

VOT : 71979

**KECENDERUNGAN MEMBUAT PILIHAN DALAM PEMBELIAN RUNCIT DI
KALANGAN MASYARAKAT MELAYU BANDAR: SATU KAJIAN KES DI
JOHOR BAHRU, JOHOR**

**MOHD KOHARUDDIN BIN MOHD BALWI
AHMAD SHARIFUDDIN SHAMSUDDIN
MOHD AZHAR BIN ABD HAMID
HUSSAIN BIN MAHMOOD
ADANAN MD. JUNOH
MOHD FAUZI BIN OTHMAN**

**RESEARCH VOT NUMBER:
71979**

**FAKULTI PENGURUSAN DAN PEMBANGUNAN SUMBER MANUSIA
UNIVERSITI TEKNOLOGI MALAYSIA
SKUDAI, JOHOR**

2004

UNIVERSITI TEKNOLOGI MALAYSIA

**BORANG PENGESAHAN
LAPORAN AKHIR PENYELIDIKAN**

TAJUK PROJEK : KECENDERUNGAN MEMBUAT PILIHAN DALAM
PEMBELIAN RUNCIT DI KALANGAN MASYARAKAT
MELAYU BANDAR : SATU KAJIAN KES DI JOHOR
BAHRU, JOHOR.

MOHD KOHARUDDIN BIN MOHD BALWI

Saya _____

Mengaku membenarkan Laporan Akhir Penyelidikan ini disimpan di Perpustakaan Universiti Teknologi Malaysia dengan syarat-syarat kegunaan seperti berikut :

1. Laporan Akhir Penyelidikan ini adalah hakmilik Universiti Teknologi Malaysia.
2. Perpustakaan Universiti Teknologi Malaysia dibenarkan membuat salinan untuk tujuan rujukan sahaja.
3. Perpustakaan dibenarkan membuat penjualan salinan laporan Akhir Penyelidikan ini bagi kategori TIDAK TERHAD.
4. * Sila tandakan (/)

<input type="checkbox"/>	SULIT	(Mengandungi maklumat yang berdarjah keselamatan atau kepentingan Malaysia seperti yang termaktub di dalam (AKTA RAHSIA RASMI 1972)
<input type="checkbox"/>	TERHAD	(Mengandungi maklumat TERHAD yang telah ditentukan oleh Organisasi/badan dimana penyelidikan dijalankan).
<input checked="" type="checkbox"/>	TIDAK TERHAD	

TANDATANGAN KETUA PENYELIDIK

MOHD KOHARUDDIN BIN MOHD BALWI
Pensyarah
Jabatan Pembangunan Sumber Manusia
Fakulti Pengurusan dan Pembangunan Sumber Manusia
Universiti Teknologi Malaysia
81310 Skudai, Johor Bahru, Johor.
Ketua Penyelidik

Tarikh : 20 Dis 2004

PENGHARGAAN

Alhamdulillah syukur ke hadrat Allah kerana dengan keizinanNya kajian ini dapat diselesaikan akhirnya. Saya mengambil kesempatan ini untuk merakamkan ucapan terima kasih kepada Pihak Pusat Pengurusan Penyelidikan (RMC), Universiti Teknologi Malaysia, atas sumbangan kewangan yang telah diberikan bagi menjalankan penyelidikan ini.

Saya mengucapkan setinggi-tinggi penghargaan dan terima kasih kepada semua ahli penyelidikan yang memberikan kerjasama yang baik hingga terlahirnya laporan akhir ini. Akhir sekali, di sempatan ini juga saya mengucapkan ribuan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi sumbangan dalam menjayakan kajian ini.

Ketua Penyelidik

Mohd Koharuddin Balwi

Penyelidik

Ahmad Sharifuddin Shamsuddin
Mohd Azhar Abd Hamid
Hussain bin Mahmood
Adanan Md Junoh
Mohd Fauzi Othman

ABSTRAK

Kajian ini merupakan satu penyelidikan ke atas kecenderungan masyarakat Melayu berbelanja di kedai runcit untuk keperluan harian. Kajian kes ini dijalankan ke atas masyarakat Melayu yang tinggal di sekitar daerah Johor Bahru. Matlamat kajian ini ialah untuk mengkaji dan mengenalpasti faktor-faktor yang mempengaruhi kecenderungan pengguna di kalangan orang Melayu di kawasan Bandar dalam membuat pembelian runcit di premis peruncitan sama ada di premis Melayu atau bukan Melayu. Lantaran itu terdapat tiga objektif kajian yang hendak dicapai iaitu meninjau kecenderungan orang Melayu yang tinggal di bandar Johor Bahru dalam memilih premis pembelian runcit, mengkaji pola-pola perbelanjaan bulanan dalam pembelian runcit dan menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi kecenderungan pembelian terhadap premis runcit. Kajian ini memilih secara rawak 400 orang responden yang terdiri dari 200 responden lelaki dan 200 responden perempuan yang merupakan penduduk di kawasan kajian ini. Kaedah statistik digunakan bagi menghuraikan data yang diperolehi. Data dianalisis menggunakan perisian SPSS Version 11. Di antara dapatan kajian ialah sebahagian besar responden atau orang Melayu membeli barangan keperluan harian mereka di kedai peniaga Melayu. Selain itu dapatan bagi objektif kedua iaitu mengenalpasti pola pembelian runcit mendapati terdapatnya pembahagian pemilihan barangan runcit pengguna mengikut jenis barangan. Dapatan bagi objektif ketiga pula menunjukkan faktor utama yang mendorong pembelian runcit di sesuatu premis peruncitan ialah perkhidmatan yang disediakan, susun atur barangan, lokasi dan barangan yang ditawarkan.

SENARAI KANDUNGAN

BAB	PERKARA	MUKA SURAT
	HALAMAN PENGHARGAAN	i
	ABSTRAK	ii
	SENARAI KANDUNGAN	iii
	SENARAI JADUAL	v
	SENARAI RAJAH	vi
BAB 1	PENDAHULUAN	1
	1.1 Pengenalan	1
	1.2 Pernyataan Masalah	3
	1.3 Matlamat Kajian	5
	1.4 Objektif kajian	6
	1.5 Skop Kajian	6
	1.6 Batasan Kajian	7
	1.7 Kepentingan Kajian	8
	1.8 Definasi konseptual dan Operatinal	10
	1.8.1 Kecenderungan	10
	1.8.2 Pengguna	11
	1.8.3 Peniaga Peruncitan	12
	1.8.4 Melayu	14
BAB II	KAJIAN LITERATUR	16
	2.1 Pendahuluan	16
	2.2 Model Gelagat Pengguna	16
	2.2.1 Model Stauton Willian	16

2.2.2	Model Henry Assael	19
2.3	Kajian Lepas	23
BAB III	METODOLOGI KAJIAN	31
3.1	Pengenalan	31
3.2	Reka Bentuk kajian	31
3.3	Populasi dan Persampelan	31
3.4	Instrumen Kajian	31
3.5	Pentadbiran Soal Selidik	32
3.6	Subjek Kajian	33
3.7	Pengumpulan data Primer	33
3.8	Penngumpulan Maklumat Sekunder	35
3.9	Kaedah Penganalisan Data	36
BAB IV	ANALISIS KAJIAN	37
4.1	Pengenalan	37
4.2	Latar belakang responden dan pemilihan kedai runcit	37
4.3	Kecenderungan membeli barangan runcit	44
4.4	Pola pembelian barangan runcit	47
4.5	Faktor-faktor mempengaruhi pembelian barangan runcit	48
4.5.1	Faktor-faktor pemilihan barangan di kedai Melayu	51
4.5.2	Faktor pemilihan barangan di kedai Cina	53
4.5.3	Faktor pemilihan barangan di kedai lain	56
BAB V	PERBINCANGAN, KESIMPULAN DAN CADANGAN KAJIAN AKAN DATANG	58
RUJUKAN		61

SENARAI JADUAL

NO. JADUAL	TAJUK	MUKA SURAT
1	Latar belakang responden	37
2	Pemilihan pembelian barangan runcit dikalangan orang Melayu	39
3	Pilihan kedai runcit dengan tahap pendidikan	40
4	Pilihan kedai runcit mengikut taraf perkahwinan	41
5	Pilihan kedai runcit mengikut pendapatan bulanan	42
6	Pilihan kedai runcit mengikut umur	43
7	Kekerapan pilihan membeli barangan runcit di semua kedai	44
8	Kekerapan pembelian di kedai Melayu	45
9	Kekerapan pembelian di kedai Cina	45
10	Kekerapan pembelian di kedai lain	46
11	Pola pembelian di semua jenis kedai	48
12	Keputusan analisis regresi	48
13	Keputusan analisis ANOVA	49
14	Analisis kaedah Enter Method Regresi Linear	49
15	Kedudukan factor mengikut keutamaan	51
16	kecenderungan pembelian barangan runcit di kedai Melayu	51
17	Analisis ANOVA terhadap pembolehubah	52
18	Faktor peramal yang signifikan terhadap kecenderungan pembelian barangan runcit di kedai Melayu	53
19	Keacenderungan pembelian barangan di kedai Cina	53
20	Analisis ANOVA ke atas pembolehubah factor-faktor pemilihan Barangan runcit di kedai Cina	54
21	Faktor peramal yang signifikan terhadap kecenderungan pembelian barangan runcit di kedai Cina	55
22	Analisis ANOVA ke atas pembolehubah factor-faktor Pemilihan pembelian barangan runcit di kedai lain	55

SENARAI RAJAH

NO RAJAH	TAJUK	MUKA SURAT
2.2.1	Model Stauton Willian	18
2.2.2	Model Henry Assael	19

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Pengenalan

Pengguna atau pelanggan memiliki kuasa dalam menentukan kejayaan atau kegagalan perniagaan yang sedang diusahakan oleh para usahawan. Hanya penawaran barangan yang berkualiti tinggi, dipercayai dan dikenali sahaja yang akan dibeli oleh pengguna. Usahawan yang bijak akan berusaha untuk memahami kehendak dan kecenderungan pengguna terhadap barangan yang mereka inginkan dan membina pengguna-pengguna setia yang akan terus membeli barangan mereka dari masa ke semasa.

Di negara ini, pengguna yang tinggal di bandar-bandar besar memiliki ruang pilihan yang luas untuk memilih dan berbelanja keperluan harian mereka sama ada di premis runcit yang bersifat kecil-kecilan atau di premis peruncitan yang bersifat besar-besaran. Kehadiran syarikat peruncitan bersaiz besar seperti Makro, Texco, Mydin dan Giant memberi pilihan barangan yang amat besar dan murah kepada para pengguna. Sebaliknya kewujudan premis peruncitan kecil-kecilan juga terus bertambah seperti cendawan tumbuh selepas hujan yang juga menyediakan pilihan barangan dan perkhidmatan yang pelbagai kepada pengguna.

Lambakan pelbagai barangan di pasaran boleh membingungkan pengguna tentang barangan yang mereka sepatutnya miliki dan di premis manakah mereka perlu mendapatkannya. Bagi memastikan pengguna membeli di premis mereka, syarikat peruncitan bersaiz besar ini misalnya sanggup memperuntukkan sebahagian keuntungan mereka bagi aktiviti pemasaran dengan tujuan mengikat pengguna supaya terus membeli di premis mereka.

Di sinilah cabaran yang besar kepada peniaga peruncitan yang menjalankan perniagaan secara kecil-kecilan untuk terus bersaing dengan syarikat peruncitan gergasi di atas. Mereka perlu memiliki suatu kelainan atau satu kaedah penawaran peruncitan yang menarik kepada para pengguna di bandar-bandar seperti di Johor Bahru ini. Lantaran itu satu kajian berkaitan kecenderungan pengguna dalam membuat pembelian runcit amat berfaedah kepada para peniaga kecil ini untuk memastikan mereka dapat mengekalkan kehadiran pelanggan atau pengguna ke premis mereka dan membantu mengekalkan kelangsungan kewujudan mereka dalam dunia perniagaan yang mencabar.

Oleh itu kajian ini dilakukan bagi memahami faktor-faktor kecenderungan pengguna dalam membuat keputusan, premis runcit manakah yang akan mereka datangi untuk membeli barangan runcit. Faktor-faktor kecenderungan pembelian runcit ini mampu dijadikan asas panduan dalam memperbaiki perkhidmatan para peniaga khususnya usahawan Melayu yang baru belajar berniaga.

1.2 Pernyataan Masalah

Permintaan yang tinggi telah tersedia ke atas barangan peruncitan yang merupakan barangan asasi yang menjadi keperluan semua pengguna. Permintaan yang tinggi ini menyediakan sejumlah pengguna yang besar dan berterusan kepada mana-mana pengusaha atau peniaga yang menceburkan diri dalam bidang peruncitan. Bagaimanapun sebahagian besar para peniaga yang terlibat dalam bidang ini masih dikuasai oleh peniaga bukan Melayu.

Bagi mengisi kekosongan ini pihak kerajaan telah menggalakkan orang Melayu yang berminat dalam bidang perniagaan untuk menyertai sektor ini. Sejak Dasar Ekonomi Baru dilancarkan pada 1970 yang antara lain memiliki matlamat mewujudkan masyarakat perdagangan Bumiputera menjelang 1990, telah menyediakan pelbagai bantuan sama ada bantuan kewangan atau kepakaran kepada orang Melayu yang ingin menceburkan diri dalam perniagaan, termasuklah perniagaan peruncitan ini. Bagaimana pun menjelang tahun 1990 jumlah peniaga Melayu yang terlibat aktif dalam bidang peruncitan tidak begitu menggalakkan. Kerajaan kemudiannya mewujudkan Program Pembangunan Peruncitan untuk Bumiputera atau singkatannya Prosper. Antara lain tujuannya ialah bagi menggalakkan dan membanyakkan penglibatan usahawan Bumiputera dalam bidang peruncitan di negara ini. Kerajaan juga telah menubuhkan pelbagai tabung bantuan kepada peniaga Bumiputera melalui Kementerian Pembangunan Usahawan.

Hasilnya kini telah wujud segolongan peniaga Bumiputera yang terlibat aktif dalam bidang peruncitan. Bagaimanapun 'masuk-keluar' peniaga Melayu dalam bidang ini masih agak tinggi. Di antara faktor kegagalan besar peniaga Melayu ini ialah kegagalan untuk memahami kehendak pelanggan mereka iaitu para pengguna. Malahan pengguna Melayu yang memiliki kuasa beli juga sukar untuk ditarik supaya menjadi pelanggan yang setia. Sedangkan mereka ini sebenarnya merupakan pengguna yang amat besar potensinya kepada perniagaan mereka.

Adalah penting untuk mengetahui apakah persepsi pengguna Melayu ini terhadap premis runcit Melayu ini dan faktor apakah yang akan menentukan pembelian runcit mereka. Kecenderungan pengguna Melayu tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor penting yang menjadi asas kepada pola perbelanjaan runcit mereka. Faktor-faktor inilah yang perlu diteliti, difahami dan dikuasai oleh peniaga Melayu jika mereka ingin berjaya menarik pengguna Melayu berbelanja di premis mereka. Dari itu kajian ini penting dalam membantu peniaga Melayu meningkatkan pengetahuan mereka tentang kecenderungan atau kehendak pengguna. Ia juga dapat menjadi panduan kepada peniaga-peniaga Melayu yang sedang membangunkan perniagaan peruncitan masing-masing di samping menjadi panduan kepada bakal-bakal usahawan peruncitan Bumiputera.

Oleh yang demikian, pernyataan di atas telah merangsang pengkaji untuk menjalankan kajian ini bagi menjawab persoalan di bawah:

- 1) Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi kecenderungan Orang Melayu bandar dalam membuat keputusan dalam pembelian runcit mereka?
- 2) Bagaimanakah pola pembelian barangan runcit, sama ada pembelian di premis Melayu atau bukan Melayu ke atas pembelian barangan basah (ikan, daging dan sayur), barangan kering (gula, beras dan garam) dan barangan lain di kalangan orang Melayu?
- 3) Adakah terdapat hubungan antara faktor pembelian runcit ini dengan kecenderungan pembelian runcit.?

1.3 **Matlamat Kajian**

Matlamat kajian ini adalah untuk mengkaji dan mengenalpasti faktor-faktor yang mempengaruhi kecenderungan pengguna di kalangan orang Melayu di kawasan bandar dalam membuat pembelian runcit di premis peruncitan sama ada di premis Melayu atau Bumiputera dan bukan Bumiputera.

1.4 **Objektif Kajian**

Berdasarkan kepada matlamat kajian tiga objektif telah dibentuk iaitu:-

- 1) Meninjau kecenderungan orang Melayu bandar dalam memilih premis pembelian runcit.
- 2) Mengkaji pola perbelanjaan bulanan dalam pembelian runcit.
- 3) Menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi kecenderungan pembelian runcit terhadap premis runcit.

1.5 **Skop Kajian**

Kajian ini adalah untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi kecenderungan orang Melayu bandar dalam berbelanja di premis runcit. Kawasan kajian yang terlibat melibatkan kawasan penempatan penduduk Melayu bandar di sekitar bandaraya Johor Bahru, Skudai, Tampoi dan Plentong.

Kajian ini melibatkan 400 responden, 200 responden lelaki dan 200 responden perempuan. Bilangan responden ditentukan dengan merujuk kepada jadual penentu saiz sampel untuk menentukan bilangan sampel yang perlu diambil.

Pengkaji juga akan melihat aspek demografi responden seperti umur, jantina, tahap pendidikan, status perkahwinan dan pendapatan dan hubungannya dengan pemilihan premis atau kedai runcit di Johor Bahru. Di samping itu pola pembelian

pengguna Melayu juga akan ditinjau di samping menganalisa apakah faktor penting yang telah mempengaruhi pengguna Melayu dalam membuat keputusan pembelian barangan runcit di kedai tertentu. Faktor-faktor pembelian runcit ini akan dilihat dari tiga dimensi iaitu sama ada pembelian di premis runcit Melayu, premis Cina dan premis bangsa lain. Kemudiannya kajian juga melihat kecenderungan pengguna Melayu dalam pembelian runcit ini.

1.6 **Batasan Kajian**

Kajian ini hanya mengkaji faktor kecenderungan dan pola pembelian runcit di kalangan orang Melayu bandar yang tinggal di Bandaraya Johor Bahru sahaja. Lantaran itu penemuan kajian ini hanya terbatas kepada kawasan kajian ini dan hanya sesuai dirujuk bagi suasana masyarakat Melayu disini. Maka, penemuan ini mungkin tidak benar bagi masyarakat Melayu di tempat lain.

Selain itu, hasil kajian hanya memberi gambaran mengenai kecenderungan pengguna Melayu yang tinggal di bandar tentang faktor-faktor yang mempengaruhi mereka membeli di premis runcit tertentu. Ini bermakna keputusan kajian hanya benar pada masa kajian ini dijalankan sahaja kerana keputusan kajian dipengaruhi oleh keadaan kewangan pengguna, persekitaran ekonomi semasa dan faktor persekitaran yang lain yang akan memberi kesan kepada subjek kajian.

Di samping itu, hasil kajian juga bergantung kepada kejujuran responden di tempat kajian dalam menjawab soal selidik. Oleh itu, dapatan kajian hanya boleh digeneralisasi kepada masyarakat Melayu di Johor Bahru, Johor sahaja.

1.7 **Kepentingan Kajian**

Kajian ini dijalankan dengan harapan dapat memberi sumbangan kepada pelbagai pihak sama ada bagi pihak pengkaji dan juga pihak kerajaan khususnya Kementerian Pembangunan Usahawan dan Kementerian Kewangan serta pelbagai agensi kerajaan yang lain. Sementara itu, kajian ini turut menyumbang dari segi ilmiah dalam bidang pengguna, pemasaran dan sosiologi ekonomi.

i) **Kepentingan Kepada Pengkaji**

Kajian ini akan meningkatkan lagi pemahaman pengkaji mengenai kecenderungan pembelian runcit di kalangan masyarakat Melayu terutamanya mereka yang tinggal di bandar. Melalui kajian ini, pengkaji boleh mendapat satu gambaran yang jelas tentang pola pembelian runcit di kalangan orang Melayu. Pada masa yang sama pengkaji boleh mengetahui wujud atau tidak hubungan di antara faktor pembelian dengan kecenderungan perbelanjaan runcit bagi masyarakat Melayu di bandar.

ii) Kepentingan kepada kerajaan dan masyarakat

Kajian ini berupaya memberi beberapa kepentingan kepada kerajaan dan masyarakat kerana kajian ini mampu mengenalpasti faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian runcit di kalangan orang Melayu bandar. Dengan ini, kajian ini secara tidak langsung dapat memberi gambaran kepada kerajaan dan masyarakat mengenai faktor manakah yang paling penting dalam mempengaruhi pengguna membuat keputusan untuk berbelanja. Justeru, maklumat ini membantu para pembuat dasar seperti pegawai kerajaan yang terlibat dalam latihan keusahawanan, peniaga-peniaga Melayu, pengurus ataupun masyarakat dalam menentukan pendekatan yang paling sesuai digunakan dalam pengurusan perniagaan peruncitan.

iii) Kepentingan Ilmiah

Kajian ini penting kerana boleh dijadikan satu panduan berguna kepada para peniaga tentang persepsi pengguna ke atas premis-premis peruncitan yang mereka minat, percaya dan yakin. Dengan ini, kajian ini juga boleh dijadikan sumber rujukan kepada bakal pengkaji yang berminat untuk membuat kajian yang lebih lanjut mengenai topik ini.

1.8 Definisi Konseptual Dan Operasional

Beberapa frasa atau perkataan yang digunakan dalam kajian ini adalah berdasarkan definisi-definisi berikut:

1.8.1 Kecenderungan

Secara literal, Kamus Dewan (1984) mentakrifkan kecenderungan sebagai “kesukaan (keinginan, kemahuan), kecondongan (berkenaan bakat, hati)”. Dalam bahasa Inggeris ‘kecenderungan’ adalah ‘tendency’. Kamus Webster (1990) mentakrifkan ‘tendency’ sebagai “*Direction or course toward any place, object, effect, or result; drift; causal or efficient influence to bring about an effect or result*”. Secara sederhana, ‘tendency’ bermaksud arah atau halatuju ke sesuatu tempat dan objek. Ia juga merujuk kepada keinginan dan kehendak yang boleh mempengaruhi kesan dan hasil yang berakibat daripada niat dan tindakan seseorang.

Definisi operasional yang berkait rapat dengan kajian ini, kecenderungan atau ‘tendency’ ini membawa maksud keinginan, kemahuan dan hasrat hati individu (pengguna) membuat pilihan untuk/sama ada membeli barangan di premis Melayu atau bukan Melayu. Kecenderungan pengguna dalam konteks kajian ini turut membawa maksud keterikatan individu (pengguna) terhadap kecenderungan bangsa dan agama. Secara teoritikal, kecenderungan individu (pengguna) secara logikalnya adalah ke arah membulatkan hasrat hati untuk membuat pilihan atas sebab utama iaitu ‘bangsa dan agama.

1.8.2 **Pengguna**

Mengikut Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English 4th Edition (2000) Pengguna atau consumer ialah orang yang membeli barang-barang atau menggunakan perkhidmatan. Pengertian yang sama juga diberikan oleh Collins Cobuild English Dictionary (1995) yang mentakrifkan pengguna atau consumer ialah seseorang yang membeli barangan atau menggunakan perkhidmatan. Terdapat sarjana yang mendefinisikan pengguna dengan pengertian yang lebih luas lagi dengan mengaitkannya dengan pasaran iaitu pasaran pengguna (Stanton, William J, 1991)

Pasaran pengguna bermaksud orang yang membeli barang atau menggunakan perkhidmatan untuk kegunaan sendiri atau keluarga. Ia boleh disegmenkan kepada geografik, demografik, psikologikal atau segmentasi produk mengikut kelakuan pengguna. Geografik merujuk kepada pembahagian pasaran pengguna mengikut kawasan, negara atau cuaca. Demografik boleh dibahagikan kepada umur, jantina, pendidikan, pendapatan, pekerjaan, kitaran hidup, keluarga dan sebagainya. Manakala komponen bagi faktor psikologikal adalah seperti kelas sosial, personaliti dan cara hidup. Dua pertimbangan penting dalam segmentasi produk adalah kadar kegunaan dan faedah yang diingini oleh pelanggan dari produk (Staton, William J. (1991), *Fundamentals of Marketing*. United States: McGraw-Hill, inc)

Definisi operasional pengguna bagi kajian ini ialah meliputi para pengguna yang terdiri daripada orang-orang Melayu yang terlibat dalam pembelian barangan dan perkhidmatan dalam premis runcit di kawasan kajian.

1.8.3 Perniagaan Peruncitan

Lynch dan Wray (1994) mengatakan peruncitan dapat diklasifikasikan mengikut barang niaganya iaitu, kedai berjabatan, gedung diskaun, kedai barang niaga am, kedai istimewa, kedai mudah beli, pasaraya dan penjualan pesanan pos.

Husted (1993) mengatakan perniagaan runcit adalah merupakan sebuah organisasi yang beroperasi hanya di dalam sebuah kedai, melakukan pembelian dalam kuantiti yang kecil, melakukan sedikit pengiklanan serta membuat pembayaran harga yang tinggi untuk pembelian barangan mereka.

Cox dan Brittain (1988) pula menakrifkan perniagaan runcit itu adalah merupakan organisasi runcit yang kurang dari 10 buah cawangan. Sementara bilangan cawangan yang dikawal oleh peniaga ialah hanya satu atau dua cawanagn sahaja (Cox, Roger, dan Paul Britain (1986).

Mengikut Zainal (1989) takrifan kepada perdagangan runcit merujuk kepada penjual yang menjual barangan yang terakhir kepada pengguna iaitu sekiranya di dalam sesuatu perniagaan pembelinya adalah pengguna akhir, maka si penjualnya adalah terlibat dalam perdagangan runcit. Seorang peruncit memainkan pelbagai-bagai peranan

di dalam proses pengedaran atau pemborong. Seseorang peruncit memainkan pelbagai fungsi termasuklah kegiatan membeli, menjual, menyimpan, memecahkan barangan kepada unit yang lebih kecil, menanggung risiko, memberi kredit dan juga melayan pelanggan-pelanggan. Fungsi yang paling penting ialah memecahkan barangan kepada unit-unit yang kecil untuk membolehkan barangan kepada unit-unit kecil untuk membolehkan pembelian dibuat oleh pengguna-pengguna akhir untuk tujuan persendirian.

Terdapat tiga jenis struktur organisasi peruncitan iaitu peruncit bebas, peruncit korporat dan peruncit koperasi. Ciri-ciri utama peruncit koperasi ialah hakmilik perniagaan dan tanggungjawab pengurusan dibahagikan kepada individu yang menjadi ahli kepada syarikat koperasi tersebut. Perbezaan asas di antara peruncit bebas dan peruncit korporat ialah dari segi bilangan cawangan yang dimiliki. Peruncit bebas biasanya memiliki Cuma satu atau dua cawangan, sebaliknya peruncit korporat memiliki cawangan yang lebih banyak dan bersaiz besar. Jabatan Perangkaan Malaysia (dalam Zainal :1989) mentakrifkan perdagangan runcit sebagai ;

Jualan semula (jualan tanpa perubahan bentuk) bagi barang-barang baru dan lama kepada orang awam, untuk penggunaan atau pemakaian oleh kedai-kedai, stor-stor, jabatan, gerai, rumah-rumah membuat pesanan melalui pengiriman, stesen mengisi minyak gasolin (petrol), peniaga-peniaga kereta motor jual runcit, syarikat kerjasama pengguna, tempat-tempat lelong dan sebagainya. Termasuk dalam perdagangan jual runcit adalah agen-agen yang diberi kuasa atau dilantik yang menjual runcit yang

diambil bekerja sendiri dan broker-broker yang menjual atas kiraan orang lain yang menjalankan di sesuatu tempat yang tetap.

Bagi definisi operasioanal kajian ini, premis runcit yang dimaksudkan akan meliputi semua definisi di atas, dengan menumpukan kepada definisi Lynch dan Wray (1994), Cox dan Brittain (1988) dan Husted (1993) yang mentakrifkan perniagaan peruncitan meliputi penjualan barangan am, dalam jumlah yang kecil serta dijalankan oleh sebuah kedai, atau beberapa buah kedai sahaja. Dalam kajian ini premis penjualan barangan runcit hanya meliputi kedai-kedai yang ditakrifkan sebagai kedai runcit yang diusahakan oleh seseorang individu atau sebuah organisasi yang dimiliki oleh seseorang individu tertentu yang mengusahakan sebuah kedai runcit atau beberapa buah kedai runcit.

1.8.4 Melayu

Bagi menjelaskan siapa orang Melayu itu, beberapa definisi boleh digunakan sama ada secara individu atau gabungan. Dengan kata lain definisi tentang orang Melayu dapat dibahagikan kepada pelbagai sudut iaitu sama ada secara perlembagaan atau undang-undang sebagaimana termaktub dalam Perlembagaan Malaysia atau definisi mengikut Unesco yang membahagikan ras Melayu mengikut wilayah atau geografi tempat penyebaran mereka. Mengikut Perlembagaan Malaysia (1989) atau juga disebut Perlembagaan Persekutuan; orang Melayu ialah orang yang bertutur dalam bahasa Melayu, menganut agama Islam dan mengamalkan cara hidup Melayu. Di sini selain mempunyai kemahiran berbahasa Melayu dan mengamalkan budaya Melayu,

faktor agama menjadi asas penerimaan taraf seseorang sebagai seorang warganegara Melayu di Malaysia. Kemudiannya selaras dengan penubuhan Malaysia pada 1963 konsep Bumiputera diperkenalkan yang memasukkan orang Melayu sebagai sebahagian dari kaum Bumiputera yang merupakan penduduk atau bangsa asal bagi Persekutuan Malaysia, termasuklah kaum Bumiputera Sabah dan Sarawak serta Orang Asli di Semenanjung Malaysia.

Orang Melayu juga boleh didefinisikan berdasarkan konsep ras mengikut pendekatan antropologi yang mengelaskan orang Melayu kepada ras Melayu-Polinesia yang secara fizikalnya berkulit berwarna ciku masak atau sawo matang. Ras ini sebaliknya boleh dipecahkan kepada pelbagai suku atau etnik Melayu yang mempunyai pelbagai perbezaan dari segi tempat tinggal, dialek dan adat budaya. Definisi Melayu juga boleh dilakukan berdasarkan kajian ke atas bahasa Melayu atau dikelompokkan kepada konsep Melayu mengikut bahasa. (Wan Hashim Wan Teh, 1991)

Bagi definisi operasional kajian ini, orang Melayu ialah meliputi semua orang Melayu yang tinggal di kawasan kajian iaitu di daerah Johor Bahru yang terlibat sebagai pembeli atau pengguna dalam aktiviti pembelian barangan atau perkhidmatan peruncitan dan juga meliputi peniaga-peniaga Melayu yang mengusahakan perniagaan peruncitan di daerah ini.

BAB 2

KAJIAN LITERATURE

2.1 Pendahuluan

Bab ini akan membicarakan beberapa model yang penting dalam mengkaji bagaimana pengguna membuat keputusan dalam pembelian barangan. Di samping itu bab ini juga membicarakan kajian-kajian yang telah dilakukan ke atas tingkahlaku pengguna dalam membuat keputusan dalam pembelian barangan keperluan harian di premis runcit.

2.2 Model Gelagat Pengguna

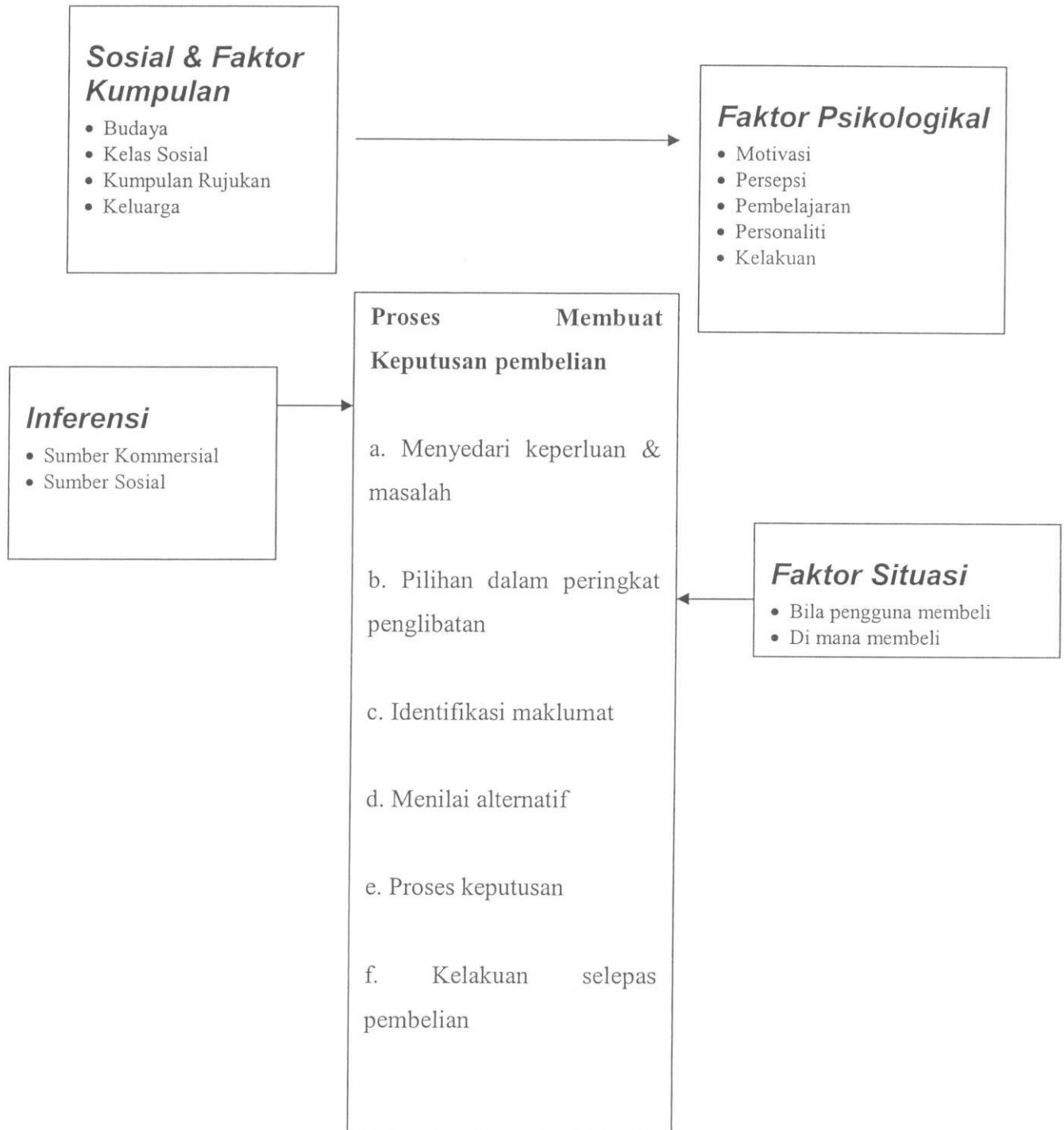
Terdapat beberapa model kajian yang menjelaskan proses membuat keputusan oleh pengguna ke atas barangan yang dijual peruncit.

2.2.1 Model Stauton Willian.

Mengikut Stauton Willian J. (1991), proses membuat keputusan boleh dibahagikan kepada 6 peringkat :

- a) Menyadari keperluan atau masalah. Apabila pengguna berkeinginan sesuatu atau menghadapi masalah, pengguna akan cuba mencari jalan atau kaedah untuk memenuhi keperluan atau mengatasi masalah
- b) Pilihan dalam peringkat penglibatan. Keputusan pengguna dibahagikan kepada 2 jenis sama ada penglibatan rendah atau penglibatan tinggi berdasarkan wang dilabur, maklumat diselidik, tindakbalas terhadap maklumat dan jenama
- c) Identifikasi maklumat. Penggunaan mengumpul maklumat yang berkaitan dengan perkhidmatan atau produk yang boleh mengatasi masalah
- d) Menilai alternatif. Pengguna mengukur dan menilai setiap alternatif sebelum membuat keputusan berdasarkan pengalaman, jenama atau pendapat keluarga
- e) Proses keputusan. Pengguna membuat keputusan untuk mengguna atau membeli sesuatu perkhidmatan atau produk
- f) Kelakuan selepas pembelian. Pengguna berharap penggunaan tersebut dapat mengatasi masalah selepas membuat keputusan pembelian atau penggunaan dan membuat pembelian ulangan.

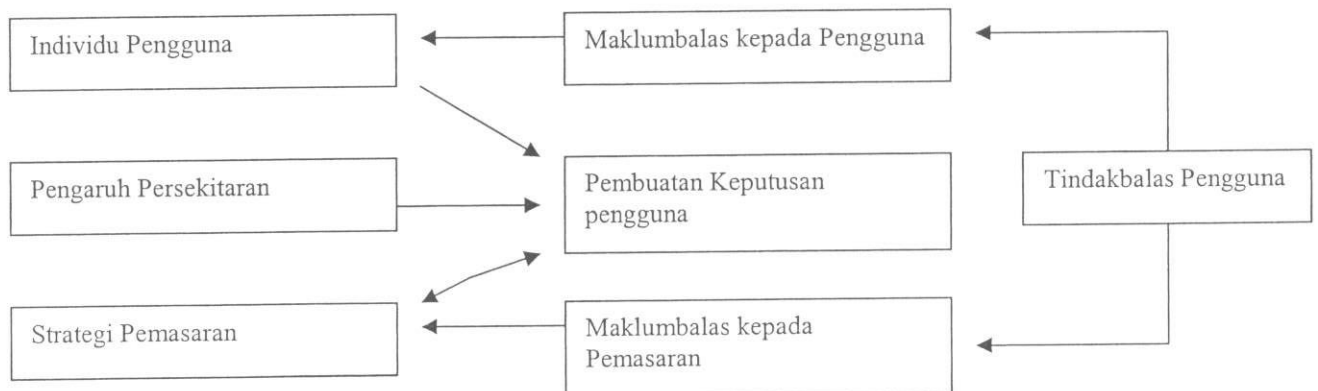
Di samping itu peringkat membuat keputusan juga dipengaruhi oleh faktor sosial dan kumpulan, psikologikal, situasi dan informasi. Model Stauton Willian J. (1991) seperti yang ditunjukkan di dalam rajah berikut:



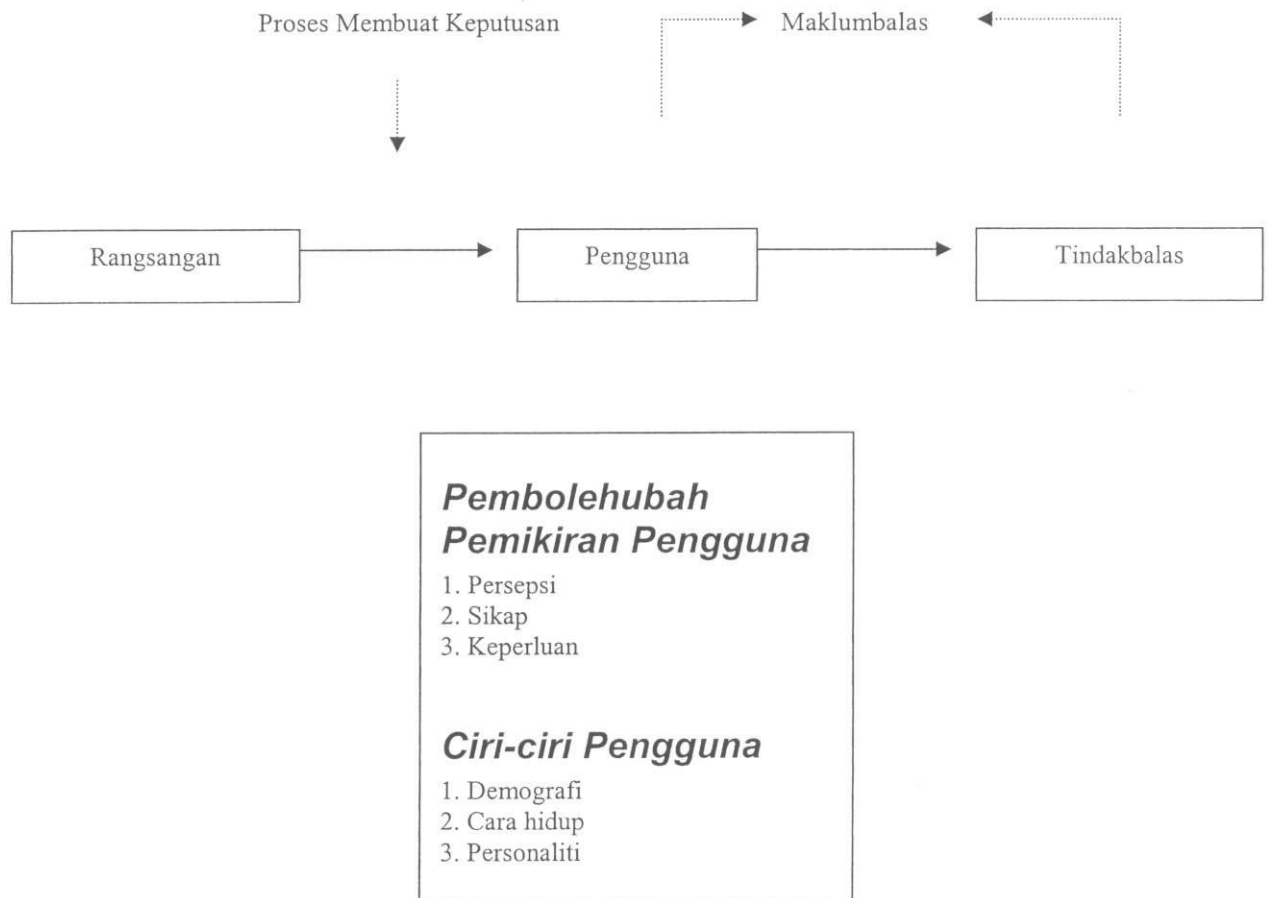
2.2.2. Model Henry Assael

Terdapat 3 faktor yang mempengaruhi pilihan pengguna iaitu individu pengguna, persekitaran dan strategi pemasaran (Sumber: Assael, Henry (1987), *Consumer Behaviour and Marketing Action*. 3rd ed. Bermost California: Wadsworth, Inc)

Rajah: Model Mudah Gelagat Pengguna (Assael, 1987:11)



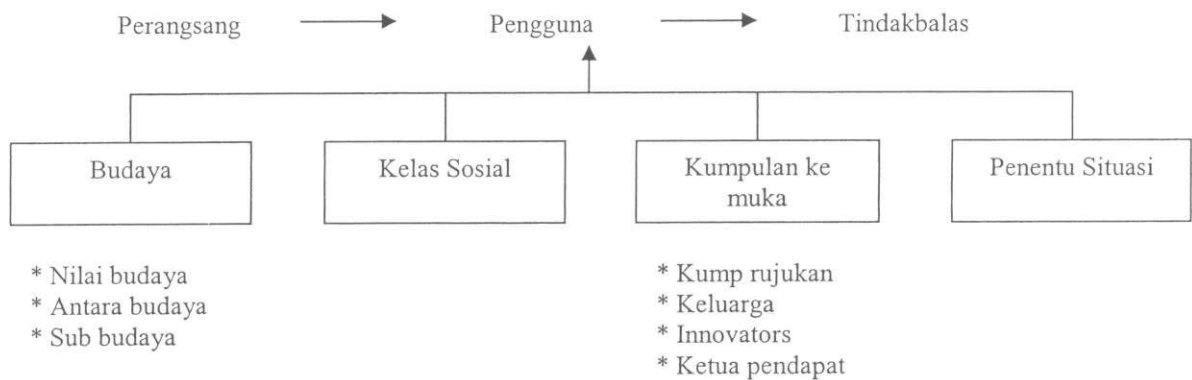
Individu pengguna mempengaruhi proses membuat keputusan melalui pembolehubah pemikiran iaitu persepsi, sikap dan juga keperluan terhadap sesuatu produk mahupun jenama. Di samping itu, gelagat pengguna memilih sesuatu jenama yang dipengaruhi oleh pembolehubah demografi seperti cara hidup atau psikografi pengguna dan ciri-ciri personaliti seperti pada gambarajah di bawah.



Pembolehubah demografi termasuklah dari segi pendapatan, umur, jantina dan tahap pendidikan serta status perkahwinan. Cara hidup merujuk kepada sama ada pengguna itu mementingkan status, berjimat cermat, suka kepada aktiviti luar rumah dan sebagainya. Personaliti termasuklah personaliti yang agresif dan berpendirian rendah. Ini dipengaruhi oleh keperluannya, persepsi terhadap jenama sesuatu barang dan juga sikap terhadap alternatif.

Faktor kedua yang mempengaruhi pengguna ialah pengaruh persekitaran seperti budaya, kelas sosial, kumpulan muka ke muka dan penentu situasi (seperti dalam rajah). Budaya merujuk kepada norma-norma dan pola tingkahlaku yang dikongsi secara bersama oleh sekumpulan besar individu-individu. Budaya juga adalah jumlah kepercayaan, nilai dan adat resam keseluruhan yang bertindak untuk mengarahkan gelagat pengguna ahli sesebuah masyarakat. Ahli-ahli antropologi menggariskan bahawa budaya itu dipelajari sama ada secara formal, tidak formal dan teknikal (Schiffman & Kanuk, 1997:408).

Jadual: Pengaruh Persekitaran Terhadap Gelagat (Assael, 1997:10)



Sumber: Schiffman & Kanuk (1997)

Pembelajaran budaya secara formal, orang dewasa dan sanak saudara mengajar ahli keluarga yang lebih muda tentang tingkahlaku atau gelagat. Secara tidak formal, kanak-kanak meniru gelagat orang-orang tertentu sama ada keluarga, kawan dan

lain-lain lagi. Pembelajaran teknikal adalah melalui pengajaran oleh guru dalam persekitaran pendidikan mengenai apa yang patut dilakukan, bagaimana dan mengapa ia patut dilakukan.

Pengaruh pendidikan dari segi kelas sosial merujuk kepada pembahagian ahli sesuatu masyarakat kepada hierarki kelas status yang nyata supaya setiap ahli kelas secara relatifnya mempunyai status yang sama dan anggota semua kelas lain mempunyai sama ada status lebih tinggi atau kurang. Antara kelas sosial dalam masyarakat ialah kelas atasan, menengah dan bawahan

Kumpulan muka ke muka pula termasuklah kumpulan masyarakat, keluarga, ketua pendapat dan innovators. Kumpulan masyarakat merupakan kumpulan sosial yang menggariskan nilai-nilai dan kepercayaan kumpulan serta pendapat tentang apa yang dikehendaki atau tindakan yang dibenarkan untuk diikuti oleh ahli-ahli kumpulan (Govani, Eng & Galper, 1993). Keluarga, sama ada ibubapa atau anak-anak boleh mempengaruhi pengguna membuat keputusan ahli-ahli dalam keluarga tersebut.

Ketua pendapat adalah orang yang mempengaruhi pengguna (keluarga, kawan-kawan atau ahli dalam sesuatu kumpulan atau kumpulan masyarakat. Inovator adalah individu yang suka membeli produk baru dan pada masa yang sama mempengaruhi pengguna lain untuk mencuba atau menggunakan produk tersebut. Faktor ketiga adalah strategi pemasaran (pengiklanan, produk harga dan saluran pengedaran).

2.3 Kajian lepas

Kajian terhadap sejarah peruncitan biasanya dilakukan dengan melihat pusingan peruncitan yang menerangkan bagaimana sistem peruncitan berkembang dari satu proses mudah kepada satu proses yang kompleks. Konsep peruncitan yang mula diperkenalkan oleh MacNair merupakan satu teori klasik yang menyatakan bahawa sebarang perniagaan runcit biasanya akan bermula sebagai suatu perniagaan yang mempunyai kos yang rendah, perletakan harga yang rendah kemudiannya menjadi operasi yang mempunyai kos yang tinggi dan perletakan harga yang tinggi (Hollander, 1960). Di kalangan ahli ekonomi, kajian mengenai permintaan pengguna mengandaikan seseorang individu akan cuba memaksimumkan fungsi nilai faedahnya tanpa mengambilkira dimensi penempatan di dalam perhitungannya. Ini dikira tidak begitu logik kerana seseorang pengguna akan bergerak dalam satu ruang yang memenuhi kehendak mereka.

Kajian berhubung dengan tingkahlaku perjalanan pengguna telah dilakukan dengan beberapa cara. Morrill (1967) menggunakan pendekatan ekonomi menerusi kaedah "*linear programming*". Pendekatan lain yang digunakan ialah dengan menggunakan model kognitif yang memberi tumpuan kepada perspektif psikologi para pengguna. Pendekatan ini mengkaji proses yang menggerakkan manusia untuk bertingklaku dan kemudian cuba mengenalpasti tingkahlaku yang telah dihasilkan oleh penggerak tersebut (Hudson, 1974). Satu lagi pendekatan yang dianggap lebih realistik ialah dengan cara melihat pola-pola tingkahlaku individu dan kemudian cuba memahami proses yang menggerakkan individu untuk berkelakuan sedemikian (Yuill, 1967).

Menurut Zainal (1989), kecenderungan pengguna untuk membeli belah di luar kawasan peruncitan setempat adalah berbeza-beza mengikut jenis barangan yang dibeli. Dalam kajiannya mendapati untuk barang-barang makanan, ramai pengguna (70%) didapati lebih suka membeli di kedai-kedai runcit yang berhampiran iaitu dalam lingkungan 10 minit. Manakala untuk barang-barang yang lebih mahal seperti pakaian dan barang-barang elektrik, sejumlah besar pengguna (90%) suka membeli di luar kawasan setempat dengan masa perjalanan melebihi 20 minit. Dapatn kajian oleh Zainal ini menetapi konsep yang dinyatakan oleh Christaller (1933) iaitu konsep “meminimumkan pergerakan” di mana pengguna cuba untuk meminimumkan masa, usaha dan kos dalam proses membeli belah.

Walau bagaimanapun mengikut Hozier & Stem (1985), pengguna-pengguna yang biasanya membeli-belah di luar kawasan setempat adalah mereka yang tidak mempunyai sifat kesetiaan kepada masyarakat setempat. Ini adalah kerana dengan membuat pembelian di kedai-kedai runcit setempat, mereka seolah-olah memberi sokongan kepada masyarakat setempat dan darjah kesetiaan ini boleh dijadikan suatu faktor penyebab kepada tingkahlaku membeli belah di luar kawasan setempat.

Di samping itu, faktor lokasi turut memainkan peranan dalam mempengaruhi tingkahlaku pengguna. Ini adalah kerana dalam perniagaan yang amat bersaing di mana produk dan perkhidmatan yang ditawarkan adalah hampir sama, organisasi peruncitan boleh mendapat kelebihan bersaing dengan memilih lokasi yang sesuai. Dengan memilih lokasi yang sesuai, organisasi akan mampu untuk menarik sebahagian besar golongan pelanggan yang berpotensi untuk barangan dan perkhidmatan yang tertentu (Ghosh,

1991). Kedudukan yang baik dan dianggap strategik akan menghasilkan jualan yang tinggi, manakala lokasi premis yang tidak sesuai mungkin akan menjadi beban tanggungan kewangan kepada syarikat (Kinnes & Fitzsimmons, 1990). Antara dapatan kajian berkenaan dengan faktor lokasi ini adalah daripada Ryan, Timothy J. (1993) yang mendapati bahawa keselesaan dari segi lokasi merupakan satu faktor kritikal kepada pengguna. Begitu juga kajian oleh E. Jerome yang telah menjalankan kajian terhadap kedai-kedai francais. Menurut beliau, kedai francais mendapat tempat di kalangan pengguna kerana keselesaan yang dinikmati oleh pengguna. Pelanggan boleh mendapat barangan keperluan mereka dengan mudah dan keadaan menjadi selesa apabila ianya berdekatan dengan tempat kediaman mereka.

Selain itu, faktor suasana premis peruncitan turut mempengaruhi pengguna. Walau bagaimanapun pengaruh suasana premis peruncitan ke atas persepsi dan kelakuan pengguna merupakan topik yang secara relatifnya kurang diberikan perhatian sejak Kotler (1973) memperkenalkan konsep "*atmospherics*". Ini adalah kerana pameran dan susunatur boleh mewujudkan imej atau label harga rendah pada premis sehingga pengguna akan sering mengingatnya. Kesannya, kedai tersebut akan sentiasa dikunjungi lagi pada masa hadapan (CheEvalier, 1975). Model tingkahlaku pengguna (Engel et.al, 1978) meletakkan pameran atau susunatur sebagai satu elemen yang mempengaruhi tingkahlaku pembelian pengguna.

Imej peruncitan juga turut mempengaruhi keputusan pengguna dalam membuat pemilihan terhadap premis peruncitan (Stanley and Sewall, 1976; Newin and Houston, 1980; Malhotra 1983). Imej peruncitan yang dimaksudkan ialah elemen suasana fizikal

yang merupakan komponen utama dalam menggambarkan imej sesuatu premis (Lindquist, 1974; Darden et.al, 1983; Zimmer and Golden, 1988). Kajian Darden et.al (1983) mendapati pelanggan mempercayai tarikan fizikal imej mempunyai korelasi yang tinggi dengan niat langganan berbanding dengan kualiti barang, paras harga dan kepelbagaian pilihan. Sehubungan dengan itu, satu aspek kritikal kepada kemampuan peruncit untuk mengekalkan kedudukannya di pasaran ialah dengan mewujudkan imej premis yang digemari oleh pengguna (Newin and Houston, 1980; Samli, 1989). Kepentingan mengsegmenkan pasaran peruncitan berdasarkan imej premis telah ditekankan oleh ramai pengkaji (Doyle, 1974-1975; Hansen and Deutchner, 1977-1978; James, Durandal and Dreves, 1976; Rosenbloom, 1983 dan Samli, 1989). Imej premis yang unik adalah merupakan salah satu aset pemasaran yang amat bernilai serta dapat mewujudkan kelebihan daya saing yang sukar untuk ditiru oleh peruncit-peruncit lain (Rosenbloom, 1983). Pengkaji-pengkaji seperti Kinkel dan Berry (1968), James, Durand, Dreves (1976) serta Jimmer dan Golden (1988) cuba mengkaji ciri-ciri premis yang menonjol dari perspektif pengguna. Mereka mencadangkan bahawa pengalaman pembelian masa lepas di sesebuah premis yang memuaskan membantu membentuk imej premis yang lebih baik di kalangan pengguna. Kajian yang agak baru oleh Sirgy (1989) memberikan penemuan bahawa pelanggan cenderung untuk membeli-belah di sesebuah premis yang dianggap mempunyai imej yang sama dengan imej dirinya.

Hakikat bahawa pembelian lepas mempengaruhi pemilihan premis dan kesetiaan pelanggan dapat dibuktikan oleh kajian-kajian yang bersifat psikologi. Ahli-ahli psikologi telah mengatakan bahawa salah satu pembolehubah yang kuat dalam menentukan kekuatan sesuatu kebiasaan ialah jumlah peneguhan yang diterima oleh

seseorang individu (Berkman and Gilson, 1981). Mengikuti Hukum Kesan Thorndike, apabila sesuatu perkara diikuti oleh keadaan puas hati, kekuatannya akan bertambah dan kemungkinan perkara itu diulangi adalah besar. Sebaliknya, apabila sesuatu perkara itu diiringi oleh keadaan yang tidak memberangsangkan, kekuatannya akan menurun dan lemah.

Yavas (1994) dalam kajiannya mendapati "*convensent hours*" merupakan satu faktor penting kepada pelanggan ketika ingin mengunjungi sesebuah premis. Kesesuaian masa dan penjimatan masa adalah amat dipentingkan oleh pengguna. Di samping itu, kajiannya juga menunjukkan faktor-faktor lain seperti pilihan barangan yang luas, kesesuaian harga dan lokasi premis turut mempengaruhi pemilihan premis oleh pengguna.

Richardson, Laura (1994) menyatakan pada masa kini, wang dan masa merupakan komoditi yang terhad kepada kebanyakan pengguna. Kebanyakan pengguna cenderung membeli di premis-premis yang mengamalkan harga yang rendah. Hasil kajiannya juga mendapati hanya premis yang berhampiran dapat mengekalkan kunjungan para pembeli kerana faktor masa dan wang. Penemuan Chad Rubel (1995), menyokong pendapat di atas di mana menurut beliau faktor masa pada masa kini menjadi semakin berharga. Oleh itu keupayaan pengguna untuk mendapatkan kesemua keperluan di satu tempat menjadi faktor yang penting.

Selain kajian dari sarjana barat, terdapat juga kajian yang lebih bersifat tempatan seperti kajian oleh Zulkarnain (1994) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi

pengguna dalam membuat keputusan ke atas pembelian kereta terpakai di Johor Bharu mendapati faktor harga mempunyai kekerapan tertinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian kereta terpakai. Manakala faktor-faktor berikutnya adalah pendapatan, kereta sebagai alat keperluan harian, kemudahan sewa beli, faktor beli (motif atau tujuan) kualiti kereta, perkhidmatan, pengaruh sosial, pengaruh kawan, rekabentuk kereta, kuasa dan tenaga, daya muatan, pengaruh keluarga, harga petrol dan bahan bina.

Norpaula (1997) dalam kajiannya mendapati terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna dalam memilih restoran segera. Antara faktor-faktor yang paling dipengaruhi ialah faktor persekitaran yang bersih dan menyenangkan, pandangan yang mesra, layanan yang konsisten, kualiti dan jaminan makanan, pelbagai aneka jenis makanan dan lokasi yang mudah diingati.

Sallehudin dan Ismail (1986) telah merumuskan bahawa aspek penting yang mempengaruhi pengguna ialah lokasi atau kedudukan sesebuah kedai. Lokasi merujuk kepada sama ada senang @ sukar bagi pembeli berkunjung ke tempat berkenaan. Zainal Abidin (1988) mendapati bahawa faktor harga adalah penting bagi pengguna membuat pilihan ke atas kedai untuk tujuan membeli belah. Walaubagaimanapun faktor lain seperti kepelbagaian barangan yang ditawarkan juga merupakan salah satu sebab mengapa pengguna berkunjung dan berbelanja.

Secara keseluruhannya kajian-kajian yang dilakukan ke atas kecenderungan pengguna dalam aktiviti pembelian barangan dan perkhidmatan peruncitan mendedahkan beberapa perkara penting. Di antara penemuan itu ialah terdapatnya

beberapa faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan pembelian runcit seperti faktor lokasi, harga, persekitaran kedai, kemudahan-kemudahan tambahan dan menarik yang ditawarkan peniaga dan juga factor layanan atau perkhidmatan. Sungguhpun demikian kajian-kajian ke atas sejauhmanakah factor bangsa mempengaruhi pembelian peruncitan masih belum ada yang melakukannya.

BAB 3

METODOLOGI KAJIAN

3.1 Pengenalan

Bab ini akan menghuraikan bagaimana kajian ini dijalankan. Ini merangkumi aspek-aspek seperti rekabentuk kajian, rangka kajian, persampelan kajian, instrumen kajian, kaedah pengumpulan data, dan kaedah penganalisan data untuk mendapatkan maklumat bagi analisis yang dibuat.

3.2 Rekabentuk Kajian

Kajian ini merupakan satu kajian berbentuk kajian deskriptif kuantitatif iaitu cuba menerangkan fenomena yang sedang berlaku berdasarkan maklumat yang diperolehi daripada soal selidik. Kajian ini merupakan kajian yang berbentuk kuantitatif deskriptif. Mengikut Mohd. Majid (1992), penyelidikan deskriptif kuantitatif merupakan satu pendekatan kajian yang digunakan untuk menerangkan fenomena yang sedang berlaku. Dalam konteks kajian ini, kaedah ini bertujuan untuk menerangkan fenomena pembelian barangan runcit di kalangan orang Melayu. Di samping berbentuk deskriptif

kuantitatif rekabentuk kajian ini juga bersifat satu kajian tinjauan. Mohd. Mahdzan (2000), menegaskan kajian tinjauan merupakan satu bentuk kajian yang diaplikasikan untuk mendapat data daripada satu populasi yang besar.

3.3 Populasi dan Persampelan

Populasi kajian merupakan orang Melayu yang tinggal di sekitar daerah Bandaraya Johor Bahru, Johor sahaja. Kaedah rawak mudah dilakukan dengan memilih sampel mengikut jantina dan umur yang sama rata bagi mewakili pengguna Melayu di daerah Johor Bahru.

3.4 Instrumen Kajian

Instrumen kajian terdiri daripada satu set soal selidik yang dibahagikan kepada empat bahagian seperti berikut;

Bahagian A: Ciri Demografi Responden

Bahagian B: Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Runcit

Bahagian C: Pola Pembelian Barangan Runcit

Bahagian D: Kecenderungan Pengguna

Instrumen pada bahagian A dan C merupakan soalan-soalan yang bersifat terbuka (open ended), manakala bahagian B dan D merupakan soalan-soalan atau pernyataan yang diikuti dengan lima skala likert seperti berikut;

- 1 Sangat Tidak Setuju
- 2 Setuju
- 3 Kurang Setuju
- 4 Setuju
- 5 Sangat Setuju

Analisis kebolehpercayaan (realibility) terhadap instrument pada bahagian B dan D menunjukkan item-item pada kedua-dua bahagian ini mempunyai nilai pekali kebolehpercayaan (alpha croncbach) yang tinggi iaitu .802 bagi bahagian B dan .8147 pada bahagian D.

3.5 Pentadbiran Soal selidik

Instrumen kajian disediakan dalam satu set borang soal selidik. Melalui borang soal selidik tersebut, data-data bagi kajian ini dikumpulkan oleh empat orang enumerator terlatih yang terdiri daripada pelajar Sarjana Muda Sains Pembangunan Sumber Manusia dan Sarjana Muda Pengurusan UTM. Enumerator mengambil masa selama dua minggu untuk mendapatkan data daripada responden. Data-data yang dikumpulkan oleh

enumerator melalui borang soal selidik dimasukkan ke dalam program SPSS untuk dianalisis.

3.6 Subjek Kajian

Responden yang terpilih dalam kajian ini merupakan orang Melayu yang tinggal di kawasan petempatan di sekitar daerah Bandaraya Johor Bahru. 400 orang responden telah dipilih secara rawak mudah daripada seluruh penduduk Melayu di Johor Bahru. Kaedah persampelan rawak mudah digunakan supaya setiap populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Ravindra Singh dan Naurang Singh Mangat, 1996).

3.7 Pengumpulan Data Primer

Terdapat satu jenis data yang dikumpul dalam kajian ini iaitu data primer. Data primer merupakan data utama yang perlu diperolehi untuk tujuan kajian ini dan kaedah soal selidik telah digunakan sebagai instrumen kajian untuk mendapatkan maklumat tersebut. Data primer merupakan data mentah yang akan dianalisis untuk mendapatkan keputusan kajian yang diperolehi daripada manusia. Soal selidik disediakan dalam dua bahasa iaitu Bahasa Melayu dan Bahasa Inggeris supaya responden dapat memilih bahasa yang mereka biasa dan faham untuk menjawab soal selidik yang disediakan.

- (i) Soal Selidik

Bagi mengumpulkan maklumat melalui soal selidik, satu set soal selidik yang mengandungi empat bahagian dibangunkan. Empat bahagian ini terdiri daripada Bahagian A, Bahagian B, Bahagian C dan Bahagian D.

Bahagian A mempunyai 6 soalan untuk mendapatkan maklumat demografi responden. Ini termasuklah maklumat mengenai umur, jantina, taraf pendidikan, taraf perkahwinan, kawasan tempat kediaman dan pendapatan sebulan.

Bahagian B mempunyai 24 soalan yang digunakan untuk mengenalpasti faktor-faktor pembelian runcit di kalangan Melayu bandar di Johor Bahru. Soal selidik ini mengandungi soalan tentang faktor pembelian runcit iaitu faktor lokasi, perkhidmatan, ruang, promosi, harga, barangan dan tanggungjawab sosial.

Bahagian C mengandungi borang atau jadual yang meminta responden memberikan skor terhadap kekerapan pembelian dan jenis barangan yang dibeli di premis atau kedai Melayu/ bukan Melayu. Dalam jadual ini skor kekerapan adalah antara skor 1 yang mewakili tahap tidak pernah, skor 2 tidak kerap, skor 3 tahap kerap dan skor empat sangat kerap. Responden diminta untuk memberikan tanda betul atau (\checkmark) pada Jadual jenis-jenis barangan yang kerap dibeli. Jenis-jenis barangan itu ialah Barang Basah (sayur, ikan, daging), Barang Kering (beras, gula, susu, kopi), Barangan penjagaan diri (syampu, ubat gigi, sabun) dan lain-lain barang (ubat, simen, cat). Kandungan soal selidik adalah ditunjukkan dalam Jadual 3.1.

Jadual 3.1: Pecahan Soalan Soal Selidik Mengikut Topik

Topik	Soalan-soalan
Faktor-faktor pembelian runcit	7, 8 (a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, o, p, q, r, s, t, u, v)
Pola Pembelian Runcit	Jadual
Kecenderungan Pengguna	1,2,3,4,5

Soalan bagi Bahagian B dan Bahagian D disediakan pilihan jawapan dalam bentuk ordinal yang terdiri daripada skala 5 mata yang mengandungi pemangkatan masing-masing iaitu 'Sangat Setuju' (5), 'Setuju' (4), 'Kurang Setuju' (3), 'Tidak Setuju' (2) dan 'Sangat Tidak Setuju' (1).

3.8 Pengumpulan Maklumat Sekunder

Maklumat sekunder yang dapat menyokong kajian ini diperolehi melalui beberapa kaedah.

Antara kaedah yang telah digunakan oleh pengkaji ialah:

- a. Melalui pembacaan buku, tesis-tesis lepas, jurnal-jurnal, artikel-artikel dan majalah-majalah dari Perpustakaan Sultanah Zanariah di Universiti Teknologi Malaysia, Perpustakaan Sultan Abdul Samad di Universiti Putra Malaysia, Perpustakaan Tun Sri Lanang di Universiti Kebangsaan Malaysia dan Perpustakaan Universiti Malaysia Sarawak.

- b. Melalui penggunaan *CD-ROM* dan *online-database* di bilik bantuan penyelidikan, Perpustakaan Sultanah Zanariah, Universiti Teknologi Malaysia.

3.9 Kaedah Penganalisan Data

Data yang dikumpul dalam kajian ini akan dianalisis melalui kaedah kuantitatif.

3.9.1 Kaedah Kuantitatif

Data yang diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan *Statistical Packages For Social Sciences* (SPSS) versi 10.0.5. Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data agar dapat mencapai objektif kajian ini.

Beberapa kaedah statistik telah digunakan untuk menganalisis data bagi mencapai objektif kajian ini. Prosedur statistik yang digunakan adalah;

1. Statistik deskriptif iaitu peratusan, min dan frekuensi untuk menentukan kecenderungan pembelian dan pola pembelian runcit di kalangan orang Melayu.
2. Jadual silang digunakan untuk melihat pola pembelian barangan runcit di kalangan orang Melayu.
3. Analisis regresi linear digunakan untuk mengenalpasti faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian barangan runcit di kalangan orang Melayu

BAB 4

ANALISIS KAJIAN

4.1 Pengenalan

Bab ini menghuraikan penganalisan data serta hasil-hasil yang diperolehi daripada kajian yang telah dijalankan. Analisis data terbahagi kepada tiga bahagian utama iaitu:

- a) Analisis ciri-ciri demografi responden dengan pemilihan premis atau kedai runcit.
- b) Analisis terhadap kecenderungan atau kekerapan responden membeli barang runcit sama ada di kedai Melayu, Cina dan bangsa lain
- c) Analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi responden dalam pemilihan pembelian barangan runcit

4.2 Latar belakang Responden dan pemilihan kedai runcit

Jadual 1 menunjukkan Latar Belakang Responden.

Jantina	Bilangan	Peratus
Lelaki	199	50.1
Perempuan	198	49.9
Tahap Pendidikan		
Sek. Rendah	8	2.0
SRP/PMR	20	5.0
SPM/MCE	189	47.6

STPM	29	7.3
Diploma/Ijazah	138	34.8
Lain-lain	13	3.3
Status		
Perkahwinan		
Bujang	187	47.1
Berkahwin	202	50.9
Duda/janda	8	2.0
Pendapatan		
Bulanan		
Kurang RM 500	32	8.1
RM 500-1000	114	28.7
RM 1000 - 1500	139	35.0
RM 1501-2000	52	13.1
Lebih RM 2000	60	15.1

Jadual 1 menunjukkan latar belakang responden kajian, iaitu bilangan responden lelaki dan perempuan hampir sama jumlahnya dengan masing-masing 50.1 % dan 49.9%. Sementara itu dari segi tahap pendidikan majoriti responden berkelulusan SPM iaitu 47.6% , diikuti oleh Diploma atau Ijazah 34.8% , STPM 7.3% , SRP/ PMR 5.0 % , lain-lain kelulusan 3.3% dan sekolah rendah 2.0%. Responden yang telah berkahwin pula mengatasi bilangan responden bujang, masing-masing 50.9% dan 47.1%. Selanjutnya majoriti responden berpendapatan antara RM 1000-RM1500 (35%), RM500-RM1000

(28.7%), Lebih RM2000 (15.1%), RM1501 hingga RM2000 (13.1%) dan akhir sekali 8.1% daripada responden berpendapatan kurang daripada RM500.

Jadual 2. Pilihan premis pembelian barangan runcit di kalangan Orang Melayu

Kedai	Lelaki	Perempuan
Melayu	50.4% (127)	49.6% (125)
Cina	48.8% (59)	51.2% (62)
Lain-lain	54.2% (13)	45.8% (11)
Jumlah	100 (199)	100 (198)

Jadual 2 di atas menunjukkan pilihan premis runcit di kalangan orang Melayu mengikut jantina. Responden lelaki dan perempuan mempunyai tahap pilihan pembelian di kedai Melayu yang hampir sama iaitu masing-masing 50.4% dan 49.6 %. Begitu juga pilihan untuk pembelian di premis Cina juga mempunyai tahap yang hampir sama iaitu 48.8% bagi responden lelaki membeli di premis Cina dan 51.2% responden perempuan membeli di premis yang sama. Bagaimanapun bagi pembelian runcit di premis lain-lain, majoriti responden lelaki memilih untuk membeli di premis lain-lain iaitu 54.2% berbanding 45.8 % bagi responden perempuan.

Jadual 3. Pilihan kedai runcit dengan tahap pendidikan

Kedai	Tahap Pendidikan						
	Sekolah Rendah	SRP/PMR	SPM	STPM	Diploma/Ijazah	Lain-lain	Jumlah
Melayu	2.0% (5)	6.3% (16)	49.2%(124)	8.3% (21)	31.% (78)	3.2% (8)	100% (252)
Cina	1.7% (2)	2.5% (3)	44.6% (54)	5.8% (7)	41.3% (50)	4.1% (5)	100% (121)
Lain-lain	4.2% (1)	4.2% (1)	45.8% (11)	4.2% (1)	41.7% (10)	0% (0)	100% (24)

Jadual 3 menunjukkan pilihan pembelian di premis runcit mengikut tahap pendidikan. Responden berkelulusan SPM sebahagian besarnya memilih untuk membeli di kedai Melayu iaitu 49.2%, di ikuti lulusan Diploma dan Ijazah yang meliputi 31% . Bagi responden yang berkelulusan STPM pula hanya 8.3% membeli di kedai Melayu, diikuti oleh responden berkelulusan SRP/PMR iaitu 6.5%, Manakala bagi responden berkelulusan lain-lain hanya 3.2% membeli di kedai Melayu diikuti responden berkelulusan Sekolah rendah iaitu 2.0%.

Bagi pembelian runcit di kedai Cina pula mempunyai keputusan yang hampir sama dengan pembelian runcit di kedai Melayu apabila sebahagian responden berkelulusan SPM memilih untuk berbelanja disini iaitu 44.6% dan diikuti 41.3% responden berkelulusan Diploma dan Ijazah. Sementara itu hanya 5.8% responden

berkelulusan STPM membeli di kedai Cina, diikuti responden berkelulusan lain-lain 4.1%, SRP 2.5% dan 1.7 % bagi responden yang berkelulusan sekolah rendah. Bagi pembelian runcit di kedai bangsa lain-lain responden berkelulusan SPM sebahagian besar memilih membeli di kedai ini, begitu juga bagi lulusan Diploma dan Ijazah masing-masing 45.8% dan 41.7%. Bagi kelulusan STPM, sekolah rendah dan SRP mempunyai peratusan pembelian yang sama iaitu 4.2% bagi pembelian runcit di kedai bangsa lain-lain ini. Sebaliknya tiada responden berkelulusan lain-lain yang membeli di kedai bangsa lain ini.

Jadual 4. Pilihan kedai runcit mengikut taraf perkahwinan

Kedai	Taraf perkahwinan			
	Bujang	Berkahwin	Duda/janda	Jumlah
Melayu	50.4%(27)	47.6%(120)	2.0%(5)	100% (252)
China	44.6%(54)	53.7% (65)	1.7%(2)	100% (121)
Lain-lain	25.0%(6)	70.8%(17)	4.2%(1)	100%(24)

Jadual 4 menunjukkan pilihan kedai runcit mengikut taraf perkahwinan. 50.4% responden bujang memilih membeli di kedai Melayu, manakala 47.6 % responden yang telah berkahwin juga memilih berbelanja runcit di sini. Bagaimanapun hanya 2.0 % responden duda atau janda yang memilih kedai ini. Manakala bagi pembelian runcit di kedai Cina, 53.7% responden yang telah berkahwin memilih untuk berbelanja di sini, diikuti responden Bujang iaitu 44.6 %. Sebaliknya hanya 1.7% responden duda/janda yang

berbelanja runcit di sini. Sebahagian besar responden yang telah berkahwin iaitu 70.8% membeli di kedai bangsa lain-lain, diikuti responden bujang 25% dan responden duda/janda 4.2%.

Jadual 5. Pilihan kedai runcit mengikut pendapatan bulanan

Kedai	Pendapatan Bulanan (RM)					Jumlah
	<500	500-1000	1001-1500	1501-2000	>2001	
Melayu	8.7% (22)	32.9%(83)	36.9%(93)	9.5%(24)	11.9%(30)	100%(252)
Cina	6.6% (8)	23.1%(28)	29.8%(36)	20.7%(25)	19.8%(24)	100%(121)
Lain-lain	8.3%(2)	12.5%(3)	41.7%(10)	12.5%(3)	25.0%(6)	100%(24)

Pilihan kedai runcit mengikut pendapatan bulanan pula ditunjukkan dalam Jadual 5. Responden yang melanggan kedai Melayu terdiri daripada 8.7% mereka yang berpendapatan kurang RM500, 32.9% berpendapatan RM 500-1000, 36.9% RM 1001-1500, 9.5% RM 1501-2000 dan 11.9% lebih RM 2001. Responden yang melanggan kedai Cina pula terdiri daripada 6.6% mereka yang berpendapatan kurang RM500, 23.1% berpendapatan RM 500-1000, 29.8% RM 1001-1500, 20.7% RM 1501-2000 dan 19.8% lebih RM 2001. Sementara itu, responden yang melanggan kedai bangsa lain pula terdiri daripada 8.3% mereka yang berpendapatan kurang RM500, 12.5% berpendapatan RM 500-1000, 41.7% RM 1001-1500, 12.5% RM 1501-2000 dan 25% lebih RM 2001.

Jadual 6. Pilihan kedai runcit mengikut Umur

Kedai	Umur Responden (Tahun)					Jumlah
	≤20	21-30	31-40	41-50	51-60	
Melayu	10.7%(27)	52%(131)	21.4%(54)	12.3%(31)	3.6%(9)	100%(252)
Cina	4.1%(5)	53.7%(65)	28.9%(35)	12.4%(15)	0.8%(1)	100%(121)
Lain-lain	4.2%(1)	37.5%(9)	41.7%(10)	16.7%(4)	0%(0)	100%(24)

Pilihan pembelian kedai runcit mengikut umur ditunjukkan dalam jadual 6 di atas. Majoriti responden berumur antara 21 tahun hingga 30 tahun membeli runcit di kedai Melayu iaitu sebanyak 52%. Bagi responden berumur antara 31 hingga 40 tahun membeli runcit di kedai Melayu iaitu sebanyak 21%. Bagi responden berumur antara 41 hingga 50, 51 hingga 60 dan responden kurang dari 20 tahun hanya sebahagian kecil membeli di kedai Melayu iaitu masing-masing sebanyak 12.3%, 3.6 % dan 10.7 %.

Keadaan yang hampir sama juga berlaku kepada pilihan pembelian runcit untuk kedai Cina bagi responden berumur antara 21 hingga 30 tahun apabila 53.7 % daripada mereka membeli di kedai Cina. Bagi responden berumur 31 hingga 40 tahun, 28.9 % memilih kedai Cina, manakala hanya 12.4% responden berumur 41 hingga 50 tahun berbelanja di sini diikuti 4.1% responden berumur kurang 20 tahun dan 0.8 % bagi responden 51 tahun hingga 60 tahun.

Bagi pembelian runcit di kedai bangsa lain, responden berumur 31 hingga 40 tahun yang membeli di kedai ini ialah 41.7 %. Ini diikuti responden berumur 21 tahun hingga 30 tahun iaitu 37.5%, responden berumur kurang 20 tahun pula hanya 4.2 % sahaja yang membuat pembelian di sini. Sebaliknya tiada responden yang berumur 50 tahun hingga 60 tahun yang membuat pembelian di kedai bangsa lain ini.

4.3 Kecenderungan atau Kekerapan Pilihan Membeli Barangan Runcit

Jadual 7 menunjukkan kekerapan pilihan membeli barangan runcit di di semua kedai.

Kedai	Kekerapan	Peratus
Melayu	252	63.5
Cina	121	30.5
Lain-lain	24	6.0
JUMLAH	397	100

Sebahagian besar responden iaitu 63.5% (252) membuat pilihan membeli barang runcit di kedai runcit Melayu. Manakala 121 responden iaitu (30.5%) membuat pilihan membeli barangan runcit di kedai runcit Cina.

Jadual 8 menunjukkan kekerapan pembelian di kedai Melayu

	Kekerapan	Peratus
Tidak Pernah	7	1.8
Tidak Kerap	70	17.6
Kerap	158	39.8
Sangat Kerap	162	40.8
JUMLAH	397	100

Sebahagian besar responden iaitu 162 (40.8%) sangat kerap membeli barangan di kedai runcit Melayu. Manakala 158 responden iaitu 39.8% kerap membeli barangan runcit di kedai runcit Melayu. 70 responden iaitu 17.6% tidak kerap membeli barangan runcit di kedai Melayu. 7 responden iaitu 1.8% tidak pernah membeli barangan runcit di kedai Melayu.

Jadual 9 menunjukkan kekerapan pembelian di kedai Cina

	Kekerapan	Peratus
Tidak Pernah	25	6.3
Tidak Kerap	136	34.3
Kerap	157	39.5
Sangat Kerap	79	19.9
JUMLAH	397	100

Jadual menunjukkan kekerapan pembelian di kedai Cina. Sebahagian besar responden iaitu 157 (39.5%) kerap membeli barangan runcit di kedai Cina. Sejumlah 136 iaitu 34.3% tidak kerap membeli barangan runcit di kedai Cina. 79 responden iaitu 19.9% kerap membeli di kedai Cina. Manakal 25 responden iaitu 6.3% membeli barangan di kedai Cina.

Jadual 10 menunjukkan kekerapan pembelian di kedai runcit lain

	Kekerapan	Peratus
Tidak Pernah	151	38.0
Tidak Kerap	172	43.3
Kerap	45	11.3
Sangat Kerap	29	7.3
JUMLAH	397	100

Majoriti responden iaitu 172 (43.3%) tidak kerap membeli barangan runcit di kedai runcit lain. 151 responden iaitu 38.0 % tidak pernah membeli barangan runcit di kedai runcit lain. Manakala 45 responden iaitu 11.3% kerap membeli barangan runcit di kedai runcit yang lain. Selebihnya 29 responden iaitu 7.3% kerap membeli barangan runcit di kedai runcit lain. Selebihnya

4.4 Pola Pembelian Barangan Runcit.

Jadual 11 menunjukkan pola pembelian runcit di semua jenis kedai.

KEDAI	JENIS BARANGAN				
	Barang Basah	Barang Kering	Barang Penjagaan Diri	Peralatan Rumah	Barang Lain
Melayu	89.9%	76.3%	60.2%	45.6%	16.1%
Cina	27.2%	44.3%	54.4%	52.4%	65.5%
Lain-lain	13.4%	20.7%	24.9%	29.0%	24.4%

Jadual 11 menunjukkan pola pembelian barangan runcit di kedai runcit Melayu, Cina dan lain-lain. Majoriti responden iaitu 89.9% membeli barangan basah di kedai Melayu. 27.2% responden membeli barangan basah di kedai Cina. Manakala 13.4% responden membeli barangan basah di kedai runcit lain. 76.3% responden membeli barangan kering di kedai runcit Melayu. 44.3% responden membeli barangan kering di kedai runcit Cina. Selebihnya 20.7% responden membeli barangan kering di kedai runcit lain. Majoriti responden iaitu 60.2% membeli barangan penjagaan diri di kedai runcit Melayu. 54.4% responden membeli barangan penjagaan diri di kedai runcit Cina. Selebihnya, 24.9% responden membeli barangan penjagaan diri di kedai runcit lain.

Jadual 11 turut memaparkan sebanyak 52.4% membeli barangan peralatan rumah di kedai runcit Cina. 45.6% responden membeli barangan peralatan rumah di kedai runcit

Melayu. Selebihnya 29.0% responden membeli barangan peralatan rumah di kedai runcit lain.

Majoriti responden 65.5% membeli barangan keperluan lain di kedai runcit Cina. Manakala 24.4% responden membeli barangan keperluan lain di kedai runcit lain dan selebihnya 16.1% membeli barangan keperluan lain di kedai runcit Melayu.

4.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Pembelian Barangan Runcit

Bagi mengenalpasti faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan orang Melayu membeli barangan runcit, analisis regresi linear telah digunakan.

Jadual 12 di bawah menunjukkan keputusan analisis regresi

R	R Square	Adjusted R Square
.524	.275	.262

Berdasarkan jadual di atas, pembolehubah-pembolehubah kajian iaitu tanggungjawab sosial pengguna, lokasi kedai, promosi jualan barangan runcit, perkhidmatan yang disediakan, produk yang dibekalkan, susun atur barangan dalam kedai dan harga barangan yang ditawarkan meramalkan 27.5% kecenderungan pembelian barangan runcit di kalangan orang Melayu.

Jadual 13 dibawah menunjukkan keputusan analisis ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig.
Regression	900.532	7	128.647	21.043	.000

Berdasarkan analisis ANOVA dalam jadual di atas, didapati nilai signifikan terhadap pembolehubah-pembolehubah di atas adalah .000 iaitu lebih kecil daripada .05, maka pembolehubah ini adalah pembolehubah bebas ini adalah signifikan terhadap pembolehubah bersandar iaitu kecenderungan pembelian barangan runcit di kalangan orang Melayu.

Bagi mengenalpasti pembolehubah yang signifikan secara lebih terperinci, kaedah enter method regresi linear digunakan dalam analisis ini. Keputusannya seperti dalam jadual di bawah.

Jadual 14 dibawah menunjukkan analisis kaedah enter method regresi linear

Model	Beta Coefficient	t	Sig.
Lokasi kedai	.130	2.897	.004
Perkhidmatan yang disediakan	.124	2.457	.014
Susun atur barangan dalam kedai	.112	2.053	.041
Promosi jualan	-.020	-.368	.713

barangan runcit			
Harga barangan yang ditawarkan	.087	1.560	.120
Produk yang dibekalkan	.300	5.941	.000
Tanggungjawab social pengguna	.077	1.461	.145

Jadual di atas menunjukkan empat faktor iaitu lokasi kedai, perkhidmatan yang disediakan, susun atur barangan dalam kedai dan produk yang dibekalkan adalah faktor peramal yang signifikan terhadap kecenderungan pembelian barangan runcit di kalangan orang Melayu. Manakala faktor lain yang tidak signifikan iaitu promosi jualan barangan runcit, harga barangan yang ditawarkan dan tanggungjawab sosial pengguna.

Daripada empat faktor yang signifikan seperti yang ditunjukkan dalam jadual di atas didapati faktor produk yang dibekalkan merupakan peramal utama (18.2%) yang menentukan pemilihan pembelian barangan runcit di kalangan orang Melayu. Ini diikuti dengan faktor susun atur barangan dalam kedai seperti yang ditunjukkan dalam jadual di bawah.

Jadual 15 di bawah menunjukkan kedudukan faktor mengikut keutamaan

Faktor	R	R Square	Kedudukan Faktor
Produk yang dibekalkan	.427	.182	1
Susun atur dalam kedai	.319	.102	2
Perkhidmatan yang disediakan	.298	.089	3
Lokasi	.240	.057	4

4.5.1 Faktor-faktor Pemilihan Pembelian barangan Runcit di Kedai Melayu

Jadual 16 dibawah menunjukkan kecenderungan pembelian barangan runcit di kedai Melayu.

R	R Square	Adjusted R Square
.534	.285	.265

Berdasarkan jadual 16 di atas, pembolehubah-pembolehubah kajian iaitu tanggungjawab sosial pengguna, lokasi kedai, promosi jualan barangan runcit, perkhidmatan yang disediakan, produk yang dibekalkan, susun atur barangan dalam kedai

dan harga barangan yang ditawarkan meramalkan 28.5% kecenderungan pembelian barangan runcit di kedai Melayu.

Jadual 17 di bawah menunjukkan analisis ANOVA terhadap pembolehubah

Model	Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig.
Regression	515.654	7	73.665	13.918	.000

Berdasarkan analisis ANOVA dalam jadual di atas, didapati nilai signifikan terhadap pembolehubah-pembolehubah di atas adalah .000 iaitu lebih kecil daripada .05, maka pembolehubah ini adalah pembolehubah bebas ini adalah signifikan terhadap pembolehubah bersandar iaitu kecenderungan pembelian barangan runcit di kedai Melayu.

Jadual 18 di bawah menunjukkan faktor peramal yang signifikan terhadap kecenderungan pembelian barangan runcit di kedai Melayu

Model	Beta Coefficient	t	Sig.
Lokasi kedai	.143	2.482	.014
Perkhidmatan yang disediakan	.138	2.196	.029
Susun atur barangan dalam kedai	.164	2.376	.018
Promosi jualan	-.077	-1.102	.272

barangan runcit			
Harga barangan yang ditawarkan	.082	1.197	.233
Produk yang dibekalkan	.230	3.532	.000
Tanggungjawab social pengguna	.124	1.974	.050

Jadual di atas menunjukkan empat faktor iaitu lokasi kedai, perkhidmatan yang disediakan, susun atur barangan dalam kedai dan produk yang dibekalkan dan tanggung jawab sosial adalah faktor peramal yang signifikan terhadap kecenderungan pembelian barangan runcit di kedai Melayu. Manakala faktor lain yang tidak signifikan iaitu promosi jualan barangan runcit dan harga barangan yang ditawarkan.

4.5.2 Faktor-faktor Pemilihan Pembelian barangan Runcit di kedai Cina

Jadual 19 dibawah menunjukkan kecenderungan pembelian barangan runcit di kedai Cina.

R	R Square	Adjusted R Square
.542	.293	.250

Berdasarkan jadual di atas, pembolehubah-pembolehubah kajian iaitu tanggungjawab sosial pengguna, lokasi kedai, promosi jualan barangan runcit, perkhidmatan yang disediakan, produk yang dibekalkan, susun atur barangan dalam kedai dan harga barangan yang ditawarkan meramalkan 29.3% kecenderungan pembelian barangan runcit di kedai Cina.

Jadual 20 dibawah menunjukkan analisis ANOVA ke atas pembolehubah faktor-faktor pemilihan pembelian barangan runcit di kedai Cina

Model	Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig.
Regression	321.010	7	45.859	6.702	.000

Berdasarkan analisis ANOVA dalam jadual di atas, didapati nilai signifikan terhadap pembolehubah-pembolehubah di atas adalah .000 iaitu lebih kecil daripada .05, maka pembolehubah ini adalah pembolehubah bebas ini adalah signifikan terhadap pembolehubah bersandar iaitu kecenderungan pembelian barangan runcit di kedai Cina.

Jadual 21 di bawah menunjukkan faktor peramal yang signifikan terhadap kecenderungan pembelian barangan runcit di kedai Cina.

Model	Beta Coefficient	t	Sig.
Lokasi kedai	.152	1.806	.074
Perkhidmatan yang disediakan	.128	1.294	.198
Susun atur barangan dalam kedai	-.003	-.030	.976
Promosi jualan barangan runcit	.092	.989	.325
Harga barangan yang ditawarkan	.144	1.323	.188
Produk yang dibekalkan	.354	4.006	.000
Tanggungjawab social pengguna	-.018	-.178	.859

Jadual di atas menunjukkan dua faktor iaitu lokasi kedai dan produk yang dibekalkan adalah faktor peramal yang signifikan terhadap kecenderungan pembelian barangan runcit di kedai Cina. Manakala faktor lain yang tidak signifikan iaitu perkhidmatan yang disediakan, susun atur barangan dalam kedai, promosi jualan barangan runcit, harga barangan yang ditawarkan dan tanggungjawab social pengguna.

4.5.3 Faktor-faktor Pemilihan Pembelian barangan Runcit di Kedai Bangsa Lain

Jadual 22 di bawah menunjukkan analisis ANOVA ke atas pembolehubah faktor-faktor pemilihan pembelian barangan runcit di kedai bangsa lain.

Model	Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig.
Regression	134.959	7	19.280	1.784	.160

Berdasarkan analisis ANOVA dalam jadual di atas, didapati nilai signifikan terhadap pembolehubah-pembolehubah di atas adalah .160 iaitu lebih besar daripada .05, maka pembolehubah ini adalah pembolehubah bebas ini adalah tidak signifikan terhadap pembolehubah bersandar iaitu kecenderungan pembelian barangan runcit di kedai lain. Pembolehubah ini tidak dapat menerangkan pembelian barangan runcit di kedai lain.

BAB 5

PERBINCANGAN, KESIMPULAN DAN CADANGAN KAJIAN AKAN DATANG

Dapatan hasil kajian ke atas kecenderungan orang Melayu Bandar memilih premis pembelian runcit mendapati, sebahagian besar orang Melayu membeli di kedai peniaga Melayu. Dalam pembelian runcit, 80.6% daripada responden cenderung memilih premis kedai runcit Melayu, 59.4% cenderung membeli di kedai Cina, berbanding 18.6% di kedai runcit bangsa lain. Terdapat responden yang cenderung membeli barangan runcit sama ada di kedai Melayu, Cina atau bangsa lain. Data tersebut menunjukkan bahawa ada di antara mereka yang cenderung berbelanja di ke semua kedai tersebut.

Sementara itu bagi dapatan kajian untuk objektif kedua dalam mengenalpasti pola pembelian runcit mendapati terdapatnya pembahagian kepada pemilihan barangan runcit pengguna mengikut jenis barangan iaitu sama ada barangan itu barangan basah atau sebaliknya barangan kering. Responden cenderung membeli barangan runcit sama ada barang basah, barang kering, dan barang penjagaan diri di kedai Melayu. Bagaimana pun Kedai Cina pula menjadi pilihan bagi barangan peralatan rumah dan barang-barang lain. Kedai bangsa lain pula menjadi pilihan terakhir bagi kesemua jenis barangan berbanding dengan kedua-dua kedai tersebut. Ini menunjukkan bahawa responden memilih kedai bagi pembelian runcit berdasarkan jenis barangan.

Bagi dapatan objektif ketiga iaitu melihat faktor-faktor yang mendorong pembelian runcit di premis runcit menemui beberapa faktor menjadi faktor terpenting dalam menentukan pembelian mereka. Faktor-faktor utama yang mendorong pembelian runcit di premis runcit ialah perkhidmatan yang disediakan, susun atur barangan, lokasi kedai, dan produk yang dibekalkan. Sebaliknya promosi jualan, harga barangan dan tanggungjawab sosial tidak menjadi faktor pendorong kepada pemilihan premis runcit. Keempat-empat faktor mengikut keutamaan ialah pertama ; produk yang dibekalkan, kedua ; susun atur barangan, ketiga ; perkhidmatan yang disediakan dan keempat ; faktor lokasi.

Faktor-faktor pemilihan pembelian barangan runcit di kedai orang Melayu bagi pengguna Melayu ialah lokasi, perkhidmatan yang disediakan, susun atur barangan, produk yang dibekalkan dan tanggungjawab sosial pengguna. Faktor lokasi yang terpenting ialah berdekatan dengan rumah, kedudukan strategik dan berdekatan dengan tempat kerja. Perkhidmatan yang disediakan yang menjadi tarikan pengguna Melayu pula ialah sifat pekedai yang ramah dan membantu, boleh berhutang dan penyediaan khidmat penghantaran. Manakala bagi aspek susun atur barangan pula elemen yang diutamakan termasuklah mengutamakan pelanggan, suasana ceria dan menarik dan pengubahsuaian kedai agar sentiasa menarik. Bagi faktor produk yang dibekalkan pula ciri-ciri yang mendapat perhatian utama pengguna Melayu ialah kepelbagaian jenis barangan, kuantiti barang yang banyak, barang mudah diambil dan barangan berkualiti. Faktor tanggungjawab sosial pula meliputi usaha untuk mengeratkan hubungan silaturrahi, peluang berhubung dan berkenalan orang lain serta membantu pekedai maju dalam perniagaan.

Hanya satu faktor yang mempengaruhi pemilihan pembelian runcit di kedai orang Cina bagi pengguna Melayu iaitu produk yang dibekalkan. Bagi faktor ini ciri yang dipentingkan mengikut keutamaan ialah antaranya mempunyai kuantiti barang yang banyak, banyak jenis barang, barang mudah diambil dan barang yang berkualiti. Faktor-faktor yang dikenalpasti dalam kajian tidak signifikan dalam mempengaruhi pemilihan premis perniagaan bangsa lain.

Secara keseluruhannya, pengguna mementingkan aspek-aspek berikut mengikut keutamaan dalam membuat keputusan dalam pembelian runcit :

- a. banyak jenis barang
- b. lokasi strategic
- c. mempunyai banyak barang
- d. berdekatan dengan rumah
- e. barang mudah diambil
- f. harga berpatutan dan murah
- g. barangan berkualiti
- h. pekedai mempunyai sifat ramah dan membantu
- i. mengutamakan keselesaan pelanggan
- j. suasana ceria dan menarik
- k. promosi jualan
- l. hubungan silaturrahim

- m. sering memberi diskaun
- n. mengubahsuai kedai supaya menarik
- o. peluang berhubung dan berkenalan
- p. membantu pekedai dalam perniagaan
- q. perkhidmatan penghantaran
- r. berdekatan dengan tempat kerja
- s. pemberian hadiah
- t. boleh tawar menawar
- u. pengurangan harga kerana sebangsa dan seagama
- v. boleh berhutang

Cadangan kepada kajian akan datang :

1. Mengkaji mengapa pengguna Melayu membuat pemilihan premis runcit yang berbeza mengikut jenis barangan keperluan.
2. Mengkaji faktor pemilihan premis perniagaan runcit berdasarkan faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam kajian ini.
3. Mengkaji faktor-faktor signifikan yang mempengaruhi Orang Melayu memilih premis perniagaan bangsa lain.

RUJUKAN

- Assael, Henry. (1987), *Consumer Behaviour and Marketing Action*, 3rd ed, Bermost California, Wadsworth, Inc.
- AS Hornby. 2000. *Oxford Fajar Advanved Learner's English-Malay Dictionary*. (Asmah Haji Omar Penterjemah dan Editor Umum) Selangor : Fajar Bakti
- Berkman, H.w., and Gilson C. (1981), *Consumer Behavior Concept and Strategy*, Boston, Kent Publishing.
- Cox, Roger, dan Paul Britain. (1986), *Effective Retailing*. 2nd. Ed, Boston, USA, Houghton Mifflin Company.
- Collins Cobuild English Dictionary*. 1995. Great Britain : HarperCollins Publishers
- Christaller, W. (1933), *Die Zentralen Orte in Suddeutschland*, In Zainal Abidin, *Struktur Perniagaan Runcit di Semenanjung Malaysia*, Kuala Lumpur : Dewan Bahasa dan Pustaka p.10.
- Clark, L.H. (1958), *Consumer Behaviour Research on Consumer Reaction*, New York, Eaglewood, Cliff, Prentice Hall.
- Darden, William R., Orhan Erdem, and Donna K. Darden. (1983), 'A Comparison and Test Three Causal Models of Patronage Intention', In William R. Darden and Robert F. Lurch (eds), *Patronage Behavior and Retail Management*, NY, North-Holland.

- Doyle, Peter and Ian Fenwick. (1974), 'How Store Image Affects Shopping Habits in Grocery Chains', *Journal of Retailing*, 53 (Winter), p. 39-52.
- Engel, J.F. Blackweel, R.D, and Kollot, D.T. (1978), *Consumer Behavior*, Illinois, The Dryden Press.
- Govani, Robert & Galper. (1993), *Promotional Management*, New Jersey, Prentice Hall, Inc.
- Ghosh, A. And C.S Craig. (1991), 'A Franchise Distribution System Location Model'. *Journal of Retailing: Fransys*., Vol 67, No. 4 (Winter), p. 467-495.
- Ghosh, Arijit and sara L.Mc Lafferty. (1987), *Location Strategies for Retail and Service Firms*, Lexington, MA, Lexington Book.
- Husted, Stewart W et. Al. (1993), *Marketing Fundamentals*, New york, Delmars Publishers Inc.
- Hollander, H.C. (1960), *The Wheel of Retailing*, *Journal of Retailing*, July, p.37-42.
- Hudson, R. (1997), *Consumer Spatial Behaviour: A Conceptual Modd and Emperical Investigation in Bristol*, Unpublished P.h.D Thesis, University of Bristol.
- Hozier, G.C and Stem, D.E. (1985), *General Retail Patronage Loyalty*, *Academy of Marketing Science*, Winter, Vol. 13, No.1, P.32-46.
- Hansen, Robert A. And Terry Deutscher. (1977-98), 'An Imperical Investigation of Attribute Importance in Retail Store Selection', *Journal of Retailing*, 53 (Winter), p. 59-72, 95.

- James, Don L., Richard M. Durand, and Robert a. Dreves. (1976), 'The Use of a Multi-Attribute Attitude Model in a Store Image Study', *Journal of Retailing*, 52 (Summer), p. 23-32.
- Kimes, S.E, and J.A, Fotzsimmmons. (1990), 'Selecting Prifitable Hotel Sites at La-Quainta Motor Inns', *Interfaces*, 20 (Mac-Apr), p. 12-20.
- Kotler, P. (1973), 'Atmospheric as A Marketing Tool', *Journal of Retailing*, 49 (Winter), p. 48-64.
- Kunkel, John H. And Leonard L.Berry. (1968), 'A Behavioral Conception of Retail Image', *Journal of Marketing*, 3 (October), p. 21-27.
- Lynch, Richard L dan Wray, Ralph D. (1994), *Introduction of Marketing, USA*, Texas Publishers.
- Lindquist, Jay D. (1974), 'Consumer Store Images and Store Loyalties', *Journal of Retailing*, 50 (Winter), p. 29-38,116.
- Moha Asri hj. Abdullah, Juhari Ali dan Faoziah Idris. 2000. *Pengurusan Perniagaan Kecil*. Kuala Lumpur : Utusan
- Morill, R.L. (1967), 'The Movement of Persons and The Transportation Problem', In Ganison, W.L and Marble, D.F, *Quantitative Geography:Part 1*, North Western University, Evanston, Ellinois.
- Malhotra, Navesh K. (1983), 'A Threshold Model of Store Choice', *Journal of Retailing*, 59 (Summer), p. 3-21.
- Mochis, G.P. (1980), 'Customer Information Use, Individual vs Social Predictor', *Communication Research*. Vol 7(2), p.34-37.

Norpaula Suzidawati bt Abd. Kadir. (1997), 'Kajian Terhadap Faktor-Faktor 4P' yang Mempengaruhi Pelanggan Dalam Membuat Keputusan ke atas Pemilihan Restoran-Restoran Segera di Johor Bahru Tengah', *Tesis Sarjana Muda Pengurusan Teknologi*, UTM.

Newin, J.R and Michael Houston. (1980), 'Image as a Component of Attractiveness to Intra-Urban Shopping Areas', *Journal of Retailing*, 56 (spring), p. 77-93.

Perlembagaan Persekutuan (Hingga 15hb Jun 1989). Kuala Lumpur : International Law Book Services

Rosenbloom, Bert. (1983), 'Store Image Development and the Question of Conruency in Patronage Behavior and Retail Management', William R. Darden and Robert F. Lusch, Elsevier Science Publishing Co, P. 141-149.

Richardson, Laura. (1994), 'Buying: Different Strokes for Different Folks', *Chair Store Age Executive*, Vol. 70, p. 10-12.

Rubel, Ched. (1995), 'Discount Stores Battle each Other with Supercentres,' *Journal Marketing News*, Vol 29, p. 1,10.

Staton, William J. (1991), *Fundamentals of Marketing*, United States, McGraw-Hill, Inc.

Sallehudin dan Ismail Rejab. (1986), 'Imej dan Kecenderungan Mengunjungi Kedai-kedai Berjabatan di Lembah Klang bagi Pembelian Pakaian Wanita,' *Jurnal Pengurusan*, 5; 3-25.

Schiffman & Kanuk. (1997), *Consumer Behaviour*, New Jersey, Prentice Hall, Inc.

- Stanley, T. And M. Sewall. (1978), 'Image Inputs to a Probabilities Model: Prediciting Retail Potential', *Journal of Marketing*, 39 (July), p. 48-53.
- Samli, A. Coskum. A. Coskun Samli ed. (1989a), *A Theory of Retail Competition, In Retail Marketing Strategy, Planning, Implementation, and Control*, , Greenwood Press Inc, p. 13-28.
- Samli, A. Coskum (1989b), *Store Image Definision, Dimensions, Measurement and Management, In Implementation and Control*, ed. A. Coskum Samli, Greenwood Press Inc, p. 113-134.
- Sirgy, M. Joseph, A. Coskum Samli, Kenneth Bhn, and Theofonis G. Vargoglis. (1989), 'Congruence Between Store Image and Self-Image', In A. Coskun Samli ed. *Retail marketing Strategy: Planning, Implementation and Control*, Greenwood Press Inc, p. 207-219.
- Sahary, Philip B., and Martin Christopher. (1979), 'The Anatomy of a Stock-out', *Journal of Retailing*, 55 (2), p. 59-70.
- Ward, H. (1973), *Consumer Behavior: Theoretical Source*, New York, Eaglewood Cliff, Prentice Hall.
- Wan Hashim Wan Teh, 1991 "Dunia Melayu dan Tersebar Luasnya Rumpun Bangsa Melayu" dalam Mohd Yusof Hasan (ed.), 1991, *Dunia Melayu*, Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka
- Yuill, R.S. (1967), *The Spatial Behavior of Retail Consumer*, Geografiska Annaler, Series B, 49, p. 105-115.
- Yavas, Ugur. (1994), 'Deliberarion in Grocery Shopping, Prospects for The Adoption of a Retailing Technology,' *Marketing Inteligence and Planning*, Vol. 12, p. 32-37.

Zulkarnain b Mohd Salleh. (1994), 'Kajian Terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengguna Dalam Membuat Keputusan ke Atas Pembelian Kereta Terpakai di Johor Bahru', *Tesis Sarjana Muda*, UTM.

Zainal Abidin Mohd Said. (1988), *Pengurusan Pemasaran*, Kuala Lumpur: Dewan Bahasa Pustaka.

Zainal Abidin, Mohd Said. (1989), *Struktur Perniagaan Runcit di Semenanjung Malaysia*, Kuala Lumpur: Arena Buku Sdn. Bhd.

Zimmer, Mary R. And Linda L.Gordon. (1988). 'Impressions of Retail Stores, A Content Analysis of Consumer Images'. *Journal of Retailing*, 64 (Fall), p. 265-293.