

Faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Terhadap Produk Industri Kecil dan Sederhana (IKS) Dikalangan Pelanggan di Jitra, Kedah

Siti Hasmiza binti Hassan¹, Balkhais binti Jamaluddin², Siti Khairul Bariah binti Mohamod³

Jabatan Perdagangan

Politeknik Sultan Abdul Halim Mu'adzam Shah, Jitra, Kedah, Malaysia

Email: sitihasmiza@polimas.edu.my¹, balkhais@polimas.edu.my², sitikhairulbariah@polimas.edu.my³

ABSTRAK

Isu pembungkusan, harga dan jenama dalam kalangan para pengusaha produk merupakan isu yang lama diperbincangkan dalam kalangan para pengkaji bidang pemasaran dan perniagaan. Dari sudut pembungkusan umpamanya, pengusaha Industri Kecil dan Sederhana (IKS) dilihat kurang memberi perhatian kepada daya tarikan visual, penjenamaan dan kualiti bahan dalam pembungkusan yang mana akan berkaitrapat pula dengan harga produk yang mereka jual di pasaran. Kajian ini dilaksanakan bertujuan untuk mendapatkan maklumat berkenaan pengaruh pembungkusan, harga dan kesedaran jenama bagi produk pengeluaran Industri Kecil dan Sederhana (IKS) terhadap niat membeli pelanggan. Kajian ini menggunakan borang soal selidik sebagai alat kajian yang akan diedarkan secara rawak kepada seramai 211 orang responden yang terdiri daripada orang awam di sekitar bandar Jitra dan juga pelajar Politeknik Sultan Abdul Halim Mu'adzam Shah (POLIMAS) memandangkan POLIMAS sendiri berada di dalam kawasan bandar Jitra. Akhir sekali, hasil daripada analisa kajian menunjukkan terdapat kesan positif dan langsung dalam hubungan kesedaran jenama, harga, pembungkusan, dan niat membeli. Kesedaran terhadap jenama memang meningkatkan niat membeli. Niat membeli lebih cenderung menerima maklum balas positif daripada pelanggan jika dapat memenuhi standard kualiti tertinggi. Ini menunjukkan bahawa pentingnya pembungkusan, harga, dan kesedaran jenama terhadap produk IKS dalam merangsang niat membeli dalam kalangan pelanggan.

Kata Kunci: Pembungkusan, Harga, Kesedaran Jenama, Pengaruh, Niat Pembelian

I. PENDAHULUAN

Semasa proses membuat keputusan pembelian barangan dan perkhidmatan, terdapat banyak faktor yang akan mempengaruhi pengguna. Proses pemilihan adalah salah satu tatacara dalam melakukan aktiviti pembelian dengan membandingkan sesuatu dengan sesuatu yang lain untuk membuat keputusan (Lendo, 2013).

Faktor pembungkusan produk terutama produk makanan memainkan peranan penting dalam menarik pengguna. Walaupun terdapat banyak produk berkualiti yang dihasilkan oleh

usahawan Industri Kecil dan Sederhana (IKS), namun beberapa daripadanya gagal untuk mendapatkan tempat di pasaran tempatan apatah lagi di peringkat antarabangsa. Ini disebabkan oleh penampilan pembungkusan yang kurang menarik dan tidak memenuhi piawaian yang ditetapkan. Selain itu, penggunaan bahan pembungkusan yang tidak sesuai dan kaedah pembungkusan yang tidak efektif dapat mengurangkan jangka hayat produk. Oleh itu, menjadi penting bagi usahawan IKS untuk mempunyai ciri pembungkusan yang berinovatif untuk

meningkatkan penjualan dan jangka hayat produk.

Faktor jenama pula amat penting dalam pasaran kerana pengguna kini berhadapan dengan lebih banyak pilihan berbanding dengan sebelum ini. Lambakan jenama dalam pasaran menyebabkan pengguna sukar untuk membuat pilihan (East, Wright, & Vanhuele, 2013). Oleh itu, setiap pengeluar perlu memainkan peranan mereka untuk menarik perhatian pengguna untuk mengekalkan kesetiaan terhadap jenama. Pengguna merasakan hak mereka untuk mencuba jenama baharu dalam memberikan kepuasan kepada pengguna (Arora, McIntyre, & Wu, 2015). Oleh itu, syarikat mula menyedari betapa pentingnya mengekalkan kesetiaan pelanggan terhadap jenama dan ada syarikat yang telah memulakan pelbagai aktiviti untuk mewujudkan kesetiaan terhadap jenama bagi barangan dan perkhidmatan mereka (McMullan & Gilmore, 2008). Pengguna akan terus membuat pembelian ulangan dan seterusnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan dapat mengekalkan kesetiaan terhadap jenama (Fetscherin & Toncar, 2010). Hal ini merupakan kelebihan kepada syarikat yang mengeluarkan jenama tersebut, apabila pengguna mengenali dan percaya terhadap jenama, akan menjadi sebahagian daripada gaya hidup pelanggan untuk berbelanja terhadap barangan dan perkhidmatan yang mereka gunakan dan mempunyai keyakinan terhadap jenama tersebut (Jeong & Lee, 2010).

Faktor harga juga memainkan peranan dalam kepuasan pelanggan yang mempengaruhi kesetiaan terhadap jenama. Bebanan kenaikan harga terhadap barangan atau perkhidmatan akan menyebabkan pengguna beralih arah kepada jenama lain (Muhammad Khalilur, 2014). Kenaikan harga barangan memberi kesan yang besar kepada kehidupan rakyat Malaysia termasuklah pelajar. Isu kenaikan harga menyumbang kepada kos sara hidup yang tinggi (Utusan

Melayu, 2014). Secara teorinya, jika tinggi kos sara hidup maka kuasa beli pengguna akan semakin berkurangan. Sekiranya peruncit, pemborong atau pengeluar barangan itu meletakkan harga yang tinggi ke atas barangan tersebut maka ramai pengguna berpotensi dalam membuat keputusan tidak membeli (Ghazali, Othman, Yahya, & Ibrahim, 2008). Hal ini disokong oleh Cadogan dan Foster (2000) yang mendapati, seseorang individu tidak akan membeli sesuatu barangan yang tinggi harganya walaupun barangan tersebut membawa kelebihan dan pengguna akan mencari alternatif lain serta berpuas hati dengan alternatif tersebut dan menyebabkan pengguna tidak akan kekal terhadap sesuatu jenama tersebut.

Oleh yang demikian, objektif kajian ini adalah untuk:

- 1) Mengenalpasti faktor pembungkusan dalam mempengaruhi niat membeli produk IKS.
- 2) Mengenalpasti faktor kesedaran jenama produk dalam mempengaruhi niat membeli produk IKS
- 3) Mengenalpasti faktor harga mempengaruhi niat membeli produk IKS.

Daripada objektif kajian di atas, maka terbentuk soalan kajian seperti berikut:

- 1) Adakah faktor pembungkusan mempengaruhi niat membeli produk IKS?
- 2) Adakah harga mempengaruhi niat pembelian produk IKS?
- 3) Apakah kesedaran jenama mempengaruhi niat membeli produk IKS?

Kajian ini akan menumpukan kepada dua pembolehubah iaitu pembolehubah bersandar dan pembolehubah bebas. Pembolehubah bersandar ialah niat membeli pelanggan. Pembolehubah bebas pula harga, pembungkusan dan kesedaran jenama. Untuk membuat keputusan pembelian produk, harga amat dititikberatkan oleh pelanggan bagi mendapatkan kepuasan ketika membuat pembelian. Oleh yang demikian, kerangka teori yang terhasil adalah seperti berikut:

Hipotesis yang terbentuk daripada kajian ini pula adalah seperti berikut:

Ho: Pembungkusan tidak mempengaruhi niat pembelian pelanggan terhadap produk IKS.

H1: Pembungkusan akan mempengaruhi niat pembelian pelanggan terhadap produk IKS.

Ho: Kesedaran jenama tidak mempengaruhi niat pembelian pelanggan terhadap produk IKS.

H2: Kesedaran jenama akan mempengaruhi niat pembelian pelanggan terhadap produk IKS.

Ho: Harga tidak akan mempengaruhi niat pembelian pelanggan terhadap produk IKS.

H3: Harga akan mempengaruhi niat pembelian pelanggan terhadap produk IKS.

II. METODE PENELITIAN

Reka bentuk kajian ini berbentuk kuantitatif yang menggunakan instrumen borang soal selidik. Antara sebab kaedah ini dipilih berbanding yang lain ialah kerana ini dapat membantu untuk menentukan pendekatan yang terbaik untuk mencapai objektif yang disasarkan.

Kaedah persampelan kebarangkalian dipilih dalam kajian ini. Persampelan kebarangkalian adalah sinonim dengan penyelidikan jenis kuantitatif. Prosedur persampelan jenis ini dilaksanakan dengan memilih subjek sampel secara rawak iaitu subjek dalam sampel tersebut mempunyai semua ciri-ciri yang terdapat dalam populasi kajian. Sebelum prosedur persampelan kebarangkalian dilakukan, penyelidik mengenal pasti terlebih dahulu saiz populasi dan memperoleh senarai subjek dalam populasi. Berdasarkan senarai subjek, pemilihan responden dilakukan mengikut kaedah persampelan rawak.

Instrumen kajian yang digunakan dalam kajian ini pula ialah borang soal selidik dan temu bual. Tinjauan digunakan untuk mengumpul data kuantitatif daripada kumpulan besar manakala temu bual pula untuk mengumpulkan data kualitatif daripada

kumpulan pelanggan yang lebih kecil. Borang soal selidik diedarkan kepada sampel responden bagi mendapatkan persepsi, pendapat atau pandangan masyarakat tentang pembungkusan, harga dan kesedaran jenama dan pengaruhnya terhadap niat membeli.

Kaedah pentadbiran soalan dilakukan oleh penyelidik melalui temu bual dan pendedaran borang soal selidik. Temu bual yang dilakukan terhadap responden yang menjadi pelanggan produk IKS untuk mendapatkan maklumat yang tidak bercanggah sebelum diberikan borang soal selidik untuk responden menilai.

Sebanyak 211 borang soal selidik telah diedarkan kepada orang awam di Jitra dan juga pelajar POLIMAS sendiri. Responden diberikan soalan berkaitan demografi mereka dan pendapat mengenai faktor pembungkusan, harga dan kesedaran jenama terhadap niat membeli. Data daripada sampel rawak yang diperolehi kemudiannya dianalisis dan dipersembahkan dalam bentuk statistik deskriptif. Seterusnya, keputusan yang diperolehi akan menyimpulkan persoalan yang dikaji.

Analisis kajian ini dibuat dengan menggunakan sistem Statistical Package for The Social Sciences Version 26.0 (SPSS Versi 26). Penyelidik juga menggunakan analisis deskriptif bagi meringkaskan dan menyusun data bagi menjawab persoalan kajian.

Penyelidik telah mengedarkan pautan google form soal selidik kepada penduduk Jitra dan pelajar POLIMAS yang telah bersetuju untuk mengambil bahagian dalam kajian ini. Beberapa pembolehubah digunakan untuk menerangkan ciri-ciri sampel demografi iaitu jantina, umur, bangsa, tahap pendidikan, pekerjaan dan tahap pendapatan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Jadual 10: Min Bagi Pengaruh Pembungkusan, Harga dan Kesedaran Jenama Terhadap Niat Membeli

	NO	ITEM	MIN	Std. Deviation	MIN PURATA
PEMBUNGKUSAN	1	Saya akan melihat jenis pembungkusan produk semasa proses pembelian	3.92	1.106	3.92
	2	Saya akan melihat kepada pembungkusan produk yang dapat menyimpan kandungan produk agar tahan lebih lama.	3.93	1.146	
	3	Saya akan melihat kepada pembungkusan yang memudahkan produk itu dikendalikan dengan baik.	3.89	1.107	
	4	Saya akan melihat kepada pembungkusan produk yang dapat menjamin keselamatan kandungan produk.	3.94	1.117	
HARGA	5	Saya akan melihat kepada tawaran harga terbaik semasa proses pembelian	4.02	1.123	4.01
	6	Saya akan melihat kepada tawaran harga yang berpatutan dengan keupayaan saya, semasa proses pembelian	4.03	1.106	
	7	Saya akan melihat kepada kelebihan produk yang saya dapat dengan harga yang ditawarkan, semasa proses pembelian	4.00	1.111	
	8	Saya akan membandingkan harga tawaran jenama yang saya suka dengan harga tawaran pesaing jenama lain, semasa proses pembelian.	3.98	1.115	
KESEDARAN JENAMA	9	Saya akan memilih jenama yang saya biasa lihat, dalam proses pembelian produk	3.81	1.143	3.84
	10	Saya boleh mengenalpasti jenama yang saya suka berbanding jenama pesaing, dalam proses pembelian produk	3.93	1.111	
	11	Saya mempunyai pengetahuan tentang jenama yang saya pilih.	3.79	1.161	
	12	Saya sangat mengenali jenama yang saya pilih.	3.85	1.168	
	13	Saya percaya kebanyakan orang akan memilih jenama yang mereka biasa lihat.	3.83	1.169	

Hasil kajian menunjukkan nilai min bagi ketiga-tiga bagi faktor yang mempengaruhi niat membeli. Dari aspek harga, Item 6 dan 5 bagi faktor harga, telah menunjukkan nilai skor min tertinggi iaitu 4.03 dan 4.02 dimana responden akan melihat tawaran harga yang berpatutan dengan keupayaan mereka dan tawaran harga yang terbaik dalam niat pembelian sesuatu produk. Dari segi aspek pembungkusan, responden menyatakan bahawa mereka akan melihat kepada faktor pembungkusan yang dapat menjamin keselamatan produk dalam niat pembelian sesuatu jenama produk. Manakala dari segi kesedaran jenama, responden menyatakan bahawa mereka akan melihat kepada jenama yang boleh dikenalpasti oleh mereka dalam niat membuat pembelian. Bagi nilai skor terendah pula, item 11 dengan skor purata minimum 3.79 menunjukkan responden hanya akan ada niat membeli jika responden mempunyai pengetahuan tentang sesuatu jenama tersebut.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penyelidikan ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh pembungkusan, harga dan kesedaran jenama terhadap niat membeli produk IKS. Penyelidik telah menggunakan jenis penyelidikan kajian deskriptif yang merupakan salah satu klasifikasi saintifik. Ini dapat menentukan tahap keberkesanan pembungkusan, harga dan kesedaran jenama terhadap niat membeli produk IKS. Penyelidik mensasarkan penduduk di kawasan Jitra dan pelajar Politeknik Sultan Abdul Halim Mu'adzam Shah sebagai sampel untuk kajian penyelidikan ini. Hasil dapatan kajian ini, penyelidik menggunakan pembolehubah bebas iaitu pembungkusan, harga dan kesedaran jenama yang mempunyai hubungan yang positif dengan pembolehubah bersandar iaitu niat membeli. Berdasarkan kajian yang dilaksanakan, pengaruh harga yang paling mempengaruhi niat membeli produk IKS. Harga merupakan faktor yang memiliki nilai skor min tertinggi di antara tiga pembolehubah bebas. Oleh itu, melalui hasil kajian ini diharap dapat menggalakkan lebih ramai pelanggan mendapatkan produk IKS. Bukan itu sahaja, semoga kajian ini dapat memberi manfaat kepada lebih ramai orang selain daripada penduduk di kawasan Jitra.

Penyelidik juga menjalankan analisis crosstab yang menunjukkan hubungan antara pembolehubah kajian adalah wujud tetapi hubungan adalah lemah yang menyebabkan hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima.

Objektif yang dijalankan dalam kajian ini adalah untuk mengenalpasti faktor harga terhadap niat membeli, mengenalpasti pembungkusan produk mempengaruhi niat membeli dan mengenalpasti kesedaran jenama mempengaruhi niat membeli produk IKS. Bagi soalan kajian kekerapan menunjukkan responden kebanyakannya mengenali produk IKS. Berdasarkan objektif yang dijalankan dalam kajian, taburan sisihan piawai menunjukkan data tidak tersebar dengan luas dan bersifat homogen.

Dalam kajian ini terdapat hubungan yang kuat di antara tiga pembolehubah kajian. Hubungan di antara pembungkusan, harga dan kesedaran jenama dengan niat membeli masing-masing menunjukkan hubungan yang sangat kuat. Sehubungan dengan itu, hasil dapatan daripada kajian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan digunakan dengan sebaik mungkin oleh semua pihak.

Oleh itu, rumusan daripada objektif kajian ini iaitu objektif yang pertama iaitu faktor harga terhadap niat membeli produk IKS menunjukkan dapatan H1 diterima dan Ha ditolak. Objektif yang kedua iaitu pembungkusan produk mempengaruhi niat membeli produk IKS menunjukkan Ho ditolak dan H2 diterima. Dan objektif terakhir iaitu kesedaran jenama mempengaruhi niat membeli produk IKS menunjukkan Ho ditolak dan H3 diterima. Dengan ini kajian yang dijalankan oleh penyelidik telah mencapai objektif.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Arora, A., McIntyre, J.R., & Wu, J. (2015). Consumer response to diffusion brands and luxury brands: The role of country of origin and country of manufacture. *Journal of International Consumer Marketing*, 27(1), p. 3–26.
- Cadogan, J.W. & Foster, B.D. (2000) Relationship selling and customer loyalty: An empirical investigation, *Marketing Intelligence and Planning*, 18, 185-199.
- East, R., Wright, M., & Vanhuele, M. (2013). *Consumer Behaviour: Applications in Marketing* (2nd ed). London: SAGE.
- Cavana, Robert & Delahaye, Brian & Sekeran, Uma. (2001). *Applied Business Research: Qualitative and Quantitative Methods*. (3rd ed.). Australia: John Wiley & Sons.
- Fetscherin, M. & Toncar, M. (2010). The effects of the country of brand and the country of manufacturing of automobiles: An experimental study of consumers' brand personality perceptions. *International Marketing Review*, 27(2), 164–178.
- Ghazali M., Othman M. S., Yahya A. Z., and Ibrahim M. S., 2008, Products and country of origin effects: The Malaysian consumers' Perception, *American Review of Business Research Papers*, Vol. 4, No.2, 91-102.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010) *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson, New York.
- Jeong, Y. & Lee, Y. (2010). A study on the customer satisfaction and customer loyalty of furniture purchaser in on-line shop. *Asian Journal on Quality*, 11(2), 146-156.
- Lendo, R.R. (2013). The influence of motivation and consumer attitude on online shop purchase decision. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- McMullan, R. & Gilmore, A. (2008). Customer loyalty: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 1084-1094.
- Muhammad Khalilur, R. (2014). Empirical evaluation of customer loyalty in Malaysian retail outlets. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 129-143.
- Moidunny, K. (2009). *The Effectiveness of the National Professional Qualification for Educational Leaders (NPQEL)*. Unpublished Doctoral Dissertation, Bangi: The National University of Malaysia.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Utusan Melayu (M) Bhd (2014). Bendung kenaikan harga barangan. Jan2,014, http://ww1.utusan.com.my/utusan/Rencana/20140102/re_02/Bendungkenaikan harga-barangan