan Ringgit yang amat merudum tetapi ini tidak memberikan kesan kepada pengguna untuk terus membeli kereta jenama antarabangsa. Hal ini, boleh dilihat melalui statistik yang ditunjukkan di dalam Rajah 1.2 di atas. Walaupun

nilai mata wang rendah, kita dapat membuka peluang untuk bersaing di dalam pasaran automotif dan dapat merancakkan lagi penjualan kereta jenama antarabangsa di dalam Malaysia. Kerajaan juga, bagi merancakkan kemasukan modal daripada luar dan telah menyusun beberapa pelan untuk pasaran automotif di Malaysia.

Faktor yang mempengaruhi peningkatan jualan kereta antarabangsa adalah perkembangan teknologi yang berlaku di dalam bidang automotif. Teknologi moden seperti mesin, jentera dan komputer yang membantu untuk mempercepatkan proses pengeluaran kereta. Selain itu, pengeksport dan pengimport komponen – komponen kereta kilang yang ditubuhkan dapat membekalkan komponen kereta kepada pengeluar kereta jenama antarabangsa. Selain itu, ianya juga dapat membuka jalan kepada pembangunan teknologi sendiri atau pengubahsuaian teknologi melalui teknologi pembuatan kereta dari Mitsubishi Motor Cooperation dan Daihatsu.

1.3 OBJEKTIF

Berdasarkan kajian yang telah dijalankan. Terdapat beberapa objektif kajian telah dibentuk bagi tujuan

- i. Mengkaji persepsi orang ramai terhadap aspek promosi kereta jenama antarabangsa.
- ii. Mengenalpasti persepsi orang ramai terhadap aspek kualiti kereta jenama antarabangsa.
- iii. Mengenalpasti persepsi orang ramai terhadap aspek keselamatan kereta jenama antarabangsa.

1.4 PERSOALAN

- i Adakah aspek promosi dapat mempengaruhi persepsi orang ramai untuk membeli kereta jenama antarabangsa.
- ii Adakah aspek kualiti dapat mempengaruhi persepsi orang ramai mengenai kereta jenama antarabangsa
- iii Adakah terdapat ciri-ciri aspek keselamatan yang dapat menjamin keselamatan orang ramai untuk menggunakan kereta jenama antarabangsa.

1.5 SKOP KAJIAN

Penyelidik memilih kawasan Seberang Perai Tengah sebagai lokasi kajian untuk menjalankan kajian yang mengkaji persepsi orang ramai terhadap pemilihan kereta jenama antarabangsa. Antara faktor yang dikaji ialah dari segi faktor promosi, faktor kualiti dan faktor keselamatan.

Lokasi yang dipilih adalah kerana di sekitar kawasan Seberang Perai Tengah terdapat pelbagai syarikat jualan kereta jenama antarabangsa. Di samping itu, lokasi yang dipilih juga mempunyai penduduk yang padat dan mempunyai taraf kehidupan yang berbeza.

Kawasan sekitar Seberang Perai Tengah dipilih kerana terdapat penduduk yang padat dan mempunyai taraf kehidupan yang berlainan seperti golongan sederhana dan golongan berkemampuan. Oleh yang demikian, penyelidik hanya memilih 100 orang sahaja sebagai responden bagi memberi tindak balas terhadap kajian ini.

1.6 KEPENTINGAN KAJIAN

1.6.1 KEPADA PIHAK PENIAGA

Dengan menjalankan kajian ini, ia dapat membantu pihak peniaga untuk mengetahui dengan lebih jelas tentang faktor yang mempengaruhi pemilihan pengguna terhadap kereta jenama antarabangsa yang mendapat sambutan di kawasan Seberang Perai Tengah.

Selain itu, dengan menyediakan borang soal selidik pihak peniaga juga boleh memahami sebahagian kecil permintaan para pengguna terhadap kereta jenama antarabangsa.

Hasil yang diperolehi daripada borang soal selidik yang diedarkan kepada pihak pengguna, pihak peniaga juga dapat meningkatkan mutu perkhidmatan. Seterusnya, pihak peniaga juga dapat mengetahui dengan lebih terperinci tentang kehendak dan citarasa pelanggan terhadap sesuatu model kenderaan.

1.6.2 KEPADA PIHAK PENGGUNA

Melalui kajian ini, pengguna dapat memberi pandangan mereka terhadap tiga faktor iaitu kualiti, keselamatan dan promosi terhadap kereta jenama antarabangsa. Dengan adanya maklumat daripada soal selidik yang diedarkan, secara tidak langsung mereka dapat memberi pandangan kepada pihak peniaga untuk membuat promosi berkaitan kelebihan yang terdapat terhadap kereta jenama antarabangsa.

Hasil yang diperolehi daripada memberi pandangan kepada pihak peniaga, pihak pengguna lebih mengenali tentang model-model kenderaan serta kelebihan yang ditawarkan oleh syarikat kereta jenama antarabangsa.

1.6.3 KEPADA PIHAK PENYELIDIK

Kajian ini memberi tumpuan kepada beberapa faktor iaitu faktor-faktor yang membuatkan pengguna tertarik kepada sesuatu model kereta.

Dalam kajian ini, faktor utama yang dikenalpasti ialah promosi, keselamatan dan kualiti. Oleh itu, para penyelidik akan datang boleh menggunakan kajian ini sebagai rujukan untuk mereka mengkaji faktor penerimaan pengguna terhadap model kereta jenama antarabangsa yang lain.

1.6.4 KEPADA PIHAK KERAJAAN

Kajian ini memberi tumpuan kepada faktor pengutipan cukai yang dikenakan oleh kerajaan terhadap kereta jenama antarabangsa untuk menembusi pasaran Malaysia. Selain itu, kemasukan kereta jenama antarabangsa di dalam pasaran Malaysia akan memberi kesan kelebihan di dalam kelancaran ekonomi di Malaysia. Kelebihannya ialah kereta jenama antarabangsa boleh dijadikan sebagai contoh untuk penambahbaikan terhadap kereta jenama tempatan.

1.7 DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional ini bertujuan untuk menyokong tajuk kajian “Mengkaji Persepsi Orang Ramai Terhadap Pemilihan Kereta Jenama Antarabangsa di kalangan penduduk Seberang Perai Tengah”.

1.7.1 Kereta Import

Menurut Takagi (2003) kereta import didefinisi sebagai kenderaan yang dikeluarkan oleh negara lain dengan jenama yang tertentu. Kereta didefinisikan sebagai kenderaan dan import merupakan hasil daripada luar negara.

Dalam konteks kajian ini, kereta import merupakan kereta yang diperbuat daripada negara lain dan dihantar ke negara kita untuk penggunaan setiap pemandu yang berminat kepada gaya jenama antarabangsa. Sebagai contoh ialah kereta berjenama Toyota, Honda, Nissan dan lain-lain jenama yang sering menjadi modal kepada setiap pemandu.

1.7.2 Keselamatan

Menurut Takagi (1993) keselamatan merupakan perihal selamat, kesejahteraan atau keamanan. Keselamatan juga bermaksud konteks terlindung daripada sesuatu kejadian yang berkaitan dengan kesihatan dan ekonomi.

Dalam konteks kajian ini, keselamatan boleh dikawal melalui jaminan atau insurans yang berkaitan oleh pengusaha kereta import. Mereka menyediakan peralatan keselamatan di luar atau di dalam kereta yang boleh memberi jaminan kepadasetiap pemandu kereta seperti beg udara, stereng kawalan dan lain-lain lagi.

1.7.3 Promosi

Menurut Arikunto (2002) ,promosi bermaksud segala usaha dan kegiatan untuk menggalakkan atau mempertingkatkan jualan sesautu produk.

Dalam konteks kajian ini, promosi ialah usaha yang dilakukan oleh pihak usahawan kereta jenama antarabangsa untuk mempertingkatkan jualan kereta jenama antarabangsa mereka kepada pelanggan dengan cara memperkenalkan produk atau hasil kereta jenama antarabangsa mereka melalui media cetak dan media elektronik.

1.7.4 Kualiti

Menurut Costa dan McCrae dalam Feist (2010), kualiti didefinisikan sebagai nilai atau mutu sesuatu barang yang dikeluarkan atau yang dijual.

Dalam konteks kajian ini, kualiti ialah mutu kereta yang dihasilkan oleh usahawan jenama antarabangsa sama ada produk keluaran mereka memberi tahap kesedaran kepada pemandu atau tidak.

1.8 LIMITASI KAJIAN

Terdapat tiga limitasi yang dihadapi oleh penyelidik semasa menjalankan kajian ini. Limitasi yang pertama adalah kajian ini kurang mendapat sambutan daripada responden contohnya responden tidak mahu memberi kerjasama dalam memberikan pandangan mereka terhadap kajian yang dijalankan. Selain itu, taraf kehidupan masyarakat sekeliling tidak sesuai kerana terdapat pelbagai golongan yang terdiri daripada golongan sederhana.

Limitasi yang kedua adalah tidak semua maklumat yang spesifik mudah didapati tentang kereta jenama antarabangsa. Ini kerana sumber iklan ini boleh didapatkan daripada bilik pameran kereta yang disediakan sahaja. Penyelidik memuat turun iklan kereta jenama antarabangsa daripada satu laman web seperti Youtube. Jadi, ia boleh bergantung kepada individu tertentu sahaja.

Limitasi yang ketiga adalah penyelidik juga menghadapi masalah kekurangan tempoh kajian yang akan dijalankan. Ini kerana kajian ini memerlukan tempoh yang lama untuk menjalankan kajian bagi mendapat sambutan daripada responden. Akhir sekali, kekangan ini yang memberi impak yang besar terhadap kajian yang dijalankan.

BAB 2

SOROTAN KAJIAN

2.1 PENGENALAN

Dalam sorotan kajian ini, kami akan mengkaji dan membincangkan tentang penyelidikan yang kami lakukan sebagai rujukan. Aspek yang berkaitan adalah berdasarkan dari sumber majalah, buku, laman sesawang dan sebagainya. Dalam bab ini kami akan membincangkan mengenai faktor promosi, faktor harga dan faktor kualiti yang menjadi tunggak objektif dalam kajian yang akan dilakukan.



Rajah 2.1 Kerangka Kajian

2.2 FAKTOR PROMOSI

Promosi adalah sesuatu yang penting bagi pengusaha kereta jenama antarabangsa. Ini kerana promosi merupakan salah satu tarikan pengusaha untuk memastikan pelanggan terus membeli kereta jenama mereka. Ini adalah strategi yang terbaik untuk meningkatkan mutu perniagaan mereka. Menurut Dato Hasrul Hassan (2016), promosi ini dijalankan untuk melihat sejauh mana pelanggan mereka setia dan berpuas hati dengan jenama kereta mereka. Selalunya promosi ini dijalankan pada akhir tahun tau pada hari perayaan untuk menarik pelanggan membeli kereta mereka. Kereta jenama antarabangsa yang selalu mengadakan promosi adalah seperti Toyota, Nissan, Honda, dan kereta jenama antarabangsa yang lain.

Artikel yang dikeluarkan pada Januari 2017 yang menyatakan mereka mempromosikan kereta Honda terkini. Semua daripada kaedah komunikasi yang pemasar boleh gunakan untuk member maklumat kepada pihak yang berbeza mengenai produk. Promosi terdiri daripada unsure-unsur seperti pengiklanan, perhubungan awam, organisasi jualan, dan promosi jualan.

Pengiklanan meliputi apa-apa komunikasi yang dibayar, daripada iklan pawagam, iklan radio dan Internet melalui media cetak dan papan iklan. Perhubungan awam adalah di mana komunikasi itu tidak dibayar secara langsung untuk dan termasuk siaran akhbar, tawaran penajaan, pameran, persidangan, seminar atau pameran perdagangan dan acara. Komunikasi mengenai produk oleh individu-individu biasa, pelanggan yang berpuas hati atau orang khusus terlibat untuk mewujudkan komunikasi tentang sesuatu produk.

Promosi yang dijalankan oleh Nissan Company Motor Ltd ialah melalui kempen dan pengiklanan. Antara jenis pengiklanan yang telah dibuat ialah melalui siaran televisyen, surat khabar, radio dan internet. Manakala, kempen akan berlansung pada hari-hari istimewa seperti musim perayaan. Objektif pelaksanaan kempen oleh syarikat ini ialah untuk menarik perhatian pelanggan dengan efisien. Namun begitu, bukan Nissan Company Motor Ltd sahaja yang melaksanakan promosi untuk menarik perhatian pelanggan terdapat pelbagai syarikat kereta jenama antarabangsa yang lain turut melakukan perkara yang sama. Nissan Company Ltd juga perlu menghadapi persaingan yang sengit dengan pasaran kereta jenama antarabangsa yang lain seperti Honda dan Toyota.

2.3 FAKTOR KUALITI

Kualiti sesuatu barangan adalah amat penting untuk memenuhi kehendak pelanggan. Kualiti yang baik dan bagus adalah amat penting kepada pengeluar produk untuk meningkatkan permintaan pelanggan. Menurut Datuk Mohamad Elias Abu Bakar, (2016) adalah penting pengusaha meningkatkan kualiti produk mengikut piawaian yang ditetapkan bagi sesuatu jenis produk itu. Kualiti sering dikaitkan dengan perkhidmatan atau produk. Produk berkualiti bergantung kepada mutu produk tersebut.

Manakala (A. Rashid Adam, 2015) berkata walaupun penurunan harga barang berlaku barang tidak akan menjejaskan kualiti produk tersebut. "Kami komited dalam mengekalkan barangan tersebut pada harga rendah untuk memberi manfaat kepada pengguna". Hal ini bermaksud bahawa barangan yang berkualiti akan memberi impak kepada pengguna, jika sesuatu barangan itu harganya lebih berpatutan dan kualitinya tinggi makin ramai pengguna akan dapat manfaat dari produk tersebut dan pengguna akan mudah memiliki barangan yang berkualiti.

Selain itu, kualiti juga merupakan ketahanan atau pengekal dalam sebuah produk itu, produk yang berkualiti dapat meningkatkan lagi kepercayaan kepada pengguna untuk membeli atau menggunakannya. Ini disokong oleh pernyataan (Asysikin Rahmat, 2016). Kejayaan mestilah setara dengan kualiti produk kita, produk yang dikenali bukan pada jumlah produk menjadi ukuran tetapi cara untuk mengekalkan kualiti produk tersebut.

Produk yang tidak berkualiti akan mengurangkan rasa kurang percaya dan rasa tidak puas hati kepada pengguna yang menggunakan produk. Datuk Nadzmi,(2016) berkata bahawa ramai pengadu yang mengatakan bahawa kualiti barang yang diiklankan dalam rancangan tidak sama seperti yang diterima.

Pada pendapat K. B. Leifler kualiti merujuk kepada jumlah daripada sifat-sifat harga yang tidak ditentukan yang terkandung dalam setiap unit sifat yang berharga. Kualiti bermaksud pematuhan kepada keperluan menurut Crosby. Kualiti terdiri daripada kapasiti untuk memenuhi kehendak *C.D. Edwards*. Ciri-ciri kualiti bagi produk ialah, mudah diperolehi, tahan lama, bersih, selamat, boleh diuji, boleh dikesan dan mudah diangkut.

Manakala menurut Oakland kualiti perlu diurus dan ia tidak akan terjadi dengan sendirinya. Produk yang berkualiti adalah produk yang dijaga kualitinya dan sentiasa di tambah baik, penjagaan dalam produk penting untuk memastikan kualitinya tidak mudah rosak.

2.4 FAKTOR KESELAMATAN

Keselamatan merupakan salah satu perkara penting dalam kehidupan untuk menjaga kebajikan pengguna kerana setiap nyawa adalah berharga. Kereta juga perlu mempunyai faktor keselamatan yang dapat mengelakkan pengguna dari kecelakaan yang serius. Menurut Ketua Pengarah Institut Penyelidikan Keselamatan Jalan Raya Malaysia (Miros), Dr. Wong Shaw(2013), kemalangan maut berlaku apabila kereta yang dipandu tidak dapat menyerap hentakan akibat pelanggaran. Struktur kereta bukan sahaja mampu untuk menyerap hentakan apabila berlaku pelanggaran malah perlu kukuh bagi memastikan pemandu dan penumpang tidak tersepit dan mencederakan organ penting apabila terlibat dalam kemalangan jalan raya, kata Miros. Antara salah satu faktor untuk mengelak adalah dengan memakai tali pinggang keselamatan, memasang beg udara dan memastikan brek kenderaan berfungsi. Ayat ini disokong oleh pernyataan Shaw Voon (2013), ciri-ciri keselamatan yang perlu ada pada sesebuah kereta bagi mengurangkan risiko kemalangan maut adalah mempunyai beg udara, tapi pinggang keselamatan dan paling penting adalah struktur dan reka bentuknya yang kukuh dan mampu menyerap hentakan. Dalam faktor keselamatan penyelenggaraan berkala juga adalah penting bagi memanjangkan hayat sesebuah kereta selain memastikannya sentiasa selamat.

Penambahbaikan sistem keselamatan dalam kereta merupakan sesuatu perkara yang amat bagus dan penting untuk semua, ini kerana dengan penambahbaikan keselamatan tersebut, sesebuah kereta itu dapat memberi keselesaan dan keselamatan yang terjamin kepada penggunanya nanti pernyataan ini disokong oleh Datuk Ahmad Fuaad(2016) yang menurutnya, semua varian dilengkapi 2 beg udara di hadapan, ISOFIX dan sensor keliling, serta dengan struktur badan lebih kukuh, Saga baharu dapat mencatatkan peningkatan penarafan

Perlindungan Penumpang Dewasa dan Perlindungan Penumpang Kanak-kanak. Faktor keselamatan juga dipandang dari sudut yang berbeza oleh sesetengah orang dan keselamatan dalam sesebuah kenderaan itu juga dapat menarik lagi minat pengguna untuk membeli kereta tersebut tanpa ada rasa ragu dalam hati mereka. Dalam aspek yang lain menurut Tan Sri Khamil (2014), Enjin terbabit dipasangkan mengikut rekaan kenderaan. Preve memiliki zon remuk yang mampu menyerap impak pelanggaran dan mengurangkan risiko remuk pada bahagian penumpang. Walau pun kenderaan yang mengalami kemalangan tersebut remuk di bahagian hadapan namun pintunya masih boleh dibuka. Ini menunjukkan bahawa kerangka model Proton memiliki daya keselamatan yang efektif.

BAB 3

METODOLOGI

3.1 PENGENALAN

Metodologi merupakan satu elemen penting dalam memastikan keputusan yang diperolehi daripada penyelidikan adalah tepat dan boleh dipercayai. Bab ini akan merangkumi pelbagai aspek seperti cara-cara untuk mendapatkan data secara sistematik. Bagi menghasilkan satu kajian yang terbaik, maklumat dan fakta yang dikaji mestilah tepat dan berkesan bagi menunjukkan bahawa kajian tersebut dapat dijadikan sebagai sumber rujukan akan datang. Pada akhir kajian ini, hasil yang diperolehi akan dapat memberi sumbangan terhadap faktor pemilihan pembelian kereta jenama antarabangsa di kawasan Seberang Perai Tengah, Pulau Pinang.

Fakta-fakta dan maklumat mengenai kajian yang dijalankan perlulah diperolehi dengan lengkap dan spesifik agar faktor pemilihan pembelian pengguna terhadap kereta jenama antarabangsa .

Secara kesimpulannya, metodologi adalah langkah-langkah yang digunakan untuk memperolehi kesahihan menggunakan pencarian dengan tatacara tertentu dalam menemukan