

MENGAJI RANGSANGAN YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA TERHADAP PRODUK
MUDAH BELI DI PASARAYA TESCO SHAH ALAM.

THE APPRENTICE

FAWWAZ BIN JAMAL ABDUL NASIR

08DPM06F845

MOHD SAIFUL BIN MB TOB

08DPM06F807

MOHD SHAKIB BIN ISHAK

08DPM06F833

NURUL HUDA BT AZIZI

08DPM06F805

IZZARINA BT IDRIS

08DPM06F804

JABATAN PERDAGANGAN
DIPLOMA PENGAJIAN PERNIAGAAN (PENGURUSAN)
POLITEKNIK SULTAN SALAHUDDIN ABDUL AZIZ SHAH
SHAH ALAM, ELANGOR DARUL EHSAN

SESI JULAI 2007

PENGHARGAAN

Bismillahirrahmanirrahim, assalamualaikum w.b.t, dan salam sejahtera bersyukur ke hadrat Allah s.w.t kerana dengan taufik dan innayahnya hasrat menghasilkan kajian ini telah berjaya di sempurnakan seperti mana yang telah di rencanakan.

Diatas kesempatan ini kami ingin merakamkan jutaan terima kasih khususnya kepada pensyarah-pensyarah di jabatan perdagangan dan secara amnya pensyarah-pensyarah di politekik sultan salahuddin abdul aziz shah yang telah banyak memberikan tunjuk ajar dan dorongan serta semangat kepada kami dalam menjayakan kajian ini.



Ucapan terima kasih ini kami dedikasikan khas kepada pensyarah modul Pengajian Perniagaan kami Puan Zanita Binti Ismail serta Puan Umi Kalthom Binti Abdullah selaku pensyarah penyelia yang bertindak sebagai pembimbing kami dalam penyelidikan ini, dimana mereka telah sudi mengorban dan meluangkan masa untuk bersama kami dan tidak kenal erti penat untuk menyumbangkan buah fikiran khususnya dari aspek teknikal.

Selain dari itu kami juga ingin merakamkan ucapan terima kasih kepada pihak Pasaraya Tesco Shah Alam yang telah sudi berkerjasama dan sedaya mungkin memberikan maklumat kepada kami agar kajian yang dijalankan berdasarkan maklumat yang tepat. Tidak ketinggalan juga kami ingin melahirkan rasa terima kasih kami kepada semua responden yang terlibat dan sudi meluangkan masa untuk menjawab segala persoalan yang diajukan sepanjang kajian ini dijalankan.



Akhir sekali, setinggi-tinggi tahniah dan terima kasih diucapkan kepada semua ahli kumpulan yang terdiri daripada Fawwas Bin Jamal Abdul Nasir, Mohd Saiful Bin Md Tob, Mohd Shakib Bin Ishak, Nurul Huda Binti Azizi dan Izzarina Binti Idris di atas daya usaha dan kerjasama yang diberikan sepanjang menjayakan kajian ini. Sesungguhnya hasil daripada penyelidikan ini datanganya dari titik peluh dan usaha dari semua pihak yang terlibat samada secara langsung mahupun tidak langsung.

Sekian, terima kasih.

**MENGAJI RANGSANGAN YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA TERHADAP
PRODUK MUDAH BELI DI PASARAYA TESCO SHAH**

ALAM

Oleh

Duta

Abstrak

Kajian ini telah dilaksanakan di sebuah pasaraya yang terkemuka di Malaysia yang dikenali sebagai Pasaraya Tesco Shah Alam. Projek ini telah dilaksanakan bertujuan untuk mengkaji tahap kepuasan pengguna yang mempengaruhi keputusan pengguna di Pasaraya Tesco Shah Alam. Di dalam kajian ini satu kelas produk telah di gunakan iaitu produk mudah beli, selain itu kami telah menggunakan elemen campuran pemasaran iaitu produk, harga, tempat dan agihan atau lebih di kenali sebagai 4 p's. Dimana setiap satu elemen campuran pemasaran ini telah dikaitkan dengan tajuk kajian projek ini agar dapat menepati kajian yang dijalankan.

Antaranya ialah rangsangan harga, rangsangan produk, rangsangan promosi dan rangsangan lokasi. Data-data yang diperolehi daripada kajian yang dijalankan telah di analisa dengan menggunakan program "SPSS" versi 15.0 (Statistical Package For Social Science). Berdasarkan maklumat yang diperolehi penyelidik secara kesimpulannya didapati bahawa keempat-empat elemen campuran pemasaran tersebut mempengaruhi keputusan pembelian pengguna membeli produk di Pasaraya Tesco Shah Alam.

**RESEARCH TO ENCOURAGE INFLUENCE OF CONSUMER BY
THEIR RESULT TO BUY THE PRODUCT AT HYPERMARKET
TESCO SHAH ALAM**

Oleh

Duta

Abstract

This research is being done in a establish hypermarket in Shah Alam (TESCO). The project it self is being done to test the level of satisfaction. Among user or clients in TESCO. In this research, one product was being chosen under experiment or observation. Besides that, we had used the marketing mixing, elements which is the product, price, place and distributor or even more identified as 4P's. This is where every each elements marketing mixing is being involved with the title of the project research so that it matches the research being done. As an example, the price, product, promotion and location struck up. Data's that was being analyze using the

"SPSS" version 15.0 (*Statistical Package For social science*). Based on the information that was being taken by researchers.

SESI JULAI 2007

PENGESAHAN LAPORAN PROJEK

Laporan projek bertujuan untuk Mengkaji Rangsangan Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pengguna Terhadap Produk "Mudah Beli" Di Pasaraya Tesco Shah Alam ini dikemukakan , disemak dan disahkan sebagai memenuhi syarat dan keperluan Penulisan Projek seperti yang telah ditetapkan.

Disemak oleh

Nama Penyelia : Puan Umi Kalthom Binti Abdullah

Tandatangan Penyelia :

Tarikh : 13 Disember 2007.

Disahkan oleh

Nama Penyelaras :

Tandatangan Penyelaras :

Tarikh :

PERAKUAN PELAJAR

Laporan projek ini bertujuan Mengkaji Rangsangan Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pengguna Terhadap Produk Mudah Beli Di Pasaraya Tesco Shah Alam ini dikemukakan , disemak dan disahkan sebagai memenuhi syarat dan keperluan Penulisan Projek seperti yang telah ditetapkan.

Tandatangan Pelajar

: _____.

Nama Pelajar

: Fawwas Bin Jamal Abdul Nasir

No. Pendaftaran

: 08DPM06F845

Tandatangan Pelajar

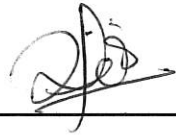
: _____.

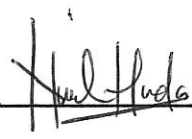
Nama Pelajar

: Mohd Saiful Bin Md Tob

No. Pendaftaran

: 08DPM06F807

Tandatangan Pelajar :  _____
Nama Pelajar : Mohd Shakib Bin Ishak
No. Pendaftaran : 08DPM06F839

Tandatangan Pelajar :  _____
Nama Pelajar : Nurul Huda Binti Azizi
No. Pendaftaran : 08DPM06F805

Tandatangan Pelajar :  _____
Nama Pelajar : Izzarina Binti Idris
No. Pendaftaran : 08DPM06F804

ISI KANDUNGAN

BAB 1	MUKA SURAT
Pengenalan	
1.0 Pendahuluan	1 - 4
1.1 Latar Belakang Masalah	5 - 6
1.2 Penyataan Masalah	7
1.3 Objektif	
1.3.1 Objektif Umum	8
1.3.2 Objektif Khusus	8
1.4 Kerangka Utama	9
1.5 Kepentingan Kajian	
1.5.1 Pihak Pengurusan Pasaraya Tesco Shah Alam	10
1.5.2 Pengkaji Akan Datang	11
1.5.3 Pengguna	11
1.6 Skop Kajian	12 - 13
1.7 Definisi Operasional	
1.7.1 Mengkaji	13

1.7.2	Rangsangan	14
1.7.3	Mempengaruhi	14
1.7.4	Pengguna	15
1.7.5	Pembelian	15
1.7.6	Produk	16 - 17
1.7.7	Harga	17 - 19
1.7.8	Promosi	19 - 20
1.7.9	Lokasi	21

BAB 2

Sorotan Kajian

2.0	Pengenalan	22 - 23
	Rangsangan-rangsangan Yang Mempengaruhi Pembelian	
2.1	Produk Mudah Beli	
2.1.1	Rangsangan Promosi	24 - 26
2.1.2	Rangsangan Harga	27 - 28
2.1.3	Rangsangan Lokasi	29 - 30
2.1.4	Produk	31 - 32

BAB 3

3.0	Pengenalan	33 – 34
3.1	Rekabentuk Kajian	34 - 35
3.2	Populasi dan persampelan	35 - 36
3.2.1	Jadual Penentuan Saiz Sampel	36
3.3	Kaedah Pengumpulan Data	37
3.3.1	Data primer	37
3.3.1.1	Temubual	37
3.3.1.2	Soal selidik	38 – 39
3.3.2	Data sekunder	39 – 40
3.4	Instrumen Kajian	40 -41
3.5	Kaedah penganalisaan Data	42 – 44
3.6	Kesimpulan	45

BAB 4

Analisa Data

4.0	Pendahuluan	46 - 47
-----	-------------	---------

4.1	Bahagian A : Maklumat Peribadi Responden	48 - 63
4.2	Bahagian B Rangsangan Harga " PRODUK MUDAH BELI "	64 - 82
4.3	Bahagian C Rangsangan Produk "PRODUK MUDAH BELI"	83 - 103
4.4	Bahagian D Rangsangan Lokasi " PRODUK MUDAH BELI "	104 - 123
4.5	Bahagian E Rangsangan Promosi "PRODUK MUDAH BELI"	124 - 143
	Rangsangan 4p's Yang Dipilih Oleh Responsen	144 - 145

BAB 5

Perbincangan

5.0	Pendahuluan	144
5.1	Perbincangan	145
5.2	Profail Responden	145 - 147
5.3	Rangsangan Produk	148 - 152
5.4	Rangsangan Lokasi	152 - 155
5.5	Rangsangan Harga	156 - 162
5.6	Rangsangan Promosi	163 - 169

BAB 6

Cadangan Dan Kesimpulan

6.0	Pendahuluan	170
6.1	Cadangan	171 - 173
6.2	Kesimpulan	174 - 175
	BIBLIOGRAFI	176 - 177

BAB 1

PENGENALAN

1.0 PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan satu proses sosial di mana individu atau kumpulan memenuhi keperluan dan kehendak mereka melalui penghasilan dan penukaran produktiviti atau nilai di kalangan mereka. Dalam konteks ini, campuran pemasaran telah menghasilkan rangsangan pemasaran yang boleh dikawal dan mempunyai maklumbalas yang dikehendaki dalam pasaran sasaran iaitu produk, harga, promosi dan agihan.

Produk merupakan kombinasi barangan dan perkhidmatan yang ditawarkan kepada pasaran sasaran. Ia juga merupakan apa sahaja yang ditawarkan di pasaran kepada pengguna, untuk perhatian, milikan atau kegunaan yang akan memenuhi sesuatu kehendak keperluan.

Harga pula merupakan amaun yang dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan keluaran yang merujuk kepada sesuatu jumlah yang dikeluarkan oleh pengguna untuk mendapatkan pembelian produk tersebut.

Manakala bagi promosi, merupakan aktiviti-aktiviti yang memberitahu kebaikan keluaran dan memujuk pelanggan sasaran untuk membeli. Ia juga rangsangan yang paling penting untuk memperkenalkan keluaran yang terdiri daripada 4 unsur dalam campuran promosi iaitu pengiklanan, jualan, publisiti dan promosi jualan.

Lokasi pula, termasuklah aktiviti-aktiviti syarikat yang membuat keluaran tersedia ada untuk pengguna sasaran iaitu tempat dimana terletak bangunan sesuatu pasaraya tersebut.

Masyarakat dan penduduk setempat pada masa kini sinonim dengan keperluan seharian di mana ia memainkan peranan penting dalam kehidupan manusia. Kehendak manusia juga biasanya sentiasa berubah-ubah kerana seringkali wujudnya kehendak baru terhadap keperluan mereka dari hari ke hari. Diantaranya kualiti produk yang dikeluarkan seperti beras yang mengikut gred. Pasaraya yang telah kami pilih ini merupakan pasaraya yang dikategorikan sebagai pasaraya yang terkenal kerana ia merupakan gabungan tiga bahagian iaitu "hypermarket", "hyperstore" dan "supermarket." Pasaraya Tesco ini menawarkan pelbagai jenis produk yang dapat memenuhi keperluan dan kehendak pengguna seperti barangan runcit, makanan segar, pakaian, termasuklah juga barangan-barangan keperluan harian yang lain.

Produk mudah beli berjenama 'Tesco' telah muncul buat pertama kalinya pada bungkusan teh pada tahun 1920an. Pasaraya yang pertama telah dibuka adalah pada tahun 1929 di Burnt Oak, Edgware di bahagian Tenggara London. Pada awal tahun 1960an, Tesco telah menjadi nama yang dikenali ramai masyarakat dengan barangan yang dijual. Semenjak itu, perniagaan tersebut telah berkembang maju dan berubah sejajar dengan peredaran zaman.

Pada 29 November 2001, Tesco Stores (Malaysia) Sdn Bhd telah ditubuhkan. Ia merupakan salah satu syarikat bersekutu Sime Darby Berhad yang memegang 30% saham daripada jumlah saham keseluruhan. Malaysia telah menjadi pilihan Tesco untuk meluaskan pasaran barangan runcit ekoran dari pertumbuhan ekonomi yang pesat berserta kestabilan politik, saiz pasaran yang luas.