

MENKKAJI FAKTOR PENGGUNA MEMILIH MEMBELI BELAH DI PASAR
RAYA BESAR DI KAWASAN PERMATANG PAUH

| | |
|--------------------------------------|--------------|
| NUR SAIDATUL HAFIZA BINTI SIRUL AFLA | 10DPM14F1021 |
| NUR FIKRIYAH BINTI SABRI | 10DPM14F1027 |
| AZNI AZMIZA BINTI MOKHTAR | 10DPM14F1035 |
| NURUATHIRAH BINTI RAHIM | 10DPM14F1039 |
| NUR AMIRA BINTI MAT ASLI | 10DPM14F1065 |
| NUR ANIS ALIFAH BINTI ALI | 10DPM14F1091 |

DIPLOMA PENGAJIAN PERNIAGAAN
JABATAN PERDANGANGAN
POLITEKNIK SEBERANG PERAI
SESI JUN 2016

PENGHARGAAN

Dipanjatkan kesyukuran kepada Yang Maha Pencipta yang Memberikan nikmat Islam dan Iman kepada kita semua. Begitu juga dengan rezeki yang dikurniakan dan kesihatan diri yang baik bagi meneruskan tugas sebagai khalifah Allah di muka bumi ini .

Alhamdulillah syukur kepada Allah s.w.t kerana kami sekumpulan telah pun sempurna menyelesaikan penyelidikan ini dengan tempoh yang ditetapkan. Di kesempatan ini juga kami merakamkan setinggi-tinggi penghargaan dan bersyukur kehadiran illahi dengan limpah kurnianya kami dapat menyiapkan kajian mengenai faktor pengguna memilih membeli belah di pasar raya besar di kawasan Permatang Pauh dengan jayanya. Setinggi-tinggi penghargaan juga diucapkan kepada Puan Hasnah Binti Muhamad kerana sudi menyelia kami dan memberi peluang serta tunjuk ajar kepada kami dalam menjalani penyelidikan ini. Beliau banyak membantu kami dalam memberikan cadangan dan pendapat yang bernas dalam menyelesaikan penyelidikan ini. Jutaan terima kasih juga di atas kerjasama yang diberikan Pn Dr. Norhasni Binti Haron kerana sudi memberikan tunjuk ajar yang diberikan amat dihargai dan akan dijadikan sebagai satu pengalaman serta panduan untuk digunakan pada masa hadapan.

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

ABSTRAK

Pasar raya merupakan pusat membeli belah yang sering dikunjungi oleh masyarakat kini. Ini kerana masyarakat sekarang sekarang lebih cenderung untuk memilih pasar raya besar sebagai pusat membeli belah mereka. Kajian ini bertajuk mengkaji faktor pengguna memilih membeli-belah di pasar raya besar. Dalam kajian ini terdapat tiga faktor yang dikaji iaitu faktor lokasi, harga dan promosi. Bagi mencapai objektif kajian, maklumbalas dikumpul dari responden berkaitan faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna dalam memilih membeli-belah di pasar raya besar. Sebanyak 100 orang responden dipilih secara rawak daripada keseluruhan pelanggan yang mengunjungi pasar raya besar iaitu pasar raya besar Mydin dan Aeon Big. Kaedah tinjauan yang digunakan dengan mengedarkan borang soal selidik kepada responden yang terpilih. Hasil dapatan kajian diproses menggunakan system SPSS (Statistical Package for Social Science). Ketiga-tiga faktor diatas memainkan peranan penting dalam mempengaruhi pemilihan pasar raya besar sebagai pusat beli belah utama di kalangan penduduk di Permatang Pauh.

ABSTRACT

Supermarket is a shopping centre where people visit often. This is because people are now more likely to choose a supermarket as the shopping centre. This study examines the factors affecting Aeon Big and Mydin Mall as a major shopping centre in Permatang Pauh population. In this study, there are three factors which are location, price and promotion. To achieve this objectives. The feedback gathered from respondents regarding the factors that influence the selection of Aeon Big and Mydin Mall as a major shopping centre in Permatang Pauh population. A total of 100 respondents were randomly selected from the ensemble of customers who visit the Aeon Big and Mydin Mall and the survey method used the questionnaire to selected respondents. The findings were processed using SPSS (Statistical Package For Social Science). These three factors which play a crucial role in the selection influencing Aeon Big and Mydin Mall as a major shopping centre in Permatang Pauh.

| KANDUNGAN | | Halaman |
|----------------------------------|---|----------------|
| PENGESAHAN LAPORAN PROJEK | | ii |
| PENGAKUAN | | iii |
| PENGHARGAAN | | iv |
| ABSTRAK | | v |
| ABSTRACT | | vi |
| KANDUNGAN | | vii |
| SENARAI JADUAL | | x |
| SENARAI RAJAH | | xi |
| BAB I | PENDAHULUAN | |
| 1.1 | Latar belakang kajian | 1 |
| 1.2 | Penyataan masalah | 3 |
| 1.3 | Objektif kajian | 4 |
| 1.4 | Persoalan kajian | 5 |
| 1.5 | Skop kajian | 5 |
| 1.6 | Kepentingan kajian | 6 |
| | 1.6.1 Kepentingan kepada pengguna | 6 |
| | 1.6.2 Kepentingan kepada pasar raya | 6 |
| | 1.6.3 Kepentingan kepada pengkaji akan datang | 7 |
| 1.7 | Definisi operasi | 7 |
| | 1.7.1 Faktor | 7 |
| | 1.7.2 Pengguna | 7 |

| | | |
|----------------|--------------------------|----|
| | 1.7.3 Membeli belah | 8 |
| | 1.7.4 Pasar raya besar | 8 |
| | 1.7.5 Lokasi | 9 |
| | 1.7.6 Harga | 9 |
| | 1.7.7 Promosi | 10 |
| 1.8 | Halangan kajian | 10 |
| BAB II | SOROTAN KAJIAN | |
| 2.1 | Pendahuluan | 11 |
| 2.2 | Faktor lokasi | 11 |
| 2.3 | Faktor harga | 13 |
| 2.4 | Faktor promosi | 14 |
| BAB III | METODOLOGI KAJIAN | |
| 3.1 | Pendahuluan | 17 |
| 3.2 | Rekabentuk kajian | 17 |
| 3.3 | Teknik pengumpulan data | 18 |
| 3.4 | Populasi dan persampelan | 18 |
| 3.5 | Instrumen kajian | 18 |
| 3.6 | Kaedah analisis data | 19 |
| | 3.6.1 Kaedah (SPSS) | 19 |
| | 3.6.2 Analisis Kekekapan | 20 |
| | 3.6.3 Analisis Min | 20 |

| | | |
|---------------|--|----|
| BAB IV | DAPATAN KAJIAN | |
| 4.1 | Pendahuluan | 21 |
| 4.2 | Analisa kebolehpercayaan data | 22 |
| 4.3 | Dapatan kajian | 23 |
| | 4.3.1 Bahagian A : Latar belakang responden | 23 |
| | 4.3.2 Bahagian B : mengkaji faktor pengguna memilih membeli belah di pasar raya besar di kawasan Permatang Pauh . | 29 |
| | | |
| BAB V | PERBINCANGAN DAN KESIMPULAN | |
| 5.1 | Pendahuluan | 36 |
| 5.2 | Perbincangan | 37 |
| | 5.2.1 Perbincangan Mengenai Faktor Yang Mempengaruhi Memilih Membeli Belah Di Pasar Raya Besar Mydin Dan Aeon Big Sebagai Pusat Membeli Belah Utama Dalam Kalangan Penduduk Permatang Pauh. (Faktor Lokasi) | 37 |
| | 5.2.2 Perbincangan Mengenai Faktor Yang Mempengaruhi Memilih Membeli Belah Di Pasar Raya Besar Mydin Dan Aeon Big Sebagai Pusat Membeli Belah Utama Dalam Kalangan Penduduk Permatang Pauh. | 38 |

SENARAI JADUAL

| No Table | | halaman |
|----------|--|---------|
| 4.1 | Jadual analisis kebolehpercayaan data | 22 |
| 4.2 | Jadual mengikut jantina | 23 |
| 4.3 | Jadual mengikut umur | 24 |
| 4.4 | Jadual mengikut pekerjaan | 25 |
| 4.5 | Jadual mengikut status | 27 |
| 4.6 | Jadual mengikut pendapatan | 28 |
| 4.7 | Skala min skor | 30 |
| 4.8 | Analisis soalan berkaitan mengenalpasti samada faktor lokasi mempengaruhi pengguna memilih membeli belah di pasar raya besar Mydin Mall dan Aeon Big di kalangan penduduk Permatang Pauh. | 30 |
| 4.9 | Analisis soalan berkaitan mengenalpasti samada faktor harga mempengaruhi pengguna memilih membeli belah di pasar raya besar Mydin Mall dan Aeon Big di kalangan penduduk Permatang Pauh. | 32 |
| 4.10 | Analisis soalan berkaitan mengenalpasti samada faktor promosi mempengaruhi pengguna memilih membeli belah di pasar raya besar Mydin Mall dan Aeon Big di kalangan penduduk Permatang Pauh. | 34 |

(Faktor Harga).

5.2.3 Perbincangan Mengenai Faktor Yang 39

Mempengaruhi Memilih Membeli Belah Di

Pasar Raya Besar Mydin Dan Aeon Big

Sebagai Pusat Membeli Belah Utama Dalam

Kalangan Penduduk Permatang Pauh.

(Faktor Promosi).

| | | |
|-----|--|----|
| 5.3 | Implikasi | 41 |
| 5.4 | Cadangan | 42 |
| | 5.4.1 Cadangan kepada pihak pelanggan | 43 |
| | 5.4.2 Cadangan kepada pihak pasar raya | 44 |
| | 5.4.3 Cadangan kepada pengkaji akan datang | 44 |
| 5.5 | Kesimpulan | 45 |

SENARAI RAJAH

| No. Rajah | | halaman |
|------------------|---------------------------------------|----------------|
| 4.1 | Taburan responden mengikut jantina | 23 |
| 4.2 | Taburan responden mengikut umur | 24 |
| 4.3 | Taburan responden mengikut pekerjaan | 26 |
| 4.4 | Taburan responden mengikut status | 27 |
| 4.5 | Taburan responden mengikut pendapatan | 28 |

BABI

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG KAJIAN

Perniagaan pasar raya besar telah memberikan banyak faedah kepada pengguna kerana aktiviti perniagaan dapat memenuhi kehendak dan keperluan manusia dengan menyediakan pelbagai barangan dan perkhidmatan. Pusat membeli-belah adalah tempat di mana kebanyakan orang dari semua masyarakat akan mendapat keperluan harian mereka yang terdiri daripada produk makanan, pakaian, kelengkapan peribadi, peralatan elektrik, dan lain-lain. Pusat membeli-belah kecil dan besar terus meningkat sejak beberapa tahun di seluruh dunia kerana permintaan daripada pengguna. Pasar raya besar telah menyediakan kemudahan infrastruktur seperti tempat letak kenderaan dan mempunyai sistem kawalan keselamatan.

Menurut Azlah Md.Ali, kemasukan pasar raya besar ke masyarakat mulai pada tahun 1994 terdapat 28 buah pasar raya besar dan memberikan implikasi yang besar kepada peruncit Malaysia .pasar raya besarmiliki asing mampu menarik pelanggan yang ramai setiap hari bukan sahaja kerana pelbagai jenis barangan ditawarkan di bawah satu bumbung tetapi harga barangan yang lebih murah dan menarik.

Kemunculan pasar raya besar iaitu Mydin Mall dan Aeon Big menguasai industri pasar raya di kawasan Permatang Pauh yang menjual barangan keperluan pengguna dengan menawarkan pelbagai produk dan jenama antarabangsa dan tempatan. Pasar raya besar perlu mengembangkan cawangan perniagaan mereka di Malaysia dan membantu usahawan kecil untuk mengembangkan perniagaan mereka. Pada zaman ini, usahawan kecil lebih gemar untuk menyewa premis di dalam pasar raya besar untuk berniaga kerana mereka boleh mendapat keuntungan disebabkan pengguna akan berkunjung di pasar raya besar. Hal ini akan dapat membantu peniaga untuk mengembangkan perniagaan di samping meraih keuntungan.

Menurut laporan "Thailand's Shopping Habits Survey", kewujudan pasar raya besar telah mengambil alih fungsi pasar raya sebagai premis membeli belah pilihan utama bagi penduduk Bangkok. Didapati keselesaan merupakan faktor utama yang mempengaruhi mereka membuat pilihan tempat untuk membeli belah.

Menurut Tun Dr. Mahathir Mohamad (2002), kompleks membeli belah atau pasar raya kian bertambah di zaman moden ini. Ia diasaskan oleh kesukaran meletak kereta dalam kawasan bandar. Oleh yang demikian, pembeli lebih suka membeli semua barang keperluan pada satu tempat di mana mereka dapat meletakkan kereta mereka dengan mudah.

Menurut Pengarah Urusan Aeon Co (M) Bhd, Nur Qamarina Chew, kami tidak mensasarkan bandar-bandar besar. Sebaliknya kawasan pinggir bandar dimana anda boleh menjumpai kami. Malah kami membawa intipati bandar ke kawasan dengan memperkenalkan kafe popular dan pusat membeli belah untuk dinikmati pengguna dengan mudah.

Menurut Zainal Abidin (1992), pasar raya boleh diklasifikasikan kepada tiga kategori iaitu pasar raya kecil, pasar raya sederhana dan pasar raya besar. Pasar raya kecil merupakan sebuah pasar raya yang keluasannya dalam lingkungan 30,000

hingga 50,000 kaki persegi. Pasar raya sederhana pula merupakan sebuah pasar raya yang mempunyai keluasan antara 50,000 hingga 80,000 kaki persegi. Manakala pasar raya yang mempunyai keluasan me lebih 80,000 kaki persegi dikategorikan sebagai pasar raya besar (hypermarket).

Kadar kemasukan pasar raya besar dari luar negara di Malaysia masih rendah jika dibandingkan dengan kemasukan di negara-negara lain dalam rantau ini. Biar pun Carrefour, Makro, dan terbaru Tesco telah gah berdiri, namun terdapat ruang perniagaan yang tidak terisi sebanyak 1.7 juta persegi seperti yang dianggarkan oleh Bank Negara Malaysia. Walaupun begitu, pasar raya besar dijangka mampu berkembang dalam sektor peruncitan Malaysia kerana dapat menawarkan pelbagai jenis produk dan barangan di bawah satu bumbung (Pelancar Online, Disember 2003).

1.2 PERNYATAAN MASALAH

Kajian ini mengfokuskan kepada faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna untuk membeli-belah di pasar raya besar.

Menurut kajian terhadap kunjungan dan pemilihan pasar raya besar iaitu Mydin Mall dan Aeon Big ia mudah dikunjungi oleh ramai penduduk kerana lokasi pasar raya terletak di kawasan yang strategik. Pasar raya besar Mydin Mall dan Aeon Big juga berada di bandar mudah diakses melalui rangkaian utama di Pulau Pinang iaitu Lebuhraya Plus, Butterworth-Kulim Expressway dan Jambatan Pulau Pinang. Lokasi pasar raya memainkan peranan penting untuk menarik minat pengguna untuk membeli-belah di pasar raya besar.

Menurut Sharifah Nadhira (Scribd May 2011), dinyatakan bahawa di dalam suasana ekonomi dunia yang sedang berubah-ubah dan tidak menentu,

golongan peruncit dan pengguna di Malaysia kini menghadapi kesan kemelesetan ekonomi global dan kenaikan harga barang-barang keperluan harian. Barangan keperluan dapur telah meningkat dalam lingkungan 30 hingga 50 peratus daripada harga sebelumnya. Kenaikan ini menyebabkan perbelanjaan pengguna semakin bertambah terhadap perbelanjaan harian. Bagi golongan yang berpendapatan rendah, kenaikan harga barang secara mendadak telah memberi impak negatif kepada pengguna (Utusan online Januari 2014).

Menurut Syahir Sulaiman (Harakah Daily, Julai 2015), pelaksanaan cukai barang dan perkhidmatan (GST) juga telah memberikan kesan negatif kepada rakyat Malaysia hampir 90 peratus dalam urusan perbelanjaan harian. Kutipan GST akan meningkat dengan pembayaran 6 peratus oleh pengguna daripada setiap pembelian harga runcit dan keperluan harian.

Pada zaman ketidakstabilan ekonomi ini, ramai rakyat Malaysia lebih memilih untuk membeli barang di pasar raya kerana harga di pasar raya lebih murah berbanding dengan kedai runcit. Justeru, pasar raya juga mempunyai keselamatan yang terjamin. Hal ini menyebabkan keuntungan perniagaan runcit berkurangan. Pengguna lebih gemar membeli barangan di pasar raya kerana dapat menjimatkan masa dan pelanggan juga dapat membeli semua barangan di bawah satu bumbung.

1.3 OBJEKTIF KAJIAN

1. Mengenalpasti samada faktor lokasi mempengaruhi pengguna memilih membeli-belah di pasar raya besar.
2. Mengenalpasti samada faktor harga mempengaruhi pengguna memilih membeli-belah di pasar raya besar.

3. Mengenalpasti samada faktor promosi mempengaruhi pengguna memilih membeli-belah di pasar raya besar.

1.4 PERSOALAN KAJIAN

1. Apakah faktor lokasi mempengaruhi pengguna memilih membeli-belah di pasar raya besar?
2. Apakah faktor harga mempengaruhi pengguna memilih membeli-belah di pasar raya besar?
3. Apakah faktor promosi mempengaruhi pengguna memilih membeli-belah di pasar raya besar?

1.5 SKOP KAJIAN

Kajian ini dijalankan ke atas pengguna yang membeli-belah di pasar raya besar di kawasan Permatang Pauh. Kajian ini dijalankan ke atas pengguna lelaki dan perempuan di Permatang Pauh. Dua pasar raya besar telah dipilih sebagai lokasi kajian iaitu di Mydin Mall & Aeon Big Mall. Kajian ini tertumpu kepada faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna membeli belah di pasar raya besar dikalangan pengguna di Permatang Pauh. Pemilihan responden kajian dibuat menggunakan persampelan secara rawak.

Dianggarkan seramai 100 orang dipilih sebagai responden. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pengguna membeli belah di pasar raya besar iaitu faktor harga, faktor promosi dan faktor lokasi.

1.6 KEPENTINGAN KAJIAN

Kajian yang dijalankan adalah untuk mengkaji faktor yang mempengaruhi pengguna memilih membeli belah dalam kalangan penduduk kawasan Permatang Pauh. Terdapat beberapa kepentingan kajian yang dilaksanakan iaitu kepentingan kepada pengguna, kepentingan kepada pasar raya dan juga kepentingan kepada pengkaji akan datang. Hasil daripada kajian yang dilakukan ini akan memberi pengetahuan kepada lapisan masyarakat dan pengguna mengenai faktor pengguna memilih membeli-belah di pasar raya besar di kawasan Permatang Pauh sebagai medium pusat membeli-belah mereka.

1.6.1 Kepentingan kepada pengguna

Antara kepentingan yang didapati kepada pengguna ialah dapat mengetahui keperluan dan kehendak yang berbeza. Sementara itu, memberi peluang kepada pengguna untuk memperolehi pelbagai jenis barangan yang berkualiti dengan harga yang berpatutan. Selain itu, dengan kewujudan pasar raya di lokasi yang strategik, ia memberi kemudahan kepada masyarakat setempat untuk membeli keperluan barangan harian dengan cepat dan mudah.

1.6.2 Kepentingan kepada pasar raya

Kepentingan kepada pasar raya ialah dapat membantu untuk meningkatkan mutu jualan, pembangunan perniagaan, serta dapat memperolehi maklumat-maklumat untuk dijadikan bahan rujukan. Melalui kajian ini pasar raya besar Mydin Mall dan Aeon Big dapat mengetahui pendapat para pelanggan terhadap harga yang ditawarkan, lokasi dan keberkesanan promosi yang dilaksanakan oleh pihak pasar raya besar. Selain itu, kajian ini juga akan memberi manfaat kepada pihak

pasar raya besar dalam usaha untuk membangunkan perniagaan supaya lebih maju dan mencapai matlamat jangka panjang.

1.6.3 Kepentingan kepada pengkaji akan datang

Hasil daripada kajian ini dapat memberikan manfaat kepada pengkaji akan datang serta dapat dijadikan sebagai bahan rujukan untuk memastikan kajian yang dilakukan oleh pengkaji lebih tepat, jelas dan menambahbaik keatas sesuatu projek yang dijalankan.

1.7 DEFINISI OPERASI

1.7.1 Faktor

Menurut Kamus Dewan Bahasa Melayu Edisi ke-3, Datuk Haji Hassan Ahmad, faktor boleh didefinisikan sebagai keadaan yang menyebabkan terjadinya sesuatu. Di dalam kajian ini, faktor adalah perkara yang dapat mempengaruhi pengguna dalam membuat sesuatu keputusan pembelian di pasar raya besar.

1.7.2 Pengguna

Pengguna bermaksud seseorang yang memperoleh atau menggunakan barang atau perkhidmatan daripada jenis yang pada lazimnya diperoleh bagi maksud kegunaan atau penggunaan diri, rumahtangga atau isi rumah (Akta perlindungan pengguna 1999). Kita dapat menyimpulkan bahawa pengguna terdiri daripada

manusia sendiri tidak kira siapa, yang mempunyai keupayaan, kerelaan untuk menggunakan apa-apa barangan atau perkhidmatan.

1.7.3 Membeli belah

Kedai adalah perniagaan yang membentangkan pilihan barangan dan menawarkan berdagang atau menjualnya kepada pelanggan untuk mendapatkan wang atau barang-barang lain. Membeli-belah adalah aktiviti di mana pelanggan menyemak imbas barang-barang atau perkhidmatan yang tersedia dikemukakan oleh satu atau lebih peruncit dengan niat untuk membeli pilihan yang sesuai daripada mereka. Dalam beberapa konteks ia boleh dianggap sebagai aktiviti santai dan juga ekonomi. Membeli-belah merupakan peralihan dari kedai-kedai satu fungsi menjual satu jenis barangan kepada gedung membeli-belah di mana pelbagai jenis barangan dijual.

1.7.4 Pasar raya besar

Manakala Raine dan Horne (1995) pula definisikan pasar raya besar sebagai sebuah bangunan satu tingkat dengan keluasan ruang lantai sekurang-kurangnya 50 000 kaki persegi dan terletak di kawasan populasi padat. Ia merupakan sebuah gudang runcit dan beroperasi dalam bentuk layan diri serta menyediakan tempat kereta percuma kepada pelanggan.

Pasar raya besar juga boleh didefinisikan sebagai sebuah pasar raya yang mempunyai keluasan yang sangat besar daripada biasa, gudang pelbagai jenis perkhidmatan dan bangunan yang menepatkan pasar raya dan pasar borong di bawah satu bumbung. Biasanya ia menjual item-item yang terdiri daripada makanan dan bukan makanan pada harga 10% hingga 15% lebih rendah daripada harga biasa. Ia juga menyediakan barang-barang jualan dalam kualiti yang banyak dalam satu-satu ruang niaga (dictionary of marketing terms)

Menurut persepsi pengkaji, pasar raya besar adalah satu tarikan yang menjual pelbagai barang pada harga yang agak rendah. Pasar raya mempunyai kemudahan tempat letak kenderaan dan tempat parkir orang kurang upaya juga disediakan. Kebiasanya waktu beroperasi dari pagi sehingga malam.

1.7.5 Lokasi

Berdasarkan teori lokasi oleh August Losch (1945), lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah pelanggan yang enggan membeli kerana pembiayaan untuk pengangkutan ke tempat jualan semakin mahal. Losch cenderung menyarankan agar lokasi produksi berada di kawasan yang mempunyai pasaran penduduk yang luas ataupun kawasan yang hampir dengan pasaran.

Dalam konteks kajian, pengkaji ingin mengkaji sama ada pasaran Mydin Mall dan AEON Big Mall mempunyai kedudukan lokasi yang strategik untuk dikunjungi. Adakah kedudukan pasar raya besar Mydin dan Aeon Big Mall mempunyai kepadatan penduduk yang tinggi. Justeru itu, pengkaji ingin mengkaji lokasi barangan ini dan tumpuan pelanggan di kawasan sekitarnya.

1.7.6 Harga

Menurut Buehari Alma (2006) beliau mendefinisikan harga sebagai nilai sesuatu barangan yang dinyatakan dengan wang. Menurut Dharmesta dan Irwan (2005) harga adalah sejumlah wang yang diperlukan untuk mendapatkan sejumlah hasil gabungan dari produk dan perkhidmatan.

1.7.7 Promosi

Promosi ialah kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada pengguna, sehingga produk tersebut dapat dikenal dan mendorong pengguna untuk membeli serta menggunakannya.

1.8 HALANGAN KAJIAN

Kajian ini hanya dilakukan terhadap penduduk di kawasan Permatang Pauh. Hasil kajian tidak boleh diaplikasikan di pasar raya besar lain kerana hanya dua sahaja pasar raya besar yang terletak di kawasan Permatang Pauh iaitu pasar raya besar Mydin Mall dan Aeon Big. Responden adalah pelanggan yang sedang membeli-belah di dalam pasar raya besar Mydin Mall dan Aeon Big, oleh itu sukar untuk mencari responden kerana segelintir daripada mereka tidak memberi kerjasama yang baik kerana ingin membeli-belah dan alasan lainnya. Masalah lain yang dihadapi ialah responden mungkin memberi jawapan yang tidak jujur pada borang yang diedarkan. Selain itu, masa yang diberikan untuk mengedarkan soal selidik adalah singkat. Akhir sekali, penyelidik mengambil masa yang lama untuk mendapatkan artikel, jurnal dan bahan rujukan yang berkaitan.

BAB II

SOROTAN KAJIAN

2.1 PENDAHULUAN

Sorotan kajian ini dibuat bertujuan mendapat bahan-bahan yang berkaitan dengan kajian yang dibuat. Pengkaji membuat kajian tentang faktor pengguna memilih membeli barangan di pasar raya besar. Antara sumber rujukan yang diperolehi adalah melalui artikel, keratan akhbar, buku ilmiah, jurnal, internet, kajian-kajian lepas yang berkaitan.

2.2 FAKTOR LOKASI

Pemilihan lokasi yang strategik merupakan kerangka kriteria kerja yang perspektif. Semakin strategik lokasi pasar raya berarti semakin besar keuntungan yang diperolehi. Lokasi perniagaan yang dipilih haruslah bersesuaian dengan sasaran pengguna supaya dapat mencapai matlamat yang diinginkan. Menurut Zolternes A.A edt(1982), lokasi pasar raya mempengaruhi pelanggan dalam membuat pembelian