

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMOTIVASIKAN REMAJA UNTUK MEMBUAT
PEMBELIAN TELEFON BIMBIT.**

Kertas projek ini dikemukakan kepada Sekolah Siswazah untrtk memenuhi sebahagian
daripada keperluan

Ijazah Sarjana **Sains** (Pengurusan)

Universiti Utara **Malaysia**

Oleh

Waida Irani bt. Mohd **Fauzi**.



**Sekolah Siswazah
(Graduate School)
Universiti Utara Malaysia**

**PERAKUAN KERJA KERTAS PROJEK
(Certification of Project Paper)**

Saya, yang bertandatangan, memperakukan bahawa
(I, the undersigned, *certify that*)

WAIDA IRANI MOHD FAUZI

calon untuk Ijazah
(candidate for the degree of) Sarjana Sains (Pengurusan)

telah mengemukakan kertas projek yang bertajuk
(has presented his/her project paper of the *following* title)

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMOTIVASIKAN REMAJA UNTUK MEMBELI

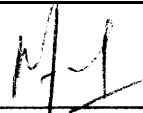
TELEFON BIMBIT

seperti yang tercatat di muka surat tajuk dan kulit: kertas projek
(as it appears on the title page *and front* cover of project paper)

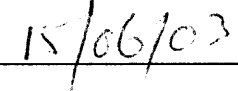
bahawa kertas projek *tersebut* boleh diterima dari segi bentuk serta kandungan,
dan meliputi bidang ilmu dengan memuaskan.
(that the project paper acceptable in *form* and content, and that a satisfactory
knowledge of the *field* is covered by the project paper).

Nama Penyelia
(Name of Supervisor) : Prof. Madya Abdul **Aziz** bin Latif

Tandatangan
(Signature) :



Tarikh
(Date) :



KEBENARAN MENGGUNA

Kertas projek sarjana ini dikemukakan sebagai memenuhi sebahagian daripada keperluan pengijazahan program sarjana sains pengurusan Universiti Utara Malaysia . Saya bersetuju membenarkan pihak perpustakaan universiti mempamerkan sebagai bahan rujukan umum. Saya juga bersetuju bahawa sebarang bentuk salinan sama ada secara keseluruhan atau sebahagian daripada tesis ini tujuan akademik adalah dibenarkan dengan kebenaran **penyelia tesis** atau Dekan Sekolah Siswazah. Sebarang bentuk salinan dan cetakan bagi tujuan komersil adalah dilarang sama sekali tanpa kebenaran bertulis daripada penyelidik . Pernyataan rujukan kepada penulis dan Universiti Utara Malaysia perlulah dinyatakan jika sebarang bentuk rujukan ke atas tesis ini

Kebenaran untuk menyalin atau menggunakan kertas projek sarjana ini sama ada secara keseluruhan ataupun sebahagian daripadanya hendaklah dipohon melalui:

Dekan
Sekolah Siswazah
Universiti Utara Malaysia
060 IO Sintok
Kedah Darulaman.

ABSTRAK

Di dalam era komunikasi tanpa wayar, penggunaan talian telefon tetap tidak lagi menjadi idaman kebanyakan remaja. Malahan, di kebanyakan negara, termasuk Malaysia, penggunaan telefon bimbit di kalangan remaja di tepi-tepi kaki lima jalan sudah dianggap satu fenomena yang biasa. Bagi kebanyakan ibu bapa, memberikan telefon bimbit untuk kegunaan anak-anak mereka, adalah lebih bertujuan untuk keselamatan apabila berlaku sesuatu yang mencemaskan. Dengan adanya, sistem pesanan ringkas "sms", aplikasi tanpa wayar. kebanyakan remaja kini lebih banyak memperuntukkan masa mereka untuk menggunakan telefon bimbit daripada membuat perkara-perkara lain. Oleh itu, kajian ini dijalankan untuk melihat apakah faktor-faktor motivasi yang wujud dalam diri remaja untuk membuat pembelian telefon bimbit. Apakah alasan-alasan yang mempengaruhi mereka untuk membeli telefon bimbit? Pengumpulan data bagi kajian ini, dibuat dengan mengedarkan soalan kaji selidik kepada 200 responden di kawasan Jitra, namun begitu hanya 193 sahaja yang boleh diterimapakai. Penemuan kajian mendapati bahawa, remaja bermotivasi untuk membuat pembelian telefon bimbit berdasarkan kepada faktor fungsi dan juga rekabentuk telefon bimbit itu sendiri, berbanding dengan motivasi dari segi status dan promosi. Selain itu, penemuan kajian juga, mendapati bahawa, jenama yang popular di kalangan remaja adalah jenama Nokia, namun begitu, remaja akan beralih untuk menggunakan jenama lain apabila umur mereka meningkat. Bagi menguji hipotesis kajian, ujian korelasi dan ANOVA telah dijalankan. Penemuan kajian, menunjukkan semua dimensi adalah signifikan bagi ujian korelasi. Manakala, bagi ujian ANOVA, hanya dimensi fungsi, status dan promosi sahaja yang signifikan berdasarkan pemboleh ubah tidak bersandar pendapatan keluarga. Akhir sekali, penemuan kajian, menunjukkan bahawa, terdapat perbezaan harga telefon bimbit di antara remaja yang berasal dari tingkat pendapatan keluarga yang berbeza.

ABSTRACT

In the era of mobility and wireless communications, a fixed line phone is no longer in vogue in the eyes of many growing children, especially teenagers. Hereby, in many countries including Malaysia, it is already a common sight to see teenagers talking on the mobile phone on the city streets, oblivious of the people passing by. For many parents, giving mobile phone to their teen provides a sense of safety and it is much easier for them to call home in case of emergency. With the advent of the short message service, wireless application protocol and a host of new application, teenagers are bound to spend more time on the mobile phone than anything else. Hence, this research was done to examine the motivation factors occur, among teenagers before they decide to buy the mobile phones. What are the reasons that influence them to buy the mobile phone? The data on this research are examined based on the design of the questionnaires which was given to the 200 respondents in Jitra, but only 193 can be considered. Results indicated that teens were more concerned, with the function and the design or style of the mobile phone before they buy rather than prestige and promotion influence. Besides that, the research found that, the most popular brand among the teenagers is Nokia compare to the other brand , but teens may switch to another brands when the age increase. The hypothesis test was done by using the correlation and also the ANOVA test. Result indicated that, all dimension are significant and have relationship with each other. Otherwise, in ANOVA test, result indicated that, only three dimension such as function, prestige and promotion are significant. Besides that, the research also found that, there is a difference of the mobile phone price among teenagers that have difference family income.

PENGHARGAAN

Alhamdulillah , syukur ke hadrat ilahi , kerana dengan izin - Nya, dapat saya melaksanakan tesis ini dengan jayanya. Sesungguhnya apa yang baik datang daripada allah dan apa saja kekurangan datangnya dari diri saya sendiri.

Setinggi - tinggi ucapan terima kasih kepada penyelia saya, Prof Madya Encik Abdul Aziz b. Abdul Latiff, di atas kesudian beliau meluangkan masa serta perhatian untuk memberi tunjuk ajar dalam menyiapkan tesis ini. Berkat usaha daripada diri saya sendiri dan bimbingan daripada beliau , maka sebarang kesulitan sedikit sebanyak dapat diatasi.

Tidak lupa juga ribuan terima kasih saya, kepada bapa , Tuan Hj Mohd Fauzi b. Abu Bakar serta ibu , Puan Hajjah Noliah bt. Ismail serta seluruh ahli keluarga di atas dorongan serta galakan yang tidak berbelah bahagi. Tiupan semangat daripada mereka menjadikan saya lebih berkeyakinan untuk berjaya.

Selain itu , setinggi-tinggi penghargaan juga diucapkan kepada pihak-pihak yang terlibat secara langsung dan tidak langsung dalam menjayakan tesis ini , golongan remaja , rakan-rakan , jabatan-jabatan kerajaan serta para pensyarah yang memberi bantuan dan sokongan yang tidak ternilai.

Hanya tuhan yang dapat membalas segala-galanya. Wassalam.

ISI KANDUNGAN

KEBENARAN MERUJUK KERTAS PROJEK	i
ABSTRAK (BAHASA MELAYU)	ii
ABSTRAK (BAHASA INGGERIS)	iii
PENGHARGAAN	iv
ISI KANDUNGAN	v
SENARAI JADUAL.	ix
SENARAI RAJAH	x

Bab Satu : Pengenalan

1.1	Pengenalan	1
1.2	Budaya pembelian telefon bimbit di kalangan remaja	5
1.3	Penyataan Masalah	7
1.4	Objektif Kajian	8
1.5	Signifikan Kajian	12
1.6	Kerangka Teori	13
1.7	Skop Kajian	16
1.8	Batasan kajian	16

Bab Dua : Ulasan Karya

2.1	Definisi Remaja	18
2.2	Remaja sebagai sasaran pasaran	19
2.3	Strategi pasaran dan gelagat pengguna	22
2.4	Pengaruh produk, promosi, tempat dan harga ke atas pengguna	24
	2.4.1 Promosi	25
	2.4.2 Tempat	26
	2.4.3 Produk	28
	2.4.4 Harga	30
2.5	Model Kelakuan Pengguna	32
2.6	Kelakuan pembuatan keputusan pembelian	35
2.7	Motivasi mempengaruhi pembelian	38
2.8	Teori – teori motivasi	41
	2.8.1 Teori Abraham Maslow	41
	2.8.2 Teori Motivasi Freud	42
	2.8.3 Teori Motivasi Clayton Aldefer	43
	2.8.4 Teori Motivasi Mc Celland	44
2.9	Remaja dan penggunaan telefon bimbit	45

Bab Tiga : Metodologi Kajian

3.1	Pengenalan	48
3.2	Rekabentuk kajian	48
3.3	Tempat Kajian	50
3.4	Persampelan	51
3.5	Pengumpulan Data	51
3.6	Analisa Data	52
3.7	Kesahan dan Kebolehpercayaan	53

Bab Empat : Analisis Data

4.1	Pengenalan	56
4.2	Analisis data	56
4.3	Kadar maklumbalas kajian	57
4.4	Demografi Responden	57
4.5	Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi remaja dalam membuat pembelian telefon bimbit.	64
4.6	Analisis min keseluruhan kajian	71
4.7	Analisis korelasi bagi setiap dimensi kajian	73
4.8	Analisis ANOVA bagi pendapatan keluarga	80
4.9	Analisis ANOVA bagi jenama telefon bimbit	85
4.10	Analisis crosstabulation bagi pendapatan keluarga	90
4.11	Analisis crosstabulation bagi jantina	91
4.12	Analisis crosstabulation mengikut peringkat umur	97

Bab Lima : Kesimpulan dan Cadangan

5.1	Pengenalan	94
5.2	Demografi Kajian	95
5.3	Faktor-faktor yang memotivasikan remaja untuk membeli telefon bimbit.	96
5.3.1	Fungsi telefon bimbit	96
5.3.2	Rekabentuk telefon bimbit	97
5.3.3	Status dan pengiktirafan	98
5.3.4	Promosi	99
5.4	Perkaitan di antara setiap dimensi kajian	100
5.5	Perbezaan motivasi bagi setiap dimensi kajian	101
5.5.1	Fungsi telefon bimbit	101
5.5.2	Rekabentuk telefon bimbit	102
5.5.3	Promosi	102
5.5.4	Status dan pengiktirafan	103

5.6	Perbezaan motivasi mengikut jenama	103
5.6.1	Fungsi telefon bimbit	104
5.6.2	Status dan pengiktirafan	104
5.6.3	Rekabentuk telefon bimbit	105
5.6.4	Promosi	105
5.7	Kekerapan jenama telefon bimbit yang digunakan oleh remaja.	106
5.7.1	Perbandingan harga bagi tahap pendapatan yang berbeza	106
5.7.2	Kekerapan jenama telefon bimbit mengikut jantina dan umur	107
5.8	Cadangan	108
5.8.1	Cadangan kepada pihak pengeluar dan pemarkar	108
5.8.2	Cadangan kepada penyelidik akan datang	110
	Rujukan	112
	Lampiran	117

SENARAI JADUAL

Jadual 1.1.1	: Jadual statistik Penggunaan Telefon bimbit.	2
Jadual 1.1.2	: Jadual jumlah pelanggan talian sekitar tahun 1996.	3
Jadual 1.2.1	: Jadual penduduk mengikut peringkat umur	5
Jadual 3.6.1	: Nilai alpha bagi setiap komponen kajian	55
Jadual 4.4.1	: Jadual demografi responden	61
Jadual 4.4.2	: Analisis deskriptif bagi setiap dimensi kajian	62
Jadual 4.6.1	: Analisis min keseluruhan bagi setiap dimensi kajian	71
Jadual 4.7.1	: Analisis korelasi bagi setiap dimensi kajian	73
Jadual 4.8.1	: Analisis ANOVA bagi pendapatan keluarga	80
Jadual 4.9.1	: Analisis ANOVA bagi jenama	85
Jadual 4.10	: Analisis crosstabulation bagi pendapatan keluarga	90
Jadual 4.11	: Kekekapan penggunaan jenama telefon bimbit mengikut jantina	91
Jadual 4.12	: Kekekapan jenama telefon bimbit mengikut peringkat umur	92

SENARAI RAJAH

Rajah 1.6.1	: Model gelagat pengguna	13
Rajah 1.6.2	: Kerangka teori kajian	14
Rajah 2.5.1	: Model Kelakuan Pengguna	33
Rajah 2.6.1	: Kelakuan Membeli Pengguna	35
Rajah 2.7.1	: Faktor-faktor mempengaruhi kelakuan pengguna	40
Rajah 2.8.1	: Hirarki Keperluan Manusia	41
Rajah 4.4.1	: Kekerapan umur responden	58
Rajah 4.4.2	: Tahap pendapatan keluarga	59
Rajah 4.4.3	: Jenama telefon bimbit	60

BAB SATU

PENGENALAN

1.1 Penggunaan telefon bimbit

Penggunaan telefon bimbit telah digunakan secara meluas di rantau Asia – Pasifik. Penggunaannya telah mencecah lebih 230juta pelanggan (Legard 2001). Malah kadar permintaan yang begitu tinggi telah menggalakkan pemasar serta pengusaha menggiatkan lagi strategi pemasaran mereka memandangkan kadar pesaingan yang semakin sengit.

Berdasarkan kajian yang dijalankan di Filipina , pertumbuhan penggunaan telefon bimbit telah menjangkau sehingga 132 peratus pada tahun 2000 dan telah mencatatkan perolehan sebanyak 6.3 juta (Legard, 2001). Dengan adanya pertumbuhan yang begitu pesat , maka tidak hairanlah telefon bimbit telah digunakan secara meluas sekarang ini bukan sahaja oleh ahli perniagaan malahan remaja juga turut berpeluang memiliki telefon bimbit.

Malah berdasarkan kajian oleh Ng Mei Khee, (1997) , jumlah pemilikan telefon bimbit telah mengalami peningkatan yang drastik iaitu 6.5 peratus pada tahun 1992 ke 34.3

peratus pada tahun 1997. Keadaan ini jelas menunjukkan kepada kita bahawa penggunaan telefon bimbit mengalami peningkatan dari setahun ke setahun oleh pelbagai peringkat umur serta sektor pekerjaan.

Ini dapat dilihat daripada statistik kajian pada tahun 1992 dan 1997 yang ditunjukkan pada jadual di bawah:

Pekerjaan (%)	1992	1997
Pengurus	23	64.3
Profesional	6.7	38.4
Kerani	3	19.1
Ahli perniagaan	3.5	25.6
Pekerja pengeluaran	2.5	26.6

Umur	1992	1997
Bawah 30	2.5	37.5
30-39	7.5	39.9
40-49	8.9	34.7
50 ke atas	4.9	29.1

Jadual 1.1.1: Statistik Penggunaan Telefon Bimbit mengikut umur dan pekerjaan
(Sumber : Ng Mei Khee dan Yap Yee Liong, Jabatan Statistik)

Penggunaannya yang semakin meluas mungkin juga dipengaruhi oleh faktor –faktor seperti kepelbagaian fungsi yang terdapat di dalam telefon bimbit itu sendiri . Jika dahulunya ianya sekadar digunakan sebagai alat komunikasi tetapi pada masa kini,

fungsinya sudah dipelbagaikan contohnya dengan adanya akses internet, kemudahan sistem pesanan ringkas , permainan , kalkulator, serta penunjuk waktu.

Pertambahan jumlah pembelian telefon bimbit juga dapat dilihat dengan adanya peningkatan perkhidmatan talian seperti mana yang terdapat dalam jadual yang dipetik daripada Celcom Malaysia Sdn Bhd sekitar tahun 1996.

Talian	Jumlah pelanggan
ART900	300,000
GSM	700,000
ATUR450	20,000
Mobifon	120,000
Digi	320,000
Maxis	700,000
TM Touch	150,000
Adam	220,000
JUMLAH	2,530,000

Jadual 1.1.2 Jumlah pelanggan talian sekitar tahun 1996.

Sumber: Celcom Malaysia Sdn.Bhd.

Daripada jadual di atas , didapati bahawa jumlah pelanggan telah mencapai ke jumlah yang agak memberangsangkan . Ini jelas menunjukkan kepada kita bahawa , telefon bimbit semakin mendapat tempat di hati pengguna, dan jumlah ini dijangkakan akan meningkat dari setahun ke setahun.

Berdasarkan Bruce Einhorn, (2003),dalam laporannya melalui majalah Businessweek, syarikat telekomunikasi yang mengeluarkan telefon bimbit jenama Motorola, telah memperolehi pendapatan sebanyak 17 juta dengan kapasiti pengeluaran sebanyak 20 juta telefon setahun dan Nokia memperoleh pendapatan sebanyak 2.4 billion sekitar tahun 2002 di pasaran China. Keadaan ini memperlihatkan bahawa telefon bimbit adalah merupakan produk yang semakin mendapat sambutan dan permintaan semakin meningkat ke tahap yang memberangsangkan.

Melihat kepada kepesatan permintaan bagi produk ini , maka syarikat-syarikat besar tidak teragak-agak membelanjakan sekitar 3.4 billion dalam penyelidikan dan pembangunan produk, semata-mata untuk menawan pasaran dengan kemunculan model-model baru yang mempunyai lebih banyak fungsi kepada pengguna yang sukakan kelainan dan apa yang lebih penting untuk menambah perkongsian pasaran.Berdasarkan laporan Businessweek, (2003), Motorola telah berjaya menguasai pasaran sebanyak 28%, Nokia 22.4%, TCL 8.1%, Siemens 6.9%, Samsung 6.3% dan Ningo Bird 4.4% sekitar tahun 2002.

Permintaan yang meningkat ini sudah tentu ditentukan oleh pengguna, mereka lebih bijak membuat pilihan ke atas setiap pembelian. Oleh itu, sebagai pemasar, persaingan adalah semakin sengit dan sasaran pasaran serta pengeluaran produk yang memenuhi citarasa adalah merupakan senjata berguna untuk menawan pasaran.

1.2 Budaya pembelian telefon bimbit di kalangan remaja.

Remaja adalah merupakan sebahagian golongan yang mewakili populasi penduduk Malaysia secara keseluruhannya . Jumlahnya mengalami peningkatan dari setahun ke setahun. Ini dapat dilihat daripada (jadual 1.2.1), laporan yang disediakan oleh Jabatan Statistik, Malaysia. Disebabkan populasi yang besar oleh golongan ini, maka tidak hairanlah ramai pemarkar ingin menjadikan remaja sebagai sasaran pasaran utama bagi produk mereka .

Tahun	Umur	Peratus (juta)
1991	<15 thn	37.2%
	15 – 64	59.2%
1995	<15 thn	35.4%
	15 – 64	60.9%
2000	< 15 thn	33.3%
	15 – 64	62.8%
2001	<15 thn	33.1%
	15 – 64	62.9%
2002	< 15 thn	33.1%
	15 – 64	62.9%

Jadual 1 .2.1 Penduduk mengikut peringkat umur

Sumber : Jabatan Statistik, Malaysia.

Selain itu golongan ini dikatakan mudah terpengaruh dengan pelbagai faktor persekitaran luaran yang mendorong kepada sesuatu pembelian. Mereka menjadikan budaya membeli- belah , sebagai lambang imej diri sebagai remaja dan satu gaya hidup yang mengikut arus komedanan zaman. Pelbagai kajian telah dibuat untuk mengetahui

bagaimana remaja membuat keputusan untuk membeli sesuatu (Keillor et.al ;1996 ;Moschis and Churchill ,1978 ; Ward 1974).

Salah satu produk yang banyak mempengaruhi remaja kini adalah pembelian telefon bimbit. Saban hari, ianya semakin popular di kalangan remaja. Kepelbagaian promosi , caj harga yang rendah, serta promosi jualan telah dijadikan strategi pemasaran untuk menarik lebih ramai pengguna. Tambahan pula dengan adanya pra-bayar (*pre-paid*) telah memudahkan penggunaan telefon bimbit di kalangan remaja.

Justeru itu , penggunaan telefon bimbit adalah sangat popular di kalangan remaja dan ianya selaras dengan perkembangan teknologi berasaskan penggunaan teknologi berasaskan telekomunikasi. Malah remaja dianggap sebagai pemangkin gaya atau lebih dikenali sebagai generasi berasaskan teks . Ini adalah disebabkan penggunaan sistem pesanan ringkas yang semakin meluas oleh golongan ini.

Bagi golongan ini , memiliki telefon bimbit adalah dianggap sebagai lambang kebebasan. Sebanyak 17.3 peratus daripada remaja sekarang mempunyai telefon bimbit sendiri dan jumlah ini dijangkakan akan meningkat lagi di masa-masa akan datang (Rich Ling).

Disebabkan kadar permintaan yang semakin meningkat dari masa ke semasa , maka satu kajian tentang faktor-faktor yang menggalakkan pembelian telefon bimbit dijalankan. Ianya bertujuan untuk mengenalpasti apakah faktor motivasi yang wujud dalam diri remaja , kenapa dan mengapa mereka membeli telefon bimbit. Apa yang lebih penting

adalah untuk melihat kelainan motivasi dari segi emosional dan rasional di antara jenama-jenama telefon bimbit yang dipilih, sama ada ianya dipengaruhi oleh faktor keperluan atau fungsi, rekabentuk telefon bimbit itu sendiri, promosi atau status sosial.

1.3 Penyataan Masalah

Jika dilihat pada perkembangan penggunaan telefon bimbit, ianya lebih cenderung digunakan oleh golongan dewasa yang mempunyai pekerjaan seperti pengurus, profesional dan sebilangan besar ahli-ahli perniagaan pada suatu masa dahulu. Kebanyakan daripada mereka menggunakan telefon bimbit untuk keperluan – keperluan khusus terutamanya bagi memudahkan urusan perniagaan dan untuk memudahkan mereka berhubung.

Namun, jika dilihat pada masa kini, telefon bimbit bukan lagi menjadi alat perhubungan bagi golongan dewasa malah, ianya mampu dimiliki oleh golongan remaja. Malahan ada di antara mereka yang masih lagi berada di bangku sekolah.

Persoalannya di sini adalah, apakah faktor-faktor yang menggalakkan penggunaan telefon bimbit makin meluas sehinggakan ianya tidak lagi dinilai sebagai barangan mewah malahan ianya lebih dilihat sebagai alat perhubungan yang penting dan mampu dimiliki oleh sebilangan besar individu. Apakah faktor-faktor yang mendorong kepada berlakunya perkara ini?

1.4 Objektif Kajian

Kajian ini dijalankan untuk mencapai beberapa objektif khusus iaitu:

- a) Untuk mengenalpasti faktor motivasi utama yang mempengaruhi remaja untuk membeli telefon bimbit.
- b) Untuk membandingkan , adakah wujud perkaitan yang jelas di antara faktor-faktor produk , status , promosi dan fungsi yang mempengaruhi pengguna di dalam membuat pembelian telefon bimbit.
- c) Untuk mengetahui kekerapan jenama telefon bimbit yang digunakan remaja mengikut jantina , tahap umur serta bagi melihat adakah wujud perbezaan harga bagi tingkat pendapatan keluarga yang berbeza.
- d) Untuk mengetahui adakah wujud perbezaan motivasi dari segi fungsi, status, rekabentuk, promosi dengan tahap pendapatan keluarga dan jenama telefon bimbit yang digunakan.

Bagi melihat perkaitan-perkaitannya tersebut, beberapa hipotesis kajian telah dibentuk.

Hipotesis 1:

Terdapat perkaitan yang signifikan di antara fungsi dengan status dalam membuat pembelian telepon bimbit.

Hipotesis 2:

Terdapat perkaitan yang signifikan di antara fungsi dengan rekabentuk telefon bimbit dalam membuat pembelian telepon bimbit.

Hipotesis 3:

Terdapat perkaitan yang signifikan di antara fungsi dengan promosi dalam membuat pembelian telepon bimbit.

Hipotesis 4:

Terdapat perkaitan yang signifikan di antara status dengan rekabentuk telefon bimbit dalam membuat pembelian telepon bimbit.

Hipotesis 5:

Terdapat perkaitan yang signifikan di antara status dengan promosi dalam membuat pembelian telepon bimbit.

Hipotesis 6:

Terdapat perkaitan yang signifikan di antara rekabentuk telefon bimbit dengan promosi dalam membuat pembelian telefon bimbit.

Hipotesis 7:

Terdapat perbezaan yang signifikan terhadap fungsi telefon bimbit di antara remaja yang mempunyai tahap pendapatan keluarga yang berbeza.

Hipotesis 8:

Terdapat perbezaan yang signifikan di antara status diri di antara remaja yang mempunyai tahap pendapatan keluarga yang berbeza.

Hipotesis 9:

Terdapat perbezaan yang signifikan di antara rekabentuk telefon bimbit di antara remaja yang mempunyai tahap pendapatan keluarga yang berbeza.

Hipotesis 10:

Terdapat perbezaan yang signifikan di antara reaksi promosi di antara remaja yang mempunyai tahap pendapatan keluarga yang berbeza.

Hipotesis 11:

Terdapat perbezaan yang signifikan di antara reaksi fungsi telefon bimbit di antara remaja yang mempunyai jenama telefon bimbit yang berbeza.

Hipotesis 12:

Terdapat perbezaan yang signifikan di antara status diri di antara remaja yang mempunyai jenama telefon bimbit yang berbeza.

Hipotesis 13:

Terdapat perbezaan yang signifikan di antara rekabentuk telefon bimbit di antara remaja yang mempunyai jenama telefon bimbit yang berbeza.

Hipotesis 14:

Terdapat perbezaan yang signifikan di antara reaksi promosi telefon bimbit di antara remaja yang mempunyai jenama telefon bimbit yang berbeza.

1.5 Signifikan Kajian

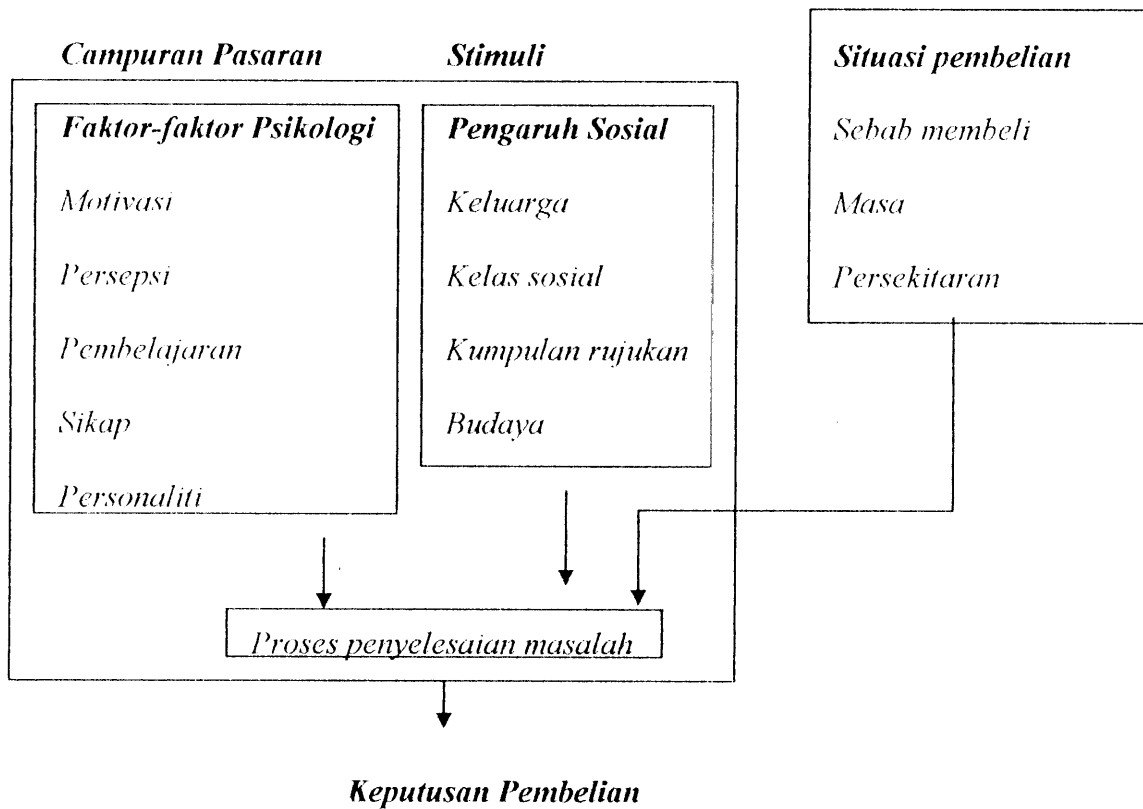
Secara umumnya kajian yang dijalankan ini adalah untuk membantu pemasar dan pengguna agar dapat merangka strategi pemasaran yang lebih efektif serta khusus bagi menarik golongan remaja. Pembentukan campuran pemasaran (*marketing mix*) yang sesuai akan dapat dirangka bagi memenuhi kehendak dan keperluan remaja.

Kajian ini juga membolehkan kita mengenalpasti apakah motivasi sebenar yang wujud dalam diri ke atas setiap pembelian yang dibuat, apa sebenarnya yang dimahukan oleh pengguna. Dengan itu, aktiviti pemasaran yang lebih efisien akan dapat dijalankan.

Pemasar juga boleh meramalkan bagaimana reaksi yang ditunjukkan oleh remaja terhadap strategi pemasaran yang dilaksanakan. Adakah strategi yang dipraktikkan mampu menarik perhatian remaja untuk menggunakan telefon bimbit, selain menilai apakah faktor utama yang menggalakkan pembelian sama ada ianya dipengaruhi oleh faktor rasional iaitu yang melihat kepada keupayaan atau kepentingan penggunaan telefon bimbit itu sendiri atau ianya dipengaruhi oleh faktor-faktor emosional yang wujud dalam diri pengguna.

Oleh itu, dengan adanya kajian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna untuk memasarkan produk kepada sasaran pasaran terutamanya golongan remaja.

1.6 Kerangka Teoritikal

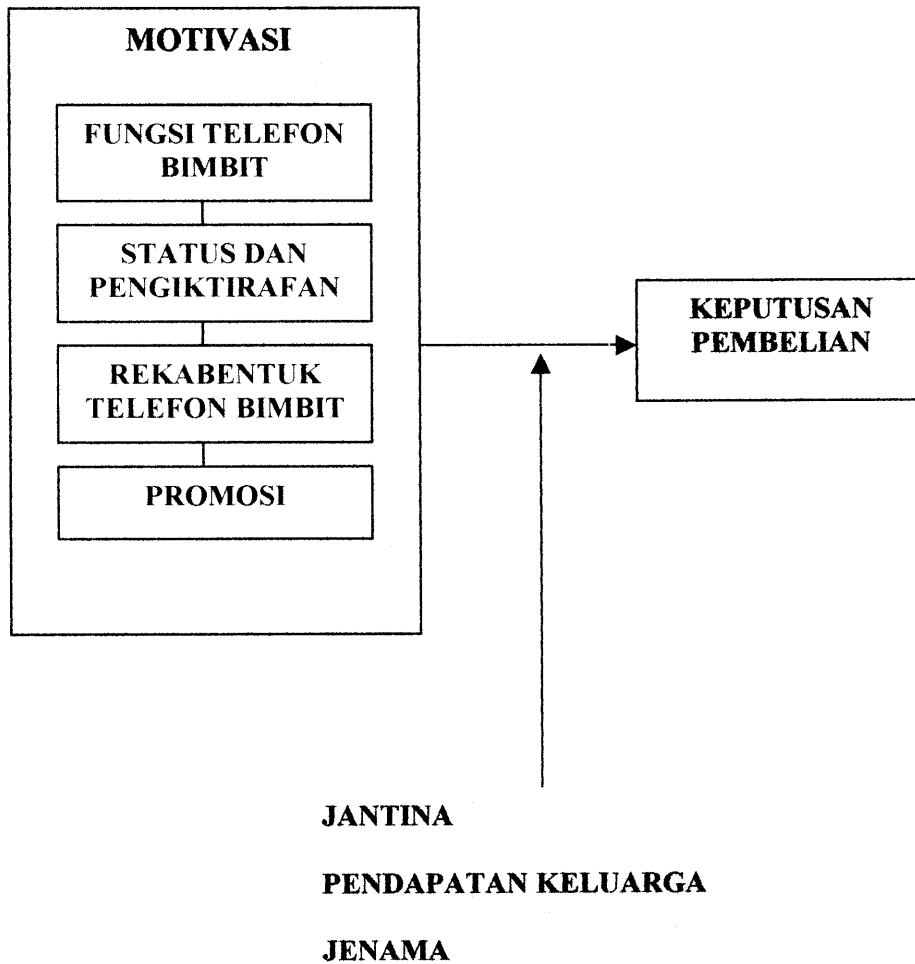


Rajah 1.6.1: Model gelagat pembeli

Sumber : McCarthy, Perreault, (1987), Basic Marketing.

Berdasarkan kerangka teoritikal di atas, dapat dilihat bahawa salah satu faktor psikologi yang mempengaruhi keputusan untuk membeli adalah dari segi motivasi. Hal ini turut disokong oleh faktor-faktor lain seperti persepsi, pembelajaran, sikap dan gaya hidup. Secara ringkasnya, dapat dikatakan bahawa, faktor psikologi, pengaruh sosial serta situasi ketika membeli adalah amat mempengaruhi keputusan sama ada pengguna ingin membeli atau tidak.

Berdasarkan kerangka teoritikal ini juga, terdapat dua unsur yang mempengaruhi pembelian iaitu pembolehubah bersandar (dv) dan pembolehubah bebas (iv). Di sini , dapatlah dikatakan bahawa pembolehubah bersandar (dv) adalah pembelian telefon bimbit , manakala pembolehubah tidak bersandar (iv), adalah faktor-faktor motivasi yang wujud dalam diri pengguna sama ada motivasi rasional atau emosional. Turut mempengaruhi sesuatu pembelian adalah faktor-faktor sampingan yang lain iaitu, pendapatan keluarga, tingkat harga telefon bimbit, jantina dan jenama yang dipilih. Ini dapat dilihat pada kerangka teoritikal sebenar kajian.



Rajah 1.6.2 Kerangka Teori Kajian

1.7 Skop Kajian

Kajian yang dijalankan ini adalah melibatkan remaja yang menggunakan telefon bimbit. Di dalam kajian ini, beberapa bentuk soalan kajiselidik akan dibentuk dan ianya akan dilengkapkan oleh remaja berkenaan.

Selain itu, pengumpulan sumber-sumber sekunder juga digunakan di dalam kajian ini. Ini termasuklah penemuan-penemuan daripada beberapa kajian yang telah dijalankan oleh beberapa penyelidik lepas, buku-buku, jurnal serta sumber – sumber yang diperolehi daripada media elektronik seperti internet.

1.8 Batasan Kajian

Oleh kerana kajian yang dijalankan ini adalah merangkumi sebilangan remaja di kawasan Jitra, maka hasil kajian adalah lebih relevan atau lebih tepat diaplikasikan kepada golongan remaja di Jitra. Penemuan kajian tidak dapat menggambarkan keseluruhan populasi remaja Malaysia secara keseluruhannya, tentang motivasi yang wujud untuk membuat pembelian telefon bimbit.

Ini kerana, tidak semua remaja mempunyai motivasi yang sama untuk membeli telefon bimbit. Budaya, tempat, kelas sosial serta latar belakang yang berbeza boleh mewujudkan perbezaan yang ketara di kalangan golongan ini. Bagi bandar-bandar besar

seperti Kuala Lumpur khususnya, faktor motivasi yang wujud mungkin berlainan, disebabkan oleh gaya hidup yang berbeza .

Selain itu, kajian yang dijalankan ini juga amatlah bergantung kepada kejujuran responden menjawab soalan-soalan kajiselidik yang diedarkan. Kejujuran dan keikhlasan hati , responden mempengaruhi ketepatan kajian. Keadaan ini amatlah sukar untuk ditentukan , kerana sukar untuk kita menilai kejujuran dan keikhlasan seseorang dalam menjawab soalan-soalan yang telah disediakan.

Kajian juga menjadi agak kompleks bila mana, responden kadang – kala tidak dapat mengenalpasti apakah motivasi sebenar yang wujud dalam dirinya untuk membeli telefon bimbit . Keadaan kajian juga menjadi agak sukar, apabila responden tidak membeli sendiri telefon bimbit tersebut, kerana ianya mungkin merupakan pemberian daripada ibu bapa atau keluarga terdekat yang lain. Oleh itu, adalah sukar bagi mereka menentukan motivasi yang wujud dalam pembelian tersebut.

Oleh kerana , kajian ini dijalankan dalam tempoh yang agak singkat, maka batasan masa juga wujud. Jika kajian yang dijalankan ini dapat dilaksanakan dalam tempoh yang lebih panjang , maka bahan-bahan atau maklumat yang berkaitan akan dapat diperbanyakkan lagi.

BAB DUA

ULASAN KARYA

2.1 Definisi Remaja

Remaja adalah merupakan salah satu kelompok yang boleh dijadikan sasaran pasaran utama oleh pemasar untuk memasarkan produk mereka. Oleh itu, untuk lebih mendekati golongan ini, sedikit sebanyak kita mestilah cuba memahami siapakah yang dikategorikan sebagai golongan remaja.

Terdapat pelbagai definisi yang diberikan oleh beberapa penulis tentang remaja. Menurut Mohd Nazar (1999), remaja adalah merupakan individu yang beralih daripada waktu baligh ke zaman awal dewasa. Ianya merupakan satu zaman peralihan daripada zaman kanak-kanak ke zaman dewasa. Pendapat ini turut disokong oleh, Sohair (1995), yang mana telah mendefinisikan remaja sebagai satu proses transisi dari zaman kanak-kanak ke zaman dewasa.

Ada juga penulis yang mengkategorikan remaja kepada beberapa tingkat umur yang tertentu. Nor Halim Mohd Jamal (1995), telah mengkategorikan remaja sebagai mereka yang berada di dalam lingkungan umur antara 12 hingga 18 tahun. Menurut

beliau remaja adalah merupakan golongan yang lebih cepat belajar daripada dunia luar serta keadaan sekelilingnya dan pada peringkat ini mereka mereka lebih menyesuaikan diri dengan dunia luar.

Kenyataan ini turut disokong oleh Atan Long (1982), yang menyatakan bahawa remaja adalah satu proses membentuk identiti diri untuk menghadapi cabaran dengan dunia dewasa. Ianya bukan sahaja melibatkan dirinya malah situasi di sekelilingnya.

Hall (1916), pula berpendapat , bahawa remaja adalah merupakan golongan yang berumur di antara 12 hingga 13 tahun dan berakhir pada umur 22 hingga 25 tahun. Namun begitu ,berdasarkan Malaysia (1997), mengkategorikan remaja kepada 3 peringkat umur iaitu , remaja awalan (10-12 tahun), remaja pertengahan(13-15 tahun) dan remaja akhir (16-18 tahun).

2.2 Remaja sebagai sasaran pasaran

Salah satu strategi pemasaran yang berkesan adalah dengan mengkategorikan pengguna mengikut segmen – segmen atau kriteria-kriteria tertentu. Ada juga di antara pemasar yang bertindak untuk memahami sasaran pasaran kepada produk mereka. Tindakan sebegini adalah penting bagi meningkatkan kefahaman tentang gelagat sasaran pasaran serta meningkatkan perlakuan pengguna untuk membeli.

Remaja boleh dijadikan sasaran pasaran yang menarik untuk pemasar. Ini kerana golongan ini dikatakan golongan yang gemar dengan aktiviti membeli-belah. Menurut kajian yang dilakukan oleh Catalog Age (1999), telah melaporkan bahawa remaja adalah golongan yang suka membeli-belah, dan mereka menganggap aktiviti membeli-belah adalah satu pengalaman yang mesti dilalui.

Justeru itu, tidak hairanlah ada yang menjadikan mereka sebagai sasaran pasaran. Golongan ini dikatakan mudah terikut dengan gaya hidup yang mengikut arus komedanan zaman, serta mudah dipengaruhi dengan perubahan yang berlaku di sekeliling mereka. Atas alasan ini, maka Zollo (1995), menyatakan remaja adalah merupakan sasaran pasaran yang penting kerana :

- a) Remaja mempengaruhi perbelanjaan ibu bapa mereka
- b) Remaja merupakan pemangkin gaya
- c) Remaja merupakan pengguna di masa depan.

Selain itu, golongan ini juga amat mempengaruhi di antara satu sama lain, mereka bukan sahaja menjadi pemangkin gaya kepada kelompok kumpulan umur mereka, malah kepada populasi yang lebih besar secara keseluruhannya. Kebanyakannya mudah tertarik dengan pengiklanan, serta terpengaruh dengan rakan-rakan dan "*role model*" contohnya seperti penyanyi pujaan mereka.

Bandura (1977), menyatakan remaja mempelajari sesuatu hasil daripada pengalaman yang dilaluinya, begitu juga dengan konsep membeli-belah. Golongan ini ,adalah terdorong untuk membuat pembelian ke atas sesuatu produk berasaskan kepada sesuatu nilai, kemahiran, sikap,serta melalui pemerhatian atau menerusi mesej-mesej yang disampaikan melaui pengiklanan di media-media elektronik.

Menurut MMR (2000), adalah penting untuk pemasar mengetahui keinginan yang wujud dalam diri remaja serta ciri-ciri produk yang menjadi pilihan mereka. Adalah penting sebagai pemasar untuk bertanya di dalam diri, apakah jenama yang baik untuk ditawarkan kepada remaja, di manakah tempat yang sesuai untuk produk dipasarkan, apakah promosi yang menarik minat remaja serta berapakah tingkat harga yang berpatutan untuk golongan ini.

Dengan terjawabnya beberapa persoalan ini, maka pemasar bolehlah merangka pencantuman unsur campuran pemasaran dalam strategi pemasaran mereka dengan lebih baik, di mana mereka dapat menumpukan kepada produk yang inovatif, unik dan promosi yang efektif untuk menambat hati golongan ini.

Kenyataan ini turut disokong oleh Nowless dan Simonson ;1996,Carpenter et.al (1994), yang mana menyatakan sesuatu pembelian itu dibuat berasaskan kepada masa, tempat, kepelbagaian produk, ciri-ciri yang ada pada sesuatu produk,lokasi, karektor penjual, dan usaha-usaha promosi yang dijalankan. Jika kesemua faktor ini dapat dikenalpasti maka, penghasilan produk akan dapat lebih disesuaikan kepada sasaran pasaran sebenar dan remaja itu sendiri akan lebih bermotivasi untuk membuat pembelian.

2.3 Strategi pasaran dan gelagat pengguna

Pemasaran yang efektif mestilah diasaskan kepada strategi pemasaran yang baik. Seseorang pemasar haruslah cuba merangka satu strategi pemasaran agar produk atau perkhidmatan yang ingin dijual dapat memenuhi kehendak pasaran serta disasarkan kepada sasaran pasaran yang tepat.

Menurut Kotler (1999), telah mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial untuk memenuhi keperluan dan kehendak individu serta kumpulan melalui penghasilan produk atau perkhidmatan yang memberikan sesuatu nilai kepada pengguna. Oleh itu untuk menjadi pemasar yang berjaya, kita mestilah menghasilkan sesuatu produk yang boleh memenuhi kehendak serta keperluan pengguna agar produk yang dihasilkan dapat menembusi pasaran dengan jayanya. Selain itu pemasar juga mestilah cuba mewujudkan keinginan serta keperluan terhadap produk yang ditawarkan agar pengguna sedar dan wujud keinginan untuk membuat pembelian.

Idea ini turut disokong oleh Loudon (1988), yang telah mendefinisikan pemasaran sebagai satu proses yang melibatkan perancangan, merangka produk, promosi, harga dan tempat yang sesuai untuk memenuhi kehendak individu ataupun organisasi. Penghasilan produk yang baik adalah satu cara untuk menarik minat pengguna. Dengan kata lain jika kehendak pengguna dapat dipenuhi maka, ianya akan mewujudkan keinginan untuk membeli.

Apa yang menjadi asas utama di dalam pasaran barangan ialah perangkaan strategi pemasaran yang sesuai bagi menimbulkan motivasi secara biologikal mahupun sosiologikal di dalam diri pengguna. Secara umumnya ianya boleh didefinisikan sebagai satu perancangan (produk, harga, promosi, tempat) yang dibuat oleh pemasar bagi mewujudkan pembelian ke atas sesuatu produk atau perkhidmatan yang ditawarkan Wells dan Prenskey (1996). Ianya juga amat berkait rapat dengan gelagat pengguna terhadap produk yang ditawarkan (Assael 1992).

Oleh itu, dapatlah kita katakan di sini bahawa sesuatu produk yang ditawarkan di pasaran tidak akan berjaya jika ianya gagal menarik minat pengguna untuk membeli atau memperolehi produk tersebut. Kejayaan dan kegagalan sesuatu produk di dalam pasaran adalah dipengaruhi oleh respon yang diberikan oleh pengguna serta sejauh mana produk tersebut berjaya mewujudkan keinginan dalam diri untuk memilikinya.

Sebagai pemasar yang ingin memastikan produknya kekal lama serta diterima di dalam pasaran, empat komponen utama yang harus ditekankan ialah produk, promosi, tempat dan harga atau ianya lebih dikenali sebagai campuran pasaran (*marketing mix*). Campuran pasaran amat penting kepada pemasar, kerana ianya merupakan salah satu komponen utama di dalam strategi pemasaran (Wells dan Prenskey 1996). Sebagai pemasar yang berjaya, mestilah cuba memahami apakah ciri-ciri produk yang memenuhi kehendak pengguna, promosi yang sebagaimana yang berjaya menarik pengguna, tempat jualan yang bagaimana yang sering dikunjungi oleh pengguna serta pada tingkat harga yang sebagaimana pengguna mampu membayar. Respon atau

tindakbalas terhadap keempat-empat elemen pasaran ini adalah dipengaruhi oleh gelagat pengguna terhadap produk tersebut.

Menurut Mowen (2001), gelagat pengguna amat mempengaruhi perangkaan strategi terhadap campuran pasaran. Dengan kata lain, gelagat pengguna terhadap keempat-empat elemen pasaran ini akan membantu pemasar untuk lebih memahami apa yang dikehendaki oleh pengguna itu sebenarnya. Oleh itu, sebagai pemasar adalah penting bagi mereka mengetahui serta menjalankan kajian terhadap produk yang telah mereka tawarkan agar perangkaan strategi pasaran yang lebih baik dapat dirangka.

Melihat kepada betapa pentingnya memahami gelagat pengguna dalam pemasaran sesuatu produk, maka pemasar haruslah melihat kaitan yang wujud di antara keempat-empat elemen pasaran dan sejauhmana ianya mempengaruhi pengguna untuk membeli sesuatu produk. . Ini kerana keempat –empat elemen ini adalah merupakan faktor pendorong utama kepada sesuatu “*buyer behavior*”(Kotler 1999).

2.4 Pengaruh produk, promosi, tempat dan harga ke atas pengguna

Elemen-elemen yang terkandung di dalam campuran pemasaran sememangnya mempengaruhi pengguna dalam proses pembelian sesuatu produk. Pengguna yang bijak sentiasa peka dengan apa yang dibelinya serta mempunyai alasan atau sebab tersendiri ke atas pembelian sesuatu produk. Keempat-empat unsur ini boleh memainkan peranan yang besar bagi mewujudkan motivasi dalam diri pengguna untuk melakukan sesuatu pembelian.

2.4.1 Promosi:

Menurut Mowen (2001), gelagat pengguna memberikan aplikasi yang besar kepada strategi promosi. Aktiviti promosi melibatkan penyiaran iklan, jualan langsung, dan promosi jualan. Fungsi sebenar promosi adalah untuk membentuk kesedaran pengguna tentang produk yang diiklankan terutamanya jika ianya melibatkan produk yang baru dipasaran. Contohnya Nokia mengiklankan produk barunya melalui akhbar-akhbar atau di kaca-kaca tv untuk mewujudkan kesedaran dan seterusnya keinginan untuk membeli. Langkah ini adalah penting bagi menyaingi pesaing yang sedia ada.

Berdasarkan kajian yang dijalankan oleh Chu Mei Li, ke atas remaja di Filipina terhadap pengaruh promosi dalam penentuan jenama telefon bimbit yang ingin dibeli, beliau mendapati bahawa aktiviti promosi melalui pengiklanan memberikan pengaruh yang besar terhadap pemilihan jenama telefon di kalangan remaja. Remaja dikatakan lebih cenderung untuk membeli telefon bimbit yang diiklankan kerana melalui pengiklanan mereka dapat memperolehi informasi tentang beberapa fungsi serta ciri-ciri tambahan yang dimiliki oleh telefon bimbit tersebut. Namun begitu, pembelian telefon ini juga amat dipengaruhi oleh promosi yang dijalankan oleh "service provider".

Manakala kajian yang dijalankan oleh Martin, terhadap remaja di Amerika mendapati bahawa, remaja mempunyai keinginan untuk membeli apabila produk itu diiklankan oleh idola mereka seperti penyanyi atau sesiapa sahaja yang mereka jadikan "*role model*". Oleh itu sebagai pemasar, aktiviti promosi terutamanya yang melibatkan

pengiklanan di media-media elektronik adalah amat mempengaruhi pembelian di kalangan pengguna amnya dan remaja khususnya.

2.4.2 Tempat:

Tempat jualan sesuatu produk juga banyak mempengaruhi jumlah jualan . Di antara faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan tempat pembelian adalah dengan adanya susunan produk yang menarik , informasi yang lengkap tentang harga , promosi jualan yang dilakukan oleh kedai atau tempat jualan tersebut serta kepelbagaian jenama atau jenis barang yang dijual (Assael 1992).

Selain itu, menurut Mowen (2001), kedudukan sesuatu kedai itu juga amat mempengaruhi pengguna untuk mengunjunginya. Pengguna lebih senang mengunjungi kedai yang berada dekat dengan tempat kediaman serta mudah untuk sampai ke tempat tersebut. Faktor-faktor lain, adalah seperti kemudahan tempat meletak kenderaan, kualiti barangan yang dijual, serta kemudahan laluan jalan serta masa yang diambil untuk sampai ke tempat tersebut juga amat mempengaruhi pengguna (Mittlelstaed et.al, 1974).

Faktor-faktor ini turut disokong oleh kajian yang dijalankan oleh Anglin, yang mana menyatakan faktor jarak,serta kemudahan infrastruktur amat mempengaruhi pengguna untuk mengunjungi sesuatu tempat atau kedai.

Namun teori tersebut adalah dikatakan sebagai faktor tradisional yang sudah kurang relevan kini. Malah menurut Spigell dan Sewall (1987), pengguna terutamanya remaja sekarang lebih cenderung untuk memilih tempat atau Kompleks Membeli-belah yang menawarkan pelbagai pilihan kepada mereka , yang mana mereka boleh membuat perbandingan di antara satu kedai dengan kedai yang lain.

Bukan itu saja malah menurut , Kotler (1974), pemasar haruslah bijak mewujudkan suasana persekitaran yang selesa kepada remaja, bagi memastikan emosi mereka tidak terganggu dengan keadaan tempat jualan yang terlalu sempit dan sesak. Keadaan ini boleh mempengaruhi, kebarangkalian untuk membuat pembelian di kalangan pengguna. Berdasarkan kajian yang dijalankan oleh Susan Lee Taylor, beliau mendapati bahawa kebanyakan remaja di Amerika lebih gemar membuat pembelian di gedung-gedung besar atau "*shopping mall*" kerana mempunyai banyak pilihan barangan dan sesetengah daripadanya menjadikannya sebagai tempat bersosial bersama kawan-kawan.

Oleh itu, sebagai pemasar perlulah menyedari bahawa tempat adalah merupakan salah satu pengaruh yang besar kepada aktiviti pembelian pengguna. Namun begitu tempat yang dipilih mestilah juga disesuaikan, dengan jenis produk yang ingin dijual, serta sasaran pasaran yang ingin disasarkan .

2.4.3 Produk:

Produk adalah aset utama untuk dijadikan bahan penawaran di dalam sesuatu proses pemasaran. Malah di dalam campuran pasaran, perancangan strategi bermula dengan adanya kewujudan sesuatu produk untuk ditawarkan kepada pasaran. Pengguna kebiasaannya akan menilai sesuatu produk berasaskan kepada ciri-ciri, bentuk, kualiti, fungsi serta jenama sebagai kriteria asas dalam menilai sesuatu produk Loudon (1988).

Produk menurut pengertian yang diberikan oleh Kotler (1999), adalah apa saja yang boleh ditawarkan kepada pasaran yang memenuhi kehendak serta keperluan pengguna. Ianya terbahagi kepada perkhidmatan, individu, tempat, organisasi, atau fizikal produk. Justeru itu, telefon bimbit bolehlah dikategorikan sebagai fizikal produk.

Salah satu cara untuk memotivasikan pengguna adalah dengan menyediakan pelbagai faedah yang menarik dalam penghasilan produk (Wells dan Prenskey 1996). Ini secara tidak langsung dapat mempengaruhi pengguna untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain itu, ianya mestilah juga disediakan bagi memenuhi kehendak serta mampu memberi kepuasan kepada pengguna. Jika dilihat kepada gaya hidup masa kini, kebanyakan pengguna sudah mula tertarik dengan produk yang berkualiti tinggi serta mempunyai jenama tertentu.

Ini terbukti dengan adanya kajian yang dibuat oleh Robert M Consenza, terhadap remaja di Amerika, yang mana menunjukkan kriteria utama dalam pemilihan pakaian mereka adalah dengan meletakkan unsur jenama sebagai faktor terpenting. Selain itu, faktor-

faktor lain seperti kesesuaian , penampilan serta gaya menjadi kriteria sampingan yang tidak kurang pentingnya.

Dalam laporan yang disediakan Catalog Age (1999), mereka mendapati bahawa remaja memang menjadikan jenama sebagai faktor utama dalam pemilihan barangan mereka. Bagi golongan ini jenama melambangkan kualiti pembuatan sesuatu produk. Fakta ini turut disokong oleh Meyer (2001), yang menyatakan keinginan untuk memilih produk berjenama ini wujud seawal usia 15 tahun . Ada juga di antara remaja yang mudah tertarik dengan produk yang sememangnya dicipta atau direka khas untuk golongan mereka. Ianya dikatakan lebih memenuhi gaya mereka sebagai remaja. Malah di dalam penghasilan sesuatu produk , pemasar mestilah memfokuskan kepada ciri-ciri yang disukai ,diminati serta penting di dalam penghasilan sesuatu produk (Mowen 2001).

Oleh itu , sebagai pemasar , haruslah menekankan kepada ciri-ciri produk yang mempengaruhi sesuatu proses pembelian. Mungkin aspek jenama , gaya, rekabentuk serta penampilan adalah merupakan elemen penting dalam menawarkan produk kepada pengguna terutamanya golongan remaja. Namun apa yang lebih penting ialah, pengguna hanya akan terpengaruh dengan jenama atau produk yang ditawarkan sekiranya ianya mampu memberikan kepuasan serta mempunyai fungsi-fungsi yang diinginkan oleh mereka.

Kepckaan kepada faktor-faktor ini sedikit sebanyak akan dapat menyumbang kepada turun naiknya nilai jualan, dan apa yang lebih penting produk yang ditawarkan akan kekal lama di dalam kitar hayat produk.

2.4.4 Harga:

Harga yang berpatutan serta setimpal dengan nilai serta kualiti produk yang ditawarkan sedikit sebanyak mempengaruhi sesuatu proses pembelian. Pengguna tidak akan membeli pada kadar harga yang terlalu tinggi sekiranya, kualiti produk yang ditawarkan adalah rendah. Malahan elemen harga adalah tidak kurang pentingnya dalam mempengaruhi pengguna untuk membuat keputusan berkenaan sesuatu pembelian.

Penentuan harga ke atas sesuatu produk dikatakan penting kerana ianya bakal memberikan hasil atau perolehan kepada sesuatu jualan. Menurut Kotler (1999), penentuan harga mestilah dibuat apabila sesuatu produk itu ditawarkan kepada pasaran. Ianya mestilah dilakukan dengan berhati-hati mengikut produk yang ditawarkan serta perlu juga melihat kepada persaingan yang wujud di dalam pasaran.

Malah menurut Assael (1992), harga merupakan elemen penting yang mengukur kualiti serta betapa berjenamanya sesuatu produk yang ditawarkan. Kadang kala penetapan harga juga dipengaruhi oleh jenis outlet yang dikunjungi oleh pengguna. Jika tempat yang dikunjungi itu, menarik serta mempunyai ramai pengunjung maka sudah tentulah kadar harga barangan yang ditawarkan adalah berpatutan dan mungkin juga tidak terlalu menekan pengguna.

Seseorang pengguna yang rasional lebih mementingkan perkadaran harga yang setimpal dengan produk yang dibelinya. Menurut kajian yang dijalankan oleh Progressive Grocer, kebanyakan pengguna kurang peka dengan harga barang yang ditawarkan.

Kecadaan sebaliknya berlaku kepada pengguna yang sememangnya mempunyai kesetiaan terhadap sesuatu produk yang dibelinya. Menurut kajian yang dijalankan oleh Inman, Mc Alister, pengguna yang setia kepada sesuatu produk tidak mudah terpengaruh dengan promosi harga yang ditawarkan. Pengguna yang selalunya terdorong untuk membeli semasa promosi harga adalah mereka yang kurang peka dengan harga sesuatu produk di dalam pasaran.

Kecadaan ini berbeza terhadap beberapa tinjauan yang dijalankan ke atas pengguna, oleh Loudon (1998), yang mana mereka lebih mengetahui harga produk yang sering mereka gunakan.

Namun begitu, jika dilihat kepada situasi pengguna kini mereka lebih mementingkan faedah yang diperolehi hasil daripada harga yang dibayar untuk memiliki sesuatu produk. Malah pemasar yang bijak sudah tentu tidak menyesuaikan kadar harga produk mereka berdasarkan kepada sasaran pengguna serta kualiti yang dihasilkan oleh produk mereka. Malahan jika dilihat kepada pasaran telefon bimbit sekarang, ianya boleh diperolehi pada kadar harga paling rendah RM200 sehingga tingkat harga paling tinggi yang mencecah ribuan ringgit.

Justeru itu dapatlah kita katakan di sini bahawa faktor harga adalah satu faktor yang fleksibel dan boleh disesuaikan mengikut kemampuan pengguna itu sendiri. Jika dilihat, produk, harga, promosi dan tempat memainkan peranan yang penting dalam mempengaruhi pengguna untuk membuat sesuatu belian.

Namun begitu, harus diingat bahawa, seseorang pengguna itu mungkin akan membeli kerana dia merasakan produk tersebut amat diperlukannya, namun, jika dilihat dalam aspek motivasi yang lebih mendalam, pemilihan produk berasaskan kepada jenama tertentu misalnya, boleh menunjukkan imej serta status diri seseorang pengguna.

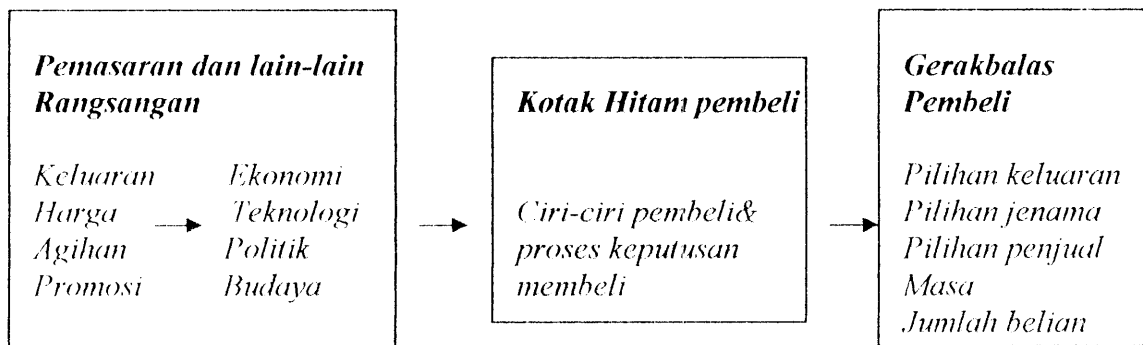
Justeru itu, pemasar seharusnya mengetahui bahawa tidak semua pengguna bertindak membeli produk dari jenama yang sama walaupun fungsinya adalah tidak begitu berbeza. Apakah yang terselindung di sebaliknya gelagat pengguna tersebut, sehingga wujudnya pemilihan jenama yang berlainan di antara satu individu dengan individu yang lain.

Maka untuk mengetahui dengan lebih mendalam tentang gelagat pengguna, pemasar seharusnya mengetahui model kelakuan pengguna.

2.5 Model Kelakuan Pengguna:

Di dalam sebarang perniagaan adalah amat penting untuk kita mengetahui serta mengenali dengan lebih rapat pengguna atau sasaran pasaran kita. Salah satu fungsi kajian dijalankan, adalah untuk memberi maklumat yang mendalam tentang apa yang pengguna beli, di mana mereka membeli, kenapa dan mengapa mereka membeli, bila dan bagaimana mereka membeli.

Kebiasaannya pemasar-pemasar boleh atau lebih mudah mempelajari pembelian pengguna sebenar, tetapi apa yang lebih sukar adalah untuk mempelajari “mengapa” pengguna membeli bukanlah satu persoalan yang mudah untuk diuraikan. Menurut Kotler & Armstrong (2000), ianya menjadi sukar kerana jawapannya selalunya terkunci dalam minda pengguna. Secara ringkasnya, model kelakuan pengguna dapat ditunjukkan seperti rajah di bawah.



Rajah 2.5.1: Model Kelakuan Pengguna
Sumber: Kotler & Armstrong, 2000.

Berdasarkan model kelakuan pengguna di atas kita dapat melihat dengan jelas bahawa terdapat pengaruh-pengaruh lain yang mempengaruhi pengguna sebelum pengguna membuat keputusan untuk membeli. Ini termasuklah pengaruh produk, harga, promosi serta agihan dan faktor-faktor luaran seperti ekonomi, politik, teknologi dan budaya. Kesemua faktor-faktor ini akan mempengaruhi sesuatu keputusan untuk membeli. Faktor-faktor tersebut akan memasuki kotak hitam pengguna dan akhirnya menghasilkan respon iaitu gerakbalas pembeli.

Menurut Shiffman (1997), sebagai pemasar adalah penting untuk mengetahui apa yang terkandung di dalam kotak hitam pengguna. Dengan cara demikian mereka akan dapat menghasilkan strategi pemasaran yang dapat menarik hati pengguna. Apa yang lebih penting adalah pemasar harus mengetahui ciri-ciri pembeli dan proses keputusan sebelum membeli.

Seperti mana yang dijelaskan , menerokai kelakuan pengguna dan pasaran pengguna bukanlah satu tugas yang mudah . Kotler & Armstrong (2000), menegaskan bahawa kelakuan membeli pengguna adalah merujuk kepada kelakuan membeli pengguna akhir, yang mana terdiri daripada individu dan isi rumah yang membeli perkhidmatan dan barangan untuk kegunaan peribadi. Selain itu, pemasar juga mestilah mengetahui pengguna masing-masing mempunyai latar belakang yang berbeza di antara satu sama lain. Mereka berbeza dari segi umur, tahap pendidikan, serta citarasa, dan apa yang lebih menarik perbezaan yang timbul inilah yang membuatkan timbulnya perbezaan pilihan produk dan perkhidmatan.

Justeru itu, sebagai pemasar seharusnya cuba mengenali sasaran pasaran atau pengguna bagi produk masing-masing. Kegagalan pemasar mengenalpasti pengguna mungkin akan membawa impak kepada aktiviti pemasaran produk mereka kelak.

2.6 Kelakuan Pembuatan Keputusan Pembelian (*purchasing behaviour*):

Kelakuan belian amat berbeza mengikut kepada jenis produk atau perkhidmatan yang ingin dibeli. Sebagai pemasar yang ingin menjual telefon bimbit adalah penting untuk mereka mengenalpasti kelakuan pembelian ke atas produk mereka. Pemahaman yang mendalam tentang kelakuan pembelian ini akan memudahkan usaha-usaha pengiklanan serta strategi pemasaran dilakukan. Kelakuan untuk membeli telefon bimbit misalnya adalah berbeza daripada kelakuan untuk membeli sebatang berus gigi.

Terdapat beberapa jenis kelakuan pembelian yang telah dikenalpasti, iaitu kelakuan membeli yang kompleks, kelakuan membeli bertabiat, kelakuan membeli pelbagaian dan kelakuan membeli pengurangan kesumbangan (Kotler & Armstrong 2000). Ianya dapat dijelaskan dalam rajah 2.6.1.

	Penglibatan tinggi	Penglibatan rendah
Perbezaan signifikan	Kelakuan membeli Kompleks	Kelakuan membeli Pelbagaian
Sedikit Perbezaan	Kelakuan membeli Pengurangan kesumbangan	Kelakuan membeli bertabiat

Rajah 2.6.1: Empat jenis kelakuan membeli (*purchasing behaviour*)
Sumber: Henry Assael, *consumer behaviour and marketing action*, 1987.

Telefon bimbit boleh dikategorikan dalam kelakuan pembelian kompleks. Ini kerana kelakuan pembelian yang kompleks wujud apabila adanya penglibatan yang tinggi dalam membuat pembelian dan wujudnya perbezaan yang signifikan di antara jenama. Ianya tergolong dalam kategori produk yang agak mahal, jarang dibeli, berisiko, dan mempunyai erti diri yang tinggi. Selain itu, ianya juga melibatkan beberapa aktiviti pembelajaran yang perlu diketahui oleh pengguna sebelum membuat pembelian. Contohnya pengguna perlu belajar bagaimana untuk menghantar mesej, menyimpan nombor-nombor telefon, dan menggunakan pelbagai fungsi yang terdapat dalam telefon bimbit tersebut.

Sebagai pemasar yang terlibat di dalam kelakuan pembelian kompleks, mereka haruslah membantu pengguna menerangkan tentang ciri-ciri yang terdapat di antara satu jenama dengan jenama yang lain, melalui penghuraian faedah jenama, menggunakan media cetak untuk dengan memberikan penerangan yang jelas tentang faedah yang diperolehi apabila membeli jenama tersebut. Peranan jurujual adalah amat penting dalam kelakuan pembelian ini kerana pemberian informasi yang lengkap boleh membuatkan pengguna berpuas hati dan tertarik untuk membeli.

Penglibatan yang tinggi juga wujud dalam kelakuan membeli pengurangan kesumbangan, tetapi kelakuan pembelian ini hanya mengalami sedikit perbezaan di antara jenama. Barangan yang dibeli masih lagi mahal, berisiko, tidak kerap dibeli, dan lazimnya lingkungan harga adalah sama di antara satu jenama dengan jenama yang lain. Kebiasaannya pengguna akan memberi respon kepada kadar harga yang dirasakan lebih baik atau memberinya banyak kelebihan.

Kelakuan membeli bertabiat pula , merujuk kepada keadaan di mana pengguna kurang penglibatan dalam membuat keputusan untuk membeli dan terdapat hanya sedikit perbezaan di antara jenama. Kebiasaannya , pengguna akan membeli barangan ini mempunyai fungsi yang sama dan kerap kali dibeli oleh pengguna serta harganya adalah murah. Pengguna juga tidak begitu komited dengan jenama dan lazimnya barangan yang tergolong dalam kategori ini adalah seperti garam , gula , kopi dan rempah-rempah kari untuk tujuan masakan.

Kelakuan membeli pelbagaian pula, turut melibatkan penglibatan yang rendah tetapi mempunyai perbezaan antara jenama yang signifikan. Sebagai contoh pembelian biskut, pengguna mungkin banyak melakukan pertukaran jenama , disebabkan ingin mencuba rasa yang baru dan dipelbagaikan. Kebiasaannya pertukaran jenama berlaku disebabkan inginkan kelainan dan bukan disebabkan rasa tidak puas hati.

Dengan adanya perbezaan kelakuan pembelian , pemasar seharusnya tahu merangka strategi pengiklanan serta promosi yang bersesuaian mengikut kepada kategori produk mereka. Pemasar juga seharusnya boleh mengenalpasti produk mereka dikategorikan dalam kelakuan pembelian yang mana. Langkah ini amatlah penting kerana , kelakuan pembelian boleh mewujudkan persaingan yang hebat di antara pemasar.

2.7 Motivasi mempengaruhi pembelian pengguna

Kebanyakan gelagat pengguna dipengaruhi atau didorong oleh faktor motivasi. Menurut Wells dan Prensky (1996), motivasi adalah satu proses di mana pengguna mengenalpasti keinginan serta keperluan dan seterusnya bertindak untuk memuaskannya. Proses untuk merealisasikan keperluan dan kehendak itu adalah merupakan satu matlamat. Selain itu, kajian mengenai motivasi juga adalah untuk menjawab persoalan mengapa dan kenapa, apa yang dicarinya, dan apakah keperluan yang cuba dipenuhi oleh pengguna tersebut.

Seseorang pengguna mempunyai banyak keperluan yang cuba dipenuhi pada satu-satu masa. Keperluan ini tidak akan cukup kuat untuk mendorong seseorang bertindak pada sesuatu masa. Sesuatu keperluan akan menjadi motif atau desakan apabila ianya dibangkitkan kepada tahap yang cukup hebat. Oleh itu, motif atau desakan adalah keperluan yang mempunyai tekanan yang kuat untuk mengarahkan seseorang pengguna mencari kepuasan.

Pengguna tidak akan membeli sesuatu produk atau perkhidmatan, jika tiada unsur motivasi yang mendorong pembelian tersebut. Seseorang pengguna hanya akan bertindak atau timbul keinginan untuk membeli setelah mereka merasakan produk atau perkhidmatan tersebut adalah penting dan dapat memberikan manfaat kepada diri mereka setelah menggunakannya. Oleh itu, sebagai pemasar isu motivasi adalah amat penting untuk diperkatakan, dan langkah-langkah melalui iklan-iklan atau promosi

barang yang dijalankan haruslah dibuat bagi mewujudkan keinginan di dalam diri pengguna bahawa produk atau perkhidmatan yang ditawarkan patut dibeli.

Menurut Assael (1996), terdapat dua bentuk keperluan yang wujud dalam diri pengguna, iaitu keperluan biologikal dan keperluan sosiologikal. Keperluan biologikal adalah keperluan di mana ianya mesti dipenuhi untuk meneruskan hidup contohnya seperti makanan, minuman, tempat perlindungan dan segala bentuk keperluan asas yang lain. Manakala keperluan sosiologi pula adalah meruapakan keperluan untuk disayangi, status diri, pencapaian dan prestij yang meletakkan harga diri pengguna di mata orang lain atau di kalangan kelas sosialnya.

Dengan itu, kita dapat melihat bahawa pengguna sebenarnya bukan sekadar membeli untuk memenuhi keperluan asasnya sahaja, malahan jauh di dalam hati mereka ada motivasi dalaman yang timbul bagi setiap pembelian yang dibuat. Sebagai pemasar, motivasi dalaman inilah yang perlu dikaji bagi memudahkan strategi pemasaran dirangka. Pemasar juga seharusnya tahu mengapa dan kenapa pengguna wujudnya perbezaan jenama yang dipilih di antara setiap individu. Mengapa pengguna A memilih telefon bimbit jenama nokia, manakala pengguna B memilih telefon bimbit jenama Motorola. Persoalan inilah yang harus diuraikan, bagi lebih memahami gelagat pengguna yang sebenarnya.

Menurut Kotler & Armstrong (2000), motivasi adalah tergolong dalam faktor psikologi yang boleh mempengaruhi kelakuan pengguna. Ianya juga turut disokong oleh faktor-

faktor lain seperti budaya, sosial dan peribadi. Untuk melihat dengan lebih jelas , rajah 2.7.1 dapat menjelaskannya.

<i>Budaya</i>	<i>Sosial</i>	<i>Peribadi</i>	<i>Psikologi</i>
<i>Budaya Sub-budaya Kelas sosial</i>	<i>K.rujukan Keluarga Status</i>	<i>Umur Pekerjaan Situasi ekonomi Gaya hidup Personaliti</i>	<i>Motivasi Tanggapan Pembelajaran Kepercayaan & sikap</i>

Pembeli

**Rajah 2.7.1:Faktor-faktor mempengaruhi kelakuan pengguna
Sumber: Kotler & Armstrong,2000**

Berdasarkan rajah di atas kita dapat melihat bahawa keempat-empat faktor tersebut mempengaruhi kelakuan pengguna. Pengguna amat dipengaruhi oleh budaya hidup setempatnya, latarbelakang keluarganya, ciri-ciri peribadi serta psikologi yang wujud dalam dirinya dalam membuat pembelian. Faktor-faktor inilah yang membuatkan wujudnya perbezaan di antara pemilihan jenama barangan , tingkat harga yang dibayar di antara setiap pengguna dengan pengguna yang lain.

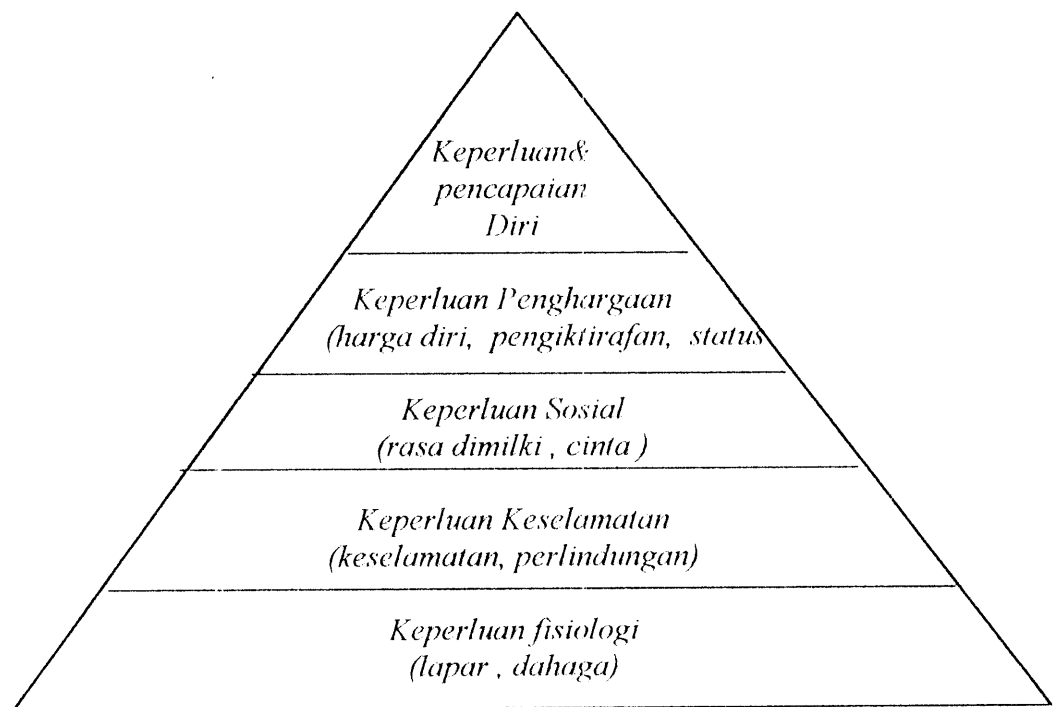
Seseorang pengguna remaja misalnya sudah pasti mempunyai citarasa yang berlainan dengan pengguna yang tingkat umurnya agak lanjut. Pemasar yang baik harus mengenalpasti ciri-ciri ini dan mengkaji apakah impak faktor-faktor ini kepada pembelian barangan yang ditawarkan di pasaran.

2.8 Teori – teori motivasi

Dalam membicarakan aspek motivasi, terdapat pelbagai teori motivasi yang terhasil daripada beberapa orang pakar psikologi yang terkenal. Salah satu teori motivasi yang terkenal adalah :

2.8.1 Teori Abraham Maslow

Penemuan Maslow adalah untuk menerangkan sebab-sebab seseorang didorong oleh keperluan tertentu pada masa tertentu. Menurut Maslow, keperluan manusia dapat disusun dalam satu hirarki , dari yang sangat menekan kepada yang kurang menekan. Ini dapat dilihat pada rajah 2.8.1



Rajah 2.8.1 :Hirarki keperluan manusia

Sumber: Abraham Maslow,1970, motivation and personality.

Berdasarkan rajah ini, Maslow menyatakan bahawa seseorang akan cuba memenuhi keperluan yang terpenting dahulu iaitu keperluan fisiologi dan kemudiannya diikuti oleh keperluan kedua, ketiga, keempat dan seterusnya. Jika dilihat daripada teori ini, kita dapat menyatakan bahawa seseorang pengguna yang ingin membeli telefon bimbit, mungkin didorong untuk memenuhi keperluan keselamatan, atau keperluan sosial, atau keperluan penghargaan dan tingkat yang lebih tinggi adalah keperluan pencapaian diri atau mungkin kesemuanya.

Dorongan-dorongan sebeginilah yang membezakan di antara seorang pengguna dengan pengguna yang lain. Seseorang yang bermotivasi untuk memenuhi keperluan keselamatan mungkin akan memilih telefon yang mempraktikkan ciri-ciri keselamatan yang tinggi seperti kod rahsia, dan pelbagai fungsi lain yang mempamerkan ciri-ciri keselamatan yang tinggi. Manakala pengguna yang inginkan penghargaan dan status mungkin akan memilih untuk membeli telefon yang harganya mahal dan kurang mampu dimiliki oleh pengguna lain.

2.8.2 Teori motivasi Freud:

Freud membuat andaian bahawa manusia pada umumnya tidak sedar tentang kuasa-kuasa psikologi sebenar yang membentuk kelakuan mereka. Freud melihat seseorang itu sentiasa dalam proses membesar dan menekan banyak keinginan. Keinginan itu kadangkala tidak dikawal rapi, ia muncul dalam mimpi, terkeluar semasa bercakap, dan melalui tingkah laku yang neurotik dan obsesif.

Seseorang pengguna yang ingin membeli telepon bimbit mungkin ingin membelinya untuk memudahkannya berkomunikasi di mana jua. Namun menurutnya terdapat motivasi yang lebih mendalam di sebalik pembelian tersebut iaitu, ianya mungkin didorong oleh gaya hidup dan lambang kebebasan serta kedewasaan seseorang.

Freud juga mengandaikan motivasi adalah perkara yang sukar untuk diuraikan tetapi untuk lebih berjaya di dalam pemasaran , pemasar harus cuba menyelami motivasi dalaman yang wujud dalam diri pengguna agar kelakuan pengguna yang sebenar dapat diketahui.

2.8.3 Teori Motivasi Clayton Aldefer:

Tokoh psikologi ini telah membahagikan motivasi kepada tiga tingkat hirarki sahaja , yang mana ianya merangkumi "*existence, relatedness dan growth*". *Existence* adalah merangkumi keperluan fisiokologikal dan keselamatan, manakala *relatedness* merangkumi keperluan sosial dan *growth* merangkumi keperluan penghargaan dan pencapaian diri.

Aldefer menegaskan bahawa sesuatu keperluan yang tidak tercapai akan menjadi bertambah penting dan apabila keperluan yang berada di hirarki bawah tercapai maka keinginan untuk mencapai hirarki yang lebih tinggi adalah lebih . Beliau juga berpendapat bahawa apabila hirarki keperluan yang lebih tinggi dicapai oleh pengguna , maka mereka merasakan hirarki keperluan yang rendah adalah kurang penting.

Pendekatan teori yang dibawakan oleh Aldefer ini , adalah tidak banyak bezanya dengan teori Maslow, yang mana kedua-duanya menegaskan bahawa keperluan secara asasnya dipenuhi dari hirarki bawah dan menaik ke atas. Justeru itu, kita dapat melihat bahawa kedua-dua teori ini , menegaskan bahawa pengguna akan berusaha untuk memenuhi keperluan asasnya dahulu sebelum memuaskan keperluan-keperluan lain dalam dirinya.

2.8.4 Teori Motivasi Mc Celland:

Beliau berpendapat bahawa keperluan yang wujud dalam diri pengguna adalah berbeza-beza. Menurut Chris Rice (1993), setiap individu itu mempunyai motivasi yang berbeza-beza di dalam hidupnya.

Contohnya jika pengguna tersebut bermotivasi untuk pengiktirafan yang tinggi maka tingkah lakunya akan terdorong untuk membuat pembelian ke atas produk yang boleh menggambarkan status dirinya yang sebenar. Seseorang remaja yang berasal dari keluarga berada , sudah tentu mempunyai motivasi yang tinggi untuk menjaga imej keluarganya dan seterusnya mungkin akan membeli telefon bimbit yang agak mahal harganya .

lanya lebih terdorong kepada keinginan yang timbul dalam diri setiap individu. Oleh itu, menurut Chisnall (1995), seseorang pemasar harus mengkaji sasaran pasaran bagi produk mereka bagi mengetahui gelagat pengguna yang sebenarnya.

2.9 Remaja dan penggunaan telefon bimbit:

Di dalam era teknologi komunikasi mudah alih, penggunaan telefon bimbit semakin menular di kalangan remaja. Kalau dahulu, remaja merasa seronok jika mereka mempunyai talian telefon sendiri yang disambungkan di bilik tidur, tetapi zaman sudah berubah sekarang. Remaja sekarang sudah beralih menggunakan telefon bimbit sebagai pilihan gaya berkomunikasi masa kini.

Berdasarkan kajian yang dijalankan di Amerika , remaja menjadikan telefon bimbit sebagai hadiah idaman menjelang ulang tahun kelahiran mereka. Malahan di kebanyakan negara termasuk Malaysia , penggunaan telefon bimbit di kalangan remaja seakan menjadi fenomena yang biasa.

Berdasarkan kajian yang dijalankan oleh Rich Ling, terhadap remaja di Norway, beliau telah mendapati bahawa , terdapat beberapa alasan atau motif yang tersendiri untuk menggunakan telefon bimbit di kalangan remaja. Telefon bimbit boleh melambangkan kedewasaan dan kebebasan serta status sosial seseorang remaja selain faktor-faktor rasional seperti keselamatan, boleh digunakan di mana saja , serta memudahkan penyampaian maklumat di antara rakan. Selain itu, hasil temuramah yang dijalankan , ada juga remaja yang menggunakan telefon bimbit atas alasan mudah bagi ibu-bapa mereka untuk menghubungi mereka. Remaja akan sering dihubungi oleh ibu –bapa mereka jika mereka lambat balik atau jika mereka keluar tanpa memberitahu ibu-bapa mereka terlebih dahulu.

Berdasarkan laporan yang disiarkan di Berita Harian , beliau telah melaporkan bahawa remaja lebih kerap berkomunikasi melalui sistem pesanan ringkas (sms). 60% pengguna telefon bimbit akan melihat telefon mereka sebaik terdengar satu nada mesej , walaupun ia bukan mesej untuknya. Hasil kajian tersebut diperolehi daripada kajian gelagat pengguna yang dijalankan oleh Siemens Mobile, pengeluar telefon bimbit terkemuka dunia, di enam buah negara utama Asia Tenggara terhadap golongan remaja yang berumur sekitar 15 hingga 29 tahun.

Selain itu, hasil kajian juga melaporkan bahawa, pada amnya telefon bimbit memainkan peranan utama dalam hidup berkasih sayang . Ini kerana pasangan bercinta sering berbalas-balas sms, untuk meluahkan rasa kasih -- sayang tidak kira masa dan apa jua situasi. Disebabkan faktor tersebut kebanyakan remaja (60%) lebih suka menghantar sms berbanding membaca buku pelajaran. Fenomena ini kadangkala menular hingga ke bilik darjah.

Kajian yang dijalankan di Malaysia melaporkan bahawa , 60% remaja antara 15-19 tahun merasakan hidup mereka tidak lengkap tanpa telefon bimbit . Ini secara tidak langsung memberikan impak yang baik kepada pengeluar telefon bimbit. Telefon bimbit seolah-olah sudah menjadi sebahagian daripada hidup remaja , dan semakin hari mereka semakin bergantung kepadanya.

Ini turut disokong oleh laporan yang disiarkan di dalam majalah Remaja (Mei 2003), yang bertajuk Mobile Phone Lifestyle Survey, yang dijalankan ke atas golongan remaja, telah melaporkan bahawa , telefon bimbit telah dijadikan sebagai salah satu alat untuk

melahirkan kata-kata cinta di antara pasangan yang bercinta. Tidak kurang juga ada yang menjadikan telefon bimbit untuk memikat jejaka atau gadis idaman, ianya seolah-olah gaya yang mampu membuatkan seseorang jatuh cinta. Selain itu, telefon bimbit juga popular kerana fungsinya yang pelbagai . Kebanyakan pengguna remaja lebih suka menggunakan “sms” atau “chat” untuk membolehkan mereka berkomunikasi dengan pengguna lain. Tidak kurang juga yang sentiasa memperbaharui nada dering telefon bimbit mereka dengan lagu-lagu kegemaran atau yang popular di corong-corong radio.

Justeru itu, telefon bimbit sudah boleh dikatakan sebagai salah satu alat yang sinonim dengan diri remaja. Seolah-olah tidak lengkap hidup sebagai seorang remaja jika tidak mempunyai telefon bimbit. Jika dahulu, telefon bimbit hanya digunakan oleh golongan ahli perniagaan , kepesatan teknologi telah banyak merubah keadaan ini.

Sebagai pemasar , strategi yang berkesan sudah pasti dapat meluaskan lagi pasaran , tambahan pula jika kita dapat mengenalpasti motivasi yang wujud dalam diri remaja terhadap pembelian telefon bimbit. Seseorang remaja mungkin membeli telefon bimbit kerana ingin memenuhi keperluannya, tertarik dengan promosi yang dijalankan , ingin melambangkan status sosialnya dan mungkin juga kerana tertarik dengan produk telefon bimbit itu sendiri. Faktor motivasi ini jika dapat dikenalpasti , sudah pasti akan dapat merekabentuk produk yang sesuai dengan kehendak remaja.

BAB TIGA

METODOLOGI KAJIAN

3.0 Pengenalan

Bab ini menerangkan tentang metodologi kajian yang digunakan dalam mengendalikan kajian ini. Ia menceritakan dengan lebih jelas tentang tempat kajian , cara pemarkatan, analisa data , alat kajian , kesahan dan kebolehpercayaan dalam menganalisa data bagi menentukan penemuan kajian.

3.1 Rekabentuk Kajian

Kajian ini adalah merupakan satu kajian berbentuk kajiselidik. Kaedah borang kajiselidik digunakan kerana ianya memberi banyak kebaikan berbanding kaedah pengumpulan data yang lain seperti secara temubual dan pemerhatian (Uma Sekaran 1992). Di mana, borang soalselidik akan diedarkan kepada golongan remaja di kawasan Jitra sahaja yang berumur di antara 18 hingga 25 tahun . Ini kerana berdasarkan kajian rintis yang diedarkan , hasil kajian menunjukkan golongan remaja dalam lingkungan umur ini , kebanyakannya memiliki telefon bimbit sendiri.

Aspek kajian meliputi faktor demografi ,seperti jantina, umur serta latarbelakang keluarga pelajar , ini termasuklah pendapatan keluarga , serta jenama telefon bimbit yang mereka miliki(Bahagian A). Manakala (Bahagian B) pula, adalah bagi menilai faktor-faktor yang memotivasikan remaja untuk membuat pembelian telefon bimbit .

Soalan- soalan di bahagian B dibahagikan kepada empat dimensi utama , iaitu fungsi produk, status dan pengiktirafan , rekabentuk produk dan promosi. Berdasarkan kajian rintis dan pemerhatian yang dibuat didapati bahawa keempat-empat dimensi ini , adalah merupakan faktor utama yang memotivasikan pengguna untk membuat pembelian telefon bimbit.

Di dalam kajian ini , sebanyak 30 soalan kaji selidik diedarkan sebagai kajian rintis bagi menguji kefahaman serta keupayaan responden memahami soalan. Jumlah keseluruhan soalan yang diedarkan adalah 200 dan hanya 193 set soalan sahaja yang boleh diterimapakai .Namun begitu, jumlah ini sudah mencukupi untuk menyempurnakan kajian.

Jumlah sampel ini adalah mengikut perkadaran populasi keseluruhan remaja di kawasan Jitra. Mengikut banci penduduk tahun 2000, populasi remaja yang berumur 15-19 tahun adalah 2316 orang , 20-24 tahun 1386 orang dan 25 – 29 tahun 1116 orang (Jabatan Perangkaan 2002). Anggaran jumlah keseluruhan remaja yang terlibat sebagai sampel kajian adalah 3000 orang ke atas. Mengikut Uma Sekaran, (2000), jumlah sampel ini adalah sesuai serta berkadaran dengan jumlah populasi secara keseluruhannya.

Pembentukan soalan adalah melalui kajian-kajian lepas yang diubahsuai. Soalan yang dibina adalah menggunakan empat skala , iaitu 1 mewakili sangat tidak setuju, 2 mewakili tidak setuju , 3 mewakili setuju dan 4 sangat setuju.

3.2 Tempat Kajian

Seperti mana yang dinyatakan di atas, kajian ini dijalankan di kawasan Jitra sahaja yang terletak di dalam Daerah Kubang Pasu. Berdasarkan sumber dari kajian yang dijalankan oleh Jabatan Perangkaan , mendapati bahawa Daerah Kubang Pasu mempunyai keluasan sebanyak 948 kilometer persegi iaitu merangkumi taburan peratusan sebanyak 0.29 peratus. Daerah ini terletak menghala ke utara tanah air dan bersebelahan dengan Daerah Kota Setar dan Padang Terap .

Jumlah keseluruhan penduduk di kawasan kajian pada tahun 2000 bagi kawasan bandar sahaja adalah 21,838 orang. Manakala jumlah keseluruhan penduduk adalah 49,455 , yang mewakili 24,763 penduduk lelaki dan 24,672 penduduk adalah perempuan. (Jabatan Perangkaan)

Bagi data yang lebih spesifik , menurut banci penduduk yang dijalankan pada tahun 2000, menganggarkan bahawa jumlah tempat kediaman di kawasan Jitra adalah 5,553 yang merangkumi 4,889 isi rumah. Jumlah keseluruhannya adalah 21,883 orang penduduk.

3.3 Persampelan

Oleh kerana kajian ini hanya dijalankan kepada golongan remaja sahaja , maka ianya lebih sesuai dikategorikan sebagai “*convenient sampling*”. Penemuan kajian ini hanya diperolehi daripada maklumbalas yang diterima daripada sebilangan remaja sahaja dan ianya diaplikasikan sebagai penemuan kajian bagi menggambarkan reaksi keseluruhan remaja di kawasan kajian.

Soalan kajiselidik diedarkan kepada remaja lelaki dan perempuan yang berumur 18 tahun hingga 25 tahun . Pengedaran borang kajiselidik , adalah berdasarkan kaedah “*convenient sampling*” , dan sebilangan besar diedarkan kepada pelajar-pelajar dari politeknik , institut latihan perindustrian yang sedang mengikuti pengajian mereka. Ini adalah disebabkan tempat-tempat ini mempunyai golongan remaja yang sesuai dengan sampel kajian iaitu berumur 18 tahun ke atas.

3.4 Pengumpulan Data

Data-data bagi menyokong kajian ini diperolehi melalui pembentukan soalan kajiselidik yang terdiri daripada dua bahagian iaitu bahagian A dan bahagian B. Respon yang diberikan oleh remaja dalam menjawab soalan kajiselidik adalah merupakan sumber terpenting dalam aspek pengumpulan data. Penemuan kajian ini merupakan salah satu alat pengukuran yang boleh menilai faktor-faktor yang memotivasikan remaja untuk membuat pembelian telefon bimbit .

Bahagian A kajian ini adalah bagi menilai faktor-faktor demografi remaja iaitu aspek jantina , umur, serta latarbelakang keluarga seperti pendapatan keluarga dan jenama telefon bimbit yang mereka gunakan.

Manakala bagi bahagian B , ianya lebih memfokuskan kepada tujuan sebenar kajian iaitu faktor-faktor yang memotivasikan remaja dalam membuat pembelian telefon bimbit. Ianya akan menitikberatkan empat dimensi utama iaitu melibatkan fungsi telefon bimbit itu sendiri, status dan pengiktirafan ,promosi serta pengaruh rekabentuk produk, seperti warna , saiz , aksescri , ketahanan bateri dan kemudahan untuk memahami menu. Pengumpulan data yang dibuat ini adalah bagi membantu golongan pemasar untuk lebih memahami sasaran pasaran bagi produk telefon bimbit yang melibatkan remaja di masa akan datang.

3.5 Analisa Data

Bahagian ini adalah bagi menerangkan analisis data yang digunakan bagi memenuhi objektif kajian. Semua data dianalisis dengan menggunakan program SPSS. Dengan adanya program ini maka analisis data dapat dibuat dengan lebih mudah.

Kajian yang dijalankan ini menggunakan analisis deskriptif bagi mendapatkan nilai min, sisihan piawai serta nilai / aspek yang dikaji.

Selain itu, analisis data juga turut dilakukan dengan menggunakan analisis frekuensi iaitu bagi mengkaji kekerapan jawapan yang diberikan oleh remaja terhadap aspek-aspek yang dikaji.

Manakala bagi mengkaji hipotesis kajian, analisis korelasi dijalankan. Ini bertujuan untuk melihat adakah wujud perkaitan di antara keempat-empat dimensi yang dikaji dan bagi mengetahui nilai signifikan. Selain itu, analisis ANOVA juga turut dijalankan bagi melihat perbezaan yang wujud di antara pendapatan keluarga dan juga jenama telefon bimbit yang dipakai dengan keempat-empat dimensi kajian.

Analisis crosstab dan chi square juga dilakukan, bagi melihat perkaitan di antara tahap pendapatan keluarga dengan harga sesebuah telefon bimbit yang dibeli oleh remaja. Selain itu, analisis ini juga dilakukan bagi melihat kekerapan penggunaan jenama telefon bimbit di kalangan remaja, mengikut jantina dan tahap umur yang berbeza-beza.

3.6 Kesahan dan Kebolehpercayaan

Kebolehpercayaan dan kesahan data yang diperolehi haruslah diuji terlebih dahulu sebelum analisa data yang lain dapat dibuat. Ianya merupakan ukuran keupayaan sesuatu instrumen penyelidikan dalam mengukur permasalahan (pembolehubah) kajian secara konsisten setiap kali ia digunakan pada masa, tempat dan sampel yang berlainan.

Kesahan sesuatu alat ujian dapat menggambarkan sejauh mana ujian tersebut mengukur apa yang harus diukur. Perkara ini turut ditegaskan oleh Anastasi (1982), beliau juga turut memberikan definisi kesahan supaya memasukkan semua langkah di dalam pembentukan skala. Ini termasuklah takrifan sifat, pembentukan soalan, teknik terjemahan dan teknik analisa item sebagai cara menentukan kesahan.

Berdasarkan kajian, tahap kebolehpercayaan dan kesahan data akan diukur dengan menggunakan *Alpha croanbach model*. Ini adalah kerana kaedah ini adalah sesuai untuk mengukur kebolehpercayaan soalselidik yang menggunakan skala likert (Anastasi, 1982).

Output yang dihasilkan, mestilah diuji dan nilai alphanya mestilah melebihi 0.6 ke atas. Ini menunjukkan tahap kebolehpercayaan untuk pembolehubah yang digunakan di dalam soalan kajiselidik adalah mempunyai nilai kebolehpercayaan yang tinggi. Kenyataan ini disokong oleh Kerlinger (1973) yang menyatakan bahawa, sesuatu alat adalah dikira baik jika ianya mempunyai nilai kebolehpercayaan melebihi 0.6 ke atas.

Berdasarkan analisa kebolehpercayaan yang diuji ke atas soalan, didapati bahawa, nilai alpha adalah 0.8577 bagi keseluruhan soalan berbentuk skala likert, dan nilai ini adalah boleh dipercayai kerana nilainya melebihi 0.6. Analisa alpha juga dilakukan ke atas setiap dimensi iaitu, fungsi produk (0.6709), status dan pengiktirafan (0.7452),

rekabentuk produk (0.7374) dan promosi (0.6831). Kesemua nilai alpha juga adalah boleh diterima pakai kerana nilainya melebihi 0.6 (rujuk jadual 3.6.1)

Jadual 3.6.1 Nilai alpha bagi setiap komponen kajian

Perkara	Nilai Alpha
Skala likert	0.8577
Fungsi telefon bimbit	0.6709
Status / pengiktirafan	0.7452
Rekabentuk telefon bimbit	0.7374
Promosi	0.6831

BAB EMPAT

ANALISIS DATA

4.1 Pengenalan

Bab empat akan membincangkan tentang , penemuan kajian yang diperolehi hasil daripada reaksi responden yang terlibat di dalam kajian . Analisis data yang dibuat adalah daripada maklumbalas responden terhadap soalan kaji selidik yang diedarkan di kawasan kajian iaitu di Jitra sahaja.

4.2 Analisis Data

Analisis data yang dibuat adalah berdasarkan soalan kaji selidik yang dibentuk . Soalan kaji selidik terbahagi kepada dua bahagian iaitu bahagian A dan bahagian B. Soalan di bahagian A merangkumi , unsur - unsur demografi , seperti umur, jantina, pendapatan keluarga dan jenama telefon bimbit yang dimiliki remaja.

Manakala soalan di bahagian B , merupakan soalan berbentuk skala likert , yang dibentuk untuk mengenalpasti faktor motivasi yang wujud dalam membuat pembelian

telefon bimbit. Pembentukan soalan di bahagian ini dibahagikan kepada empat dimensi utama yang memotivasikan seseorang untuk membeli telefon bimbit iaitu, fungsi telefon bimbit itu sendiri, status dan pengiktirafan, rekabentuk produk dan promosi. Analisis data dilaksanakan dengan menggunakan bantuan SPSS bagi memudahkan serta bagi mendapat hasil yang lebih cepat dan tepat.

4.3 Kadar Maklumbalas kajian

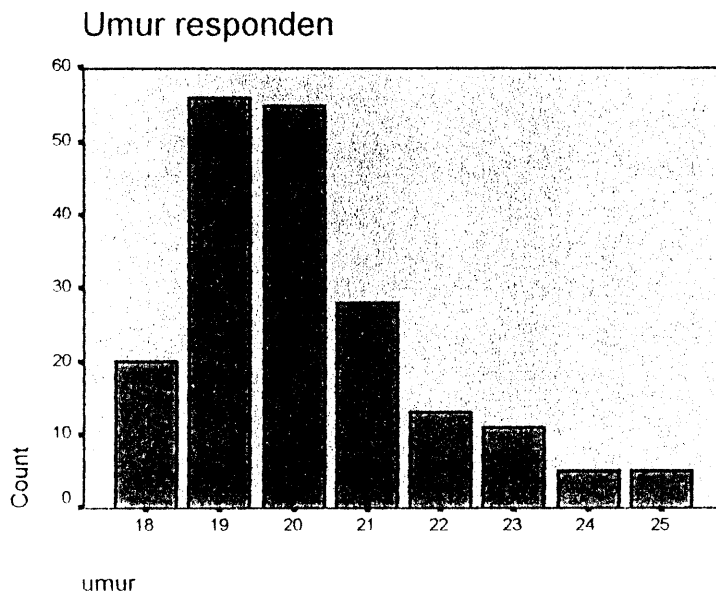
Soalan kajiselidik diedarkan kepada golongan remaja di sekitar Jitra. Sebanyak 200 soalan telah diedarkan , namun hanya 193 sahaja yang boleh diterimapakai. Kebanyakan responden kajian adalah terdiri daripada pelajar-pelajar politeknik, institut latihan perindustrian dan beberapa orang pelajar maktab yang belajar di kawasan kajian dan juga remaja sekitar Jitra.

4.4 Demografi responden

Demografi kajian adalah merangkumi soalan-soalan di bahagian A , iaitu umur , jantina , pendapatan keluarga, serta jenama telefon bimbit responden. Ringkasan dapatan kajian bagi bahagian ini dapatlah dilihat pada (jadual 4.4.1) di bawah.

Berdasarkan jadual, didapati bahawa majoriti responden terdiri daripada golongan yang berumur 18 tahun iaitu seramai 20 orang (10.4 %), diikuti oleh golongan remaja yang berumur 19 tahun iaitu 56 orang (29 %), 55 orang (28.5 %) berumur 20 tahun, diikuti oleh 21 tahun 28 orang (14.5%), 22 tahun , 13 orang (6.7 %), 23 tahun , 11 orang (5.7%), 24 dan 25 tahun ,masing-masing 5 orang (2.6 %).

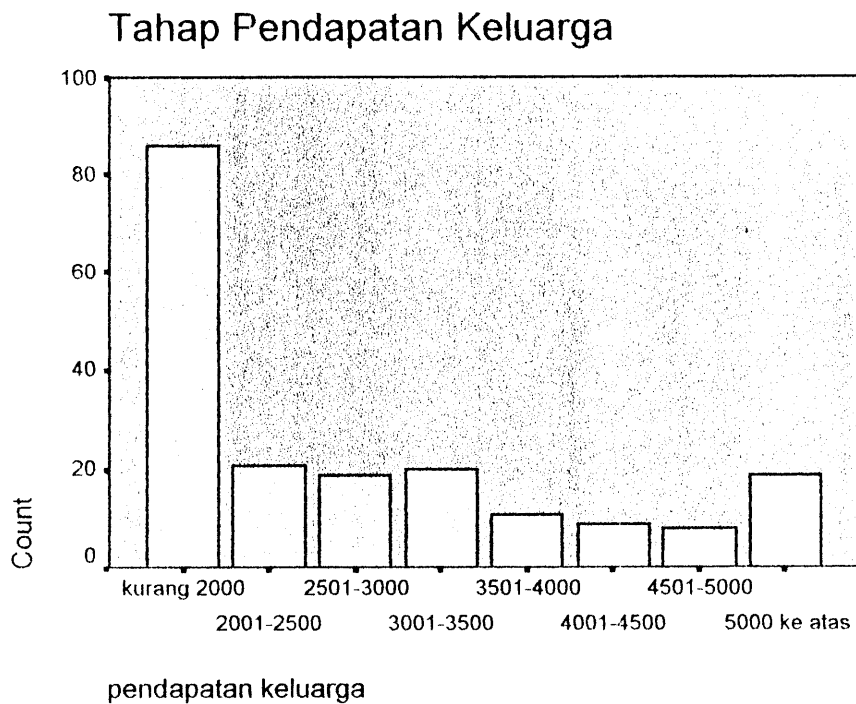
Majoriti kajian terdiri daripada golongan lelaki iaitu seramai 99 orang (51.3 %) dan golongan perempuan terdiri daripada 94 orang sahaja (48.7 %).



Rajah 4.4.1 Kekerafan umur responden

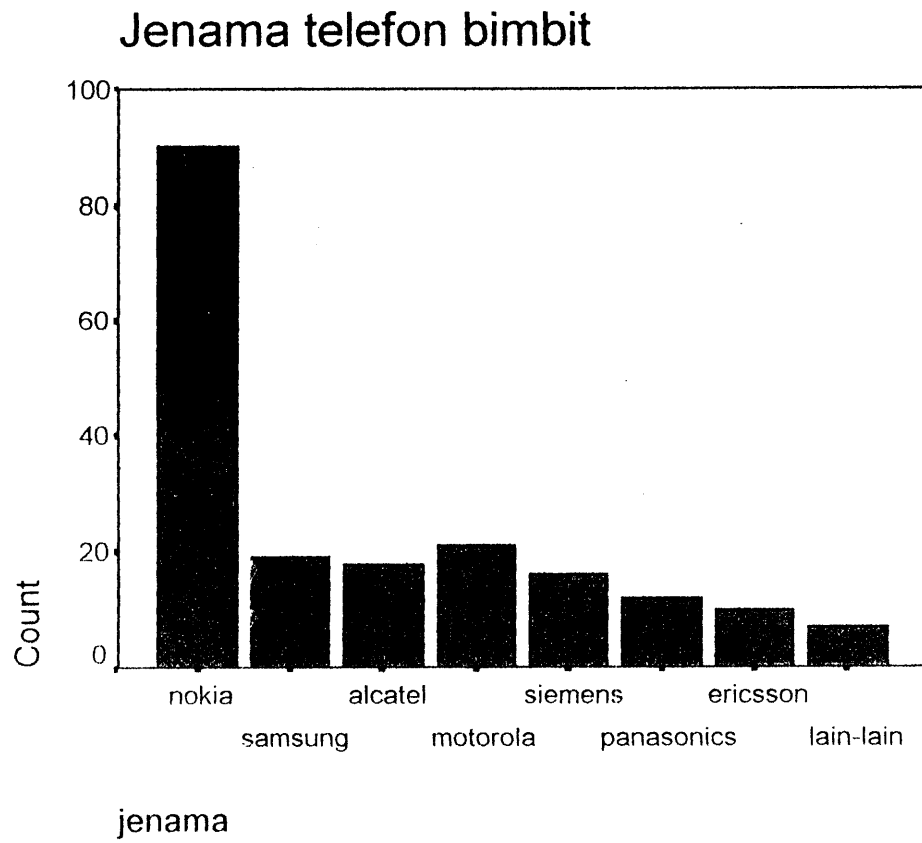
Kebanyakan responden terdiri daripada mereka yang mempunyai pendapatan keluarga kurang RM 2000 sebulan iaitu seramai 86 orang (44.6 %), diikuti oleh RM 2001-2500 , 21 orang (10.9 %), RM 2501-3000, seramai 19 orang (9.8 %), RM 3001-3500, 20 orang (10.4 %), RM 3501- 4000, 11 orang (5.7 %), RM 4001- 4500 , 9 orang (4.7 %), RM 4501- 5000, 8 orang (4.1 %) dan melebihi RM 5000 , 19 orang (9.8 %).

Dapatan kajian ini menunjukkan bahawa , remaja yang mempunyai pendapatan keluarga kurang RM 2000 juga mampu memiliki telefon bimbit. Ini mungkin disebabkan , telefon bimbit bukan lagi menjadi barangan mewah dan ianya sudah mampu dimiliki oleh majoriti segenap lapisan masyarakat dari pelbagai peringkat umur.



Rajah 4.4.2 Tahap pendapatan keluarga remaja

Dapatan kajian juga mendapati bahawa , jenama Nokia adalah mencatatkan peratusan tertinggi iaitu 46.6 % merangkumi 90 orang responden , ini diikuti oleh Motorola 21 orang (10.9 %) . Manakala jenama Samsung 9.8 % merangkumi 19 orang , Alcatel mencatatkan jumlah peratusan 9.3% iaitu 18 orang , ini diikuti oleh Siemens , 16 orang (8.3%), Panasonic 6.2 % iaitu 12 orang dan Ericsons 10 orang mewakili peratusan sebanyak 5.2 % . Manakala lain-lain jenama mewakili 7 orang iaitu 3.6 %.



Rajah 4.4.3 Kekerapan jenama telefon bimbit yang digunakan remaja

Jadual 4.4.1 Demografi responden (Bahagian A).

		Kekerapan	Peratus
1. Umur	18 - 20	131	67.90%
	21 - 23	52	26.90%
	24 ke atas	10	5.20%
			100.00%
2. Jantina	Lelaki	99	51.30%
	Perempuan	94	48.70%
			100.00%
3. Pen. Keluarga	kurang 2000	86	44.60%
	RM 2001-2500	21	10.90%
	RM 2501-3000	19	9.80%
	RM 3001-3500	20	10.40%
	RM 3501-4000	11	5.70%
	RM 4001-4500	9	4.70%
	RM 4501-5000	8	4.10%
	RM 5000 ke atas	19	9.80%
			100.00%
4. Jenama tel.bimbit	Nokia	90	46.60%
	Samsung	19	9.80%
	Alcatel	18	9.30%
	Motorola	21	10.90%
	Siemens	16	8.30%
	Panasonics	12	6.20%
	Ericcsosn	10	5.20%
	Lain-lain	7	3.60%
			100.00%

Jadual 4.4.2 Analisis deskriptif bagi setiap dimensi kajian

Dimensi	Faktor-faktor	Min	S.Piawai	t
1. Fungsi	Memudahkan perhubungan	3.59	0.52	94.9
	Keperluan di mana saja	3.13	0.79	55.4
	Urusan kerja terganggu	2.79	0.91	42.6
	Alat pengurus peribadi	3.43	0.58	81.7
	Kebebasan bercakap	3.31	0.73	62.7
	Hubungan dengan rakan terputus	2.18	0.93	32.5
	Keselamatan	3.35	0.66	70.4
	Dekat dengan orang tersayang	3.32	0.76	60.9
	Pelbagai cara berkomunikasi	3.49	0.57	85.1
	2. Status /Pengiktirafan	Merasakan hidup tidak lengkap	2.45	0.98
Merupakan gaya berkomunikasi kini		3.31	0.69	66.7
Kadar harga yang murah		2.95	0.84	48.7
Sesuai dengan imej diri		3.08	0.77	55.4
Tidak ramai yang mampu		1.91	0.86	30.9
Harga yang mahal		2	0.86	32.3
Model yang "up to date "		2.75	0.91	41.8
Persamaan dengan rakan		2.07	0.92	31.2
Jenama terkenal dan digilai ramai		2.38	0.97	33.9
Menganggap barangan mewah		2.13	0.79	37.7
Melambangkan kekayaan		1.79	0.71	34.9
Tidak ketinggalan zaman		2.34	0.91	35.6
Lambang kedewasaan diri		2.36	1.00	32.9
Lambang status diri		1.79	0.76	32.6
Merasa bangga dengan kecanggihan telefon bimbit		1.77	0.79	31.1
Malu jika tidak mempunyai telefon bimbit		1.71	0.74	32

Kesemua angkubah adalah signifikan pada tahap $p < 0.01$.

Dimensi		Min	S. Piawai	t
3. Rekabentuk produk	Ketahanan bateri	2.97	0.72	57
	Menu yang mudah difahami	3.38	0.58	81.6
	Nada dering pelbagai dan boleh digubah	3.34	0.66	70.4
	Keupayaan menyimpan maklumat	3.25	0.65	69.7
	Kualiti yang terjamin	3.18	0.72	61
	Fungsi yang canggih	2.18	0.99	30.3
	Ciri - ciri keselamatan yang tinggi	2.94	0.84	48.8
	Aksesori yang menarik	2.82	0.85	46
	Sukakan bentuk , warna , saiz telefon bimbit	3.13	0.81	53.7
	4. Promosi	Pemberian diskaun	2.4	0.9
Pengaruh rakan dalam membuat pilihan		2.44	0.98	34.4
Diberikan hadiah sampingan		2.25	0.92	34
Jurujual menceritakan kelebihan telefon bimbit		2.76	0.94	40.6
Terpengaruh dengan jurujual		2.02	0.9	31.1
Dipromosikan pada kadar harga yang rendah		2.47	0.9	38
Boleh memasuki peraduan hebat		2.05	0.89	31.8
Diiklankan di majalah dan akhbar		2.75	0.9	42.3

Kesemua angkubah adalah signifikan pada tahap $p < 0.01$.

4.5 Analisis faktor-faktor yang memotivasikan remaja untuk membuat pembelian telefon bimbit.

4.5.1 Dimensi pertama :

1. Fungsi	Memudahkan perhubungan	3.59	0.52	94.9
	Keperluan di mana saja	3.13	0.79	55.4
	Urusan kerja terganggu	2.79	0.91	42.6
	Alat pengurus peribadi	3.43	0.58	81.7
	Kebebasan bercakap	3.31	0.73	62.7
	Hubungan dengan rakan terputus	2.18	0.93	32.5
	Keselamatan	3.35	0.66	70.4
	Dekat dengan orang tersayang	3.32	0.76	60.9
	Pelbagai cara berkomunikasi	3.49	0.57	85.1

Kesemua angkuabah adalah signifikan pada tahap T -test = 0.000

Petikan jadual 4.4.1

Berdasarkan petikan jadual 4.4.1 , hasil kajian menunjukkan bahawa, kebanyakan responden memberikan reaksi positif bagi dimensi pertama iaitu motivasi pembelian dari segi fungsi telefon bimbit. Melalui ujian t yang dilakukan kesemua angkuabah bagi dimensi ini adalah signifikan pada tahap 0.000.

Majoriti responden adalah bersetuju bahawa telefon bimbit adalah memudahkan perhubungan dengan catatan nilai purata (3.59). Remaja juga menganggap telefon bimbit sebagai alat yang amat diperlukan di mana saja mereka berada (3.13). Selain dapat digunakan sebagai alat perhubungan fungsi telefon bimbit telah bertambah dan boleh digunakan sebagai alat pengurus peribadi (3.43) . Malahan berdasarkan penemuan kajian,

penggunaan telefon bimbit yang semakin meluas sekarang adalah disebabkan remaja merasa bebas bercakap dengan menggunakan telefon bimbit.(3.31).

Selain itu, telefon bimbit juga dijadikan sebagai salah satu alat penting yang dapat membantu jika berlaku sesuatu kecemasan (3.35). Dapatan kajian juga menunjukkan bahawa remaja suka menggunakan telefon bimbit kerana mereka merasa dekat dengan orang tersayang (3.32) , selain daripada dapat memberikan pelbagai alternatif untuk mereka berkomunikasi (3.49).

Namun begitu, ketiadaan telefon bimbit bukanlah bererti segala urusan kerja akan terjejas (2.79) dan hubungan dengan rakan-rakan akan terputus (2.18). Keadaan ini mungkin disebabkan selain telefon bimbit , masih ada lagi alternatif lain yang boleh digunakan untuk merapatkan hubungan dengan rakan-rakan dan melancarkan urusan kerja.

Kepelbagaian fungsi melebihi telefon biasa membuatkan, telefon bimbit semakin meluas penggunaannya kini. Tambahan pula dengan adanya sistem pesanan ringkas “sms” yang membolehkan pesanan dihantar dengan lebih cepat dan murah. Dengan itu, tidak hairanlah, jika dilihat golongan remaja juga ramai yang menjadikan telefon bimbit sebagai alat komunikasi kini. Kesedaran tentang perlunya serta pentingnya telefon bimbit lebih mempengaruhi remaja untuk membeli telefon bimbit itu sendiri.

4.5.2 Dimensi Kedua :

2. Status /Pengiktirafan	Merasakan hidup tidak lengkap	2.45	0.98	34.7
	Merupakan gaya berkomunikasi kini	3.31	0.69	66.7
	Kadar harga yang murah	2.95	0.84	48.7
	Sesuai dengan imej diri	3.08	0.77	55.4
	Tidak ramai yang mampu	1.91	0.86	30.9
	Harga yang mahal	2.00	0.86	32.3
	Model yang "up to date "	2.75	0.91	41.8
	Persamaan dengan rakan	2.07	0.92	31.2
	Jenama terkenal dan digilai ramai	2.38	0.97	33.9
	Menganggap barangan mewah	2.13	0.79	37.7
	Melambangkan kekayaan	1.79	0.71	34.9
	Tidak ketinggalan zaman	2.34	0.91	35.6
	Lambang kedewasaan diri	2.36	1.00	32.9
	Lambang status diri	1.79	0.76	32.6
	Merasa bangga dengan kecanggihan telefon bimbit	1.77	0.79	31.1
	Malu jika tidak mempunyai telefon bimbit	1.71	0.74	32

Kesemua angkubah adalah signifikan pada tahap T-test = 0.000

Petikan jadual 4.4.1

Dimensi kedua , membincangkan motivasi dari segi status dan pengiktirafan. Ujian t menunjukkan bahawa kesemua angkubah bagi dimensi ini adalah signifikan pada tahap 0.000. Analisa kajian juga menunjukkan bahawa kebanyakan responden bersetuju mengatakan bahawa telefon bimbit adalah merupakan gaya berkomunikasi masa kini (3.31) , dan mereka lebih suka membeli telefon bimbit yang sesuai dengan imej diri (3.08).

Namun begitu , telefon bimbit bukanlah segala-galanya di dalam hidup remaja . Ini kerana kebanyakan remaja tidak bersetuju jika dikatakan hidup mereka tidak lengkap tanpa telefon bimbit (2.45). Dapatan kajian juga menunjukkan bahawa kebanyakan

remaja berpendapat bahawa mereka bermotivasi untuk membeli telefon bimbit kerana harganya yang tidak mahal atau lebih mampu dimiliki oleh segenap peringkat umur (2.00). Remaja tidak bersetuju untuk memilih telefon bimbit yang modelnya “*up to date*” (2.75) dan menjadi kegilaan ramai (2.38).

Selain itu , dapatan kajian juga menunjukkan bahawa , remaja tidak menganggap telefon bimbit sebagai barangan mewah (2.13) dan mereka tidak mengkategorikan seseorang yang tidak mempunyai telefon bimbit sebagai golongan yang ketinggalan zaman (2.34). Remaja juga berpendapat bahawa telefon bimbit tidak melambangkan kedewasaan diri mereka sebagai seseorang yang sudah dewasa (2.36).

Kajian juga menunjukkan bahawa , kebanyakan remaja memberikan reaksi sangat tidak setuju , jika dikatakan tidak ramai yang mampu memiliki telefon bimbit yang mereka miliki (1.91). Bukan itu saja , malahan golongan ini berpendapat jenama telefon bimbit yang dimiliki tidak boleh dijadikan sebagai satu simbol bagi mengukur tahap kekayaan seseorang (1.79) dan status sosial di dalam kelompok masyarakat (1.79). Oleh itu, tidak ramai yang merasa bangga dengan telefon bimbit yang mereka miliki walaupun ianya boleh menjalankan fungsi yang canggih (1.77).

Oleh itu golongan remaja tidak menjadikan telefon bimbit sebagai simbol status diri mereka di dalam kelompok masyarakat. Kebanyakannya terdorong membeli kerana dipengaruhi oleh faktor gaya hidup masa kini dan penggunaannya adalah sebagai memenuhi keperluan komunikasi sahaja.

4.5.3 Dimensi Ketiga :

Dimensi		Min	S. Piawai	t
3. Rekabentuk produk	Ketahanan bateri	2.97	0.72	57
	Menu yang mudah difahami	3.38	0.58	81.6
	Nada dering pelbagai dan boleh digubah	3.34	0.66	70.4
	Keupayaan menyimpan maklumat	3.25	0.65	69.7
	Kualiti yang terjamin	3.18	0.72	61
	Fungsi yang canggih	2.18	0.99	30.3
	Ciri - ciri keselamatan yang tinggi	2.94	0.84	48.8
	Aksesori yang menarik	2.82	0.85	46
	Sukakan bentuk , warna , saiz telefon bimbit	3.13	0.81	53.7

Kesemua angkubah adalah signifikan pada tahap T-test = 0.000

Petikan jadual 4.4.1

Dimensi ketiga membincangkan tentang motivasi dari segi rekabentuk produk. Kesemua angkubah bagi dimensi ini adalah signifikan pada tahap 0.000. Menurut analisa purata nilai yang dihasilkan, majoriti remaja bersetuju bahawa telefon bimbit yang mereka miliki mempunyai mudah difahami (3.38), mempunyai pelbagai nada dering yang boleh digubah mengikut citarasa jiwa remaja (3.34), serta mampu menyimpan memori maklumat yang banyak(3.25).

Namun apa yang juga dianggap penting dalam membuat pembelian telefon bimbit adalah ketahanan serta kualiti telefon bimbit tersebut (3.18). Ini kerana kualiti yang baik mampu memberikan kepuasan yang maksimum kepada pengguna. Remaja juga lebih cenderung untuk memilih bentuk , warna, serta saiz telefon bimbit mengikut citarasa mereka (3.13). Dengan kata lain, pembelian telefon bimbit yang dibuat bukan sekadar

menilai dari aspek harga sahaja malahan aspek-aspek lain turut mempengaruhi pembelian.

Analisis juga menunjukkan bahawa , kebanyakan remaja tidak menggunakan telefon bimbit yang boleh menjalankan pelbagai fungsi canggih seperti boleh dijadikan kamera, radio dan melayari internet (2.18). Selain itu, telefon bimbit yang mereka miliki juga tidak mempunyai aksesori yang menarik seperti lampu berwarna (2.82) dan juga tidak ramai yang mempunyai pin kod rahsia sebagai langkah keselamatan apabila berlaku kecurian pada telefon bimbit mereka (2.94).

Oleh itu, kita dapatlah mengatakan bahawa , rekabentuk telefon bimbit dengan unsur-unsur tambahan seperti nada dering yang pelbagai, menu yang mudah difahami, serta keupayaan memori yang tinggi memotivasikan remaja untuk membuat pembelian ke atas telefon bimbit. Perbezaan citarasa di antara setiap individu membuatkan wujudnya perbezaan pilihan jenama di antara golongan ini.

4.5.4 Dimensi Keempat :

4. Promosi	Pemberian diskaun	2.4	0.9	37.2
	Pengaruh rakan dalam membuat pilihan	2.44	0.98	34.4
	Diberikan hadiah sampingan	2.25	0.92	34
	Jurujuwal menceritakan kelebihan telefon bimbit	2.76	0.94	40.6
	Terpengaruh dengan jurujuwal	2.02	0.9	31.1
	Dipromosikan pada kadar harga yang rendah	2.47	0.9	38
	Boleh memasuki peraduan hebat	2.05	0.89	31.8
	Diiklankan di majalah dan akhbar	2.75	0.9	42.3

Kesemua angkuabah adalah signifikan pada tahap T-test = 0.000

Petikan jadual 4.4.1

Dimensi keempat kajian adalah bagi melihat aspek promosi , adakah ianya memotivasikan remaja untuk membuat pembelian ke atas telefon bimbit. Ujian t bagi setiap angkuabah dalam dimensi ini adalah signifikan pada tahap 0.000.

Purata nilai bagi setiap soalan bagi dimensi ini adalah mewakili nilai dua , iaitu lebih kepada tidak bersetuju. Majoriti remaja menyatakan telefon bimbit yang dibeli tidak diberikan diskaun yang hebat (2.40), serta tidak dipromosikan pada kadar harga yang rendah (2.47). Malah pembelian telefon bimbit mereka tidak mempunyai hadiah sampingan (2.25) dan pembelian yang dibuat bukan dipengaruhi oleh pelbagai peraduan yang diadakan bagi memenangi hadiah hebat (2.05).

Peranan jurujuwal dalam mempengaruhi pembelian juga tidak wujud (2.02). Keadaan ini berlaku disebabkan jurujuwal tidak banyak menceritakan tentang jenama telefon bimbit yang ingin dibeli (2.76).

Selain itu, pengaruh iklan di media cetak seperti di majalah dan akhbar juga kurang mempengaruhi pembelian telefon bimbit yang dibuat oleh golongan ini (2.75). Ini kerana kebanyakan telefon bimbit yang dimiliki oleh golongan remaja tidak diiklankan di majalah atau di dada-dada akhbar.

Justeru itu, kita boleh merumuskan bahawa walaupun tanpa promosi yang hebat, golongan remaja akan tetap membeli telefon bimbit. Keadaan ini adalah didorong oleh faktor motivasi yang lebih hebat iaitu dari segi fungsi telefon bimbit itu sendiri.

4.6 Analisis min keseluruhan bagi setiap dimensi kajian

Jadual 4.6.1 Purata min bagi setiap dimensi kajian.

Dimensi (n)	Min	Sisihan Piawai
Fungsi Produk	3.18	0.76
Status / Pengiktirafan	2.30	0.89
Rekabentuk Produk	3.02	0.72
Promosi	2.39	0.79

Berdasarkan purata nilai keseluruhan bagi setiap dimensi kajian , dapatlah dikatakan bahawa motivasi yang wujud dalam diri remaja untuk membuat pembelian telefon bimbit adalah dari segi fungsi produk (3.18) dan juga rekabentuk produk (3.02).

Golongan ini berpendapat bahawa telefon bimbit adalah keperluan bagi memudahkan perhubungan . Selain itu , telefon bimbit adalah merupakan gaya berkomunikasi masa kini yang memberikan pelbagai alternatif untuk berhubung di antara satu sama lain.

Motivasi dari segi rekabentuk produk juga banyak mempengaruhi remaja dalam membuat pembelian telefon bimbit. Ini kerana , sesuatu pembelian yang dibuat amat bergantung kepada citarasa setiap individu serta imej dan gaya hidup mereka. Kebanyakan remaja lebih gemar membeli telefon bimbit yang sesuai dengan jiwa mereka sebagai remaja terutamanya dari segi bentuk , saiz serta warna yang digemari oleh diri masing-masing.

Malahan , penemuan kajian juga menunjukkan , penggunaan telefon bimbit di kalangan remaja adalah lebih praktikal . Keadaan ini mungkin dibatasi oleh peruntukkan kewangan yang agak terhad memandangkan golongan ini tidak mempunyai pendapatan sendiri dan segala perbelanjaan masih mengharapkan bantuan kedua ibu – bapa.

Atas alasan tersebut , maka , penemuan kajian mendapati bahawa , motivasi dari segi status (2.30) dan promosi (2.39) kurang mempengaruhi remaja dalam membuat pembelian telefon bimbit. Kebanyakan remaja tidak ramai yang menggunakan telefon bimbit yang berfungsi canggih serta berharga mahal. Bagi golongan ini, soal status tidak timbul , kerana kebanyakan responden memberikan reaksi negatif terhadap penggunaan telefon bimbit yang modelnya terkini.

Selain itu, pengaruh promosi juga tidak mempengaruhi remaja. Keadaan ini disebabkan penemuan kajian menunjukkan , kebanyakan telefon bimbit yang dimiliki oleh golongan remaja tidak dipengaruhi oleh aktiviti-aktiviti promosi yang dijalankan bagi menarik pengguna.Keinginan untuk membeli bukan disebabkan tertarik dengan iklan-iklan di dada akhbar atau di media elektronik.

Oleh itu, dapat dikatakan bahawa, pembelian telefon bimbit di kalangan remaja adalah kerana telefon bimbit adalah merupakan salah satu alat yang memudahkan perhubungan di mana jua , serta mendekatkan diri remaja dengan orang tersayang serta turut juga dipengaruhi oleh gaya hidup masa kini. Bukan itu saja, malah bagi menarik hati golongan ini, maka rekabentuk telefon bimbit mestilah memenuhi citarasa remaja , dengan menyediakan kepelbagaian nada dering yang menarik serta boleh digubah . Di samping itu, telefon bimbit itu juga dilengkapi dengan kapasiti memori yang tinggi serta , menu yang mudah difahami. Aspek lain yang tidak boleh dilupakan ialah , kualiti serta ketahanan telefon bimbit itu sendiri.

4.7 Analisis Korelasi bagi setiap dimensi kajian

Jadual 4.7.1 Korelasi bagi setiap dimensi kajian

<i>DIMENSI</i>	<i>FUNGSI</i>	<i>STATUS</i>	<i>PRODUK</i>	<i>PROMOSI</i>
<i>FUNGSI</i>	1.000	0.483**	0.365**	0.287**
<i>STATUS</i>		1.000	0.471**	0.443**
<i>PRODUK</i>			1.000	0.366**
<i>PROMOSI</i>				1.000

** $p < 0.01$

Hipotesis pertama:

Ho	:Tidak terdapat perkaitan yang signifikan di antara fungsi dengan status dalam membuat pembelian telefon bimbit.
Ha	:Terdapat perkaitan yang signifikan di antara fungsi dengan status dalam membuat pembelian telefon bimbit.

Hasil penemuan menunjukkan , pekali korelasi bagi pembolehubah kepelbagaian fungsi dan status adalah 0.483. Ini membuktikan bahawa, pembolehubah kepelbagaian fungsi dan status mempunyai perhubungan yang positif .

Dengan kata lain, telefon bimbit yang dilengkapi dengan fungsi yang pelbagai akan memberikan simbol status kepada pengguna. Lebih banyak fungsi yang mampu dilakukan oleh sesebuah telefon bimbit, maka lagi tinggilah status pengguna yang memiliki telefon bimbit tersebut. Ini kerana kepelbagaian fungsi yang lebih canggih memperuntukkan tahap teknologi yang lebih tinggi dan memerlukan tahap kepakaran yang tinggi. Justeru itu, pengguna yang memiliki telefon bimbit yang mempunyai kepelbagaian fungsi sudah tentu sedikit sebanyak mempengaruhi status dirinya di dalam kelompok masyarakat.

Hasil tersebut juga , jelas menunjukkan bahawa terdapatnya satu perkaitan yang signifikan di antara pembolehubah kepelbagaian fungsi dan status, di mana nilai signifikannya adalah 0.000 iaitu lebih kecil dari aras signifikan yang ditetapkan iaitu $p <$

0.005 pada ujian korelasi dua hala. Oleh itu, H_0 haruslah ditolak dan H_a hendaklah diterima.

Hipotesis Kedua :

Ho	:Tidak terdapat perkaitan yang signifikan di antara fungsi dengan rekabentuk dalam membuat pembelian telefon bimbit.
Ha	:Terdapat perkaitan yang signifikan di antara fungsi dengan rekabentuk dalam membuat pembelian telefon bimbit.

Bagi hipotesis kedua , hasil kajian menunjukkan bahawa pekali korelasi bagi pembolehubah kepelbagaian fungsi dan rekabentuk produk adalah 0.365. Keadaan ini menjelaskan kepada kita bahawa, kepelbagaian fungsi mempunyai perhubungan yang positif dengan rekabentuk sesuatu telefon bimbit. Semakin banyak fungsi sesebuah telefon bimbit , turut mempengaruhi rekabentuk sesuatu telefon bimbit itu sendiri. Dengan kata lain, kecanggihan sesebuah telefon bimbit adalah turut mempengaruhi pembentukan atau rekabentuk produk yang lebih menarik.

Perkaitan di antara dua pembolehubah ini adalah signifikan kerana nilai signifikannya 0.000 adalah lebih kecil dari aras signifikan yang ditetapkan iaitu $p < 0.005$ pada ujian korelasi dua hala. Justeru itu, H_0 hendaklah ditolak dan H_a hendaklah diterima.

Hipotesis ketiga:

Ho	:Tidak terdapat perkaitan yang signifikan di antara fungsi dengan promosi dalam membuat pembelian telefon bimbit.
Ha	:Terdapat perkaitan yang signifikan di antara fungsi dengan promosi dalam membuat pembelian telefon bimbit.

Hipotesis ketiga adalah bagi melihat perkaitan di antara pembolehubah kepelbagaian fungsi dan promosi. Berdasarkan hasil penemuan kajian didapati bahawa, nilai pekali korelasi bagi pembolehubah ini adalah 0.287. Hasil tersebut juga menunjukkan terdapat perkaitan yang signifikan di antara kedua-dua pembolehubah tersebut, di mana nilai signifikannya adalah 0.000 lebih kecil daripada nilai $p < 0.005$.

Justeru itu, kepelbagaian fungsi yang terdapat di dalam telefon bimbit mempunyai hubungan yang positif dengan promosi yang dijalankan. Semakin bertambah fungsi sesebuah telefon bimbit, maka semakin tinggi promosi yang bakal dijalankan. Keadaan ini berlaku disebabkan, kepelbagaian fungsi, sudah tentu memerlukan aktiviti promosi yang kuat sebagai sokongan untuk memberi informasi serta menyedarkan pengguna tentang kewujudan produk tersebut dan sekaligus mewujudkan jualan. Oleh itu Ho hendaklah ditolak dan Ha hendaklah diterima.

Hipotesis Keempat:

<p>Ho : Tidak terdapat perkaitan yang signifikan di antara status dengan rekabentuk dalam membuat pembelian telefon bimbit.</p> <p>Ha : Terdapat perkaitan yang signifikan di antara status dengan rekabentuk dalam membuat pembelian telefon bimbit.</p>

Hipotesis yang keempat adalah bagi menilai dua pembolehubah iaitu status dan rekabentuk produk telefon bimbit itu sendiri. Berdasarkan keputusan kajian , terdapat perkaitan yang signifikan di antara kedua-dua pembolehubah ini, di mana analisis korelasi pearson menunjukkan nilai 0.471.

Keadaan ini menunjukkan kepada kita bahawa, rekabentuk telefon bimbit juga amat mempengaruhi status sosial dalam masyarakat. Seseorang yang memiliki telefon bimbit , yang bersaiz kecil, serta mempunyai kelainan dari segi rekabentuknya berbanding dengan telefon bimbit yang dimiliki oleh orang lain , secara tidak langsung melambangkan status dirinya. Situasi sebegini berlaku, disebabkan rekabentuk yang menarik serta terkini sudah pasti memerlukan kos yang tinggi sekaligus akan dijual pada kadar harga yang tinggi di pasaran. Justeru itu, perkaitan di antara dua pembolehubah ini adalah signifikan di mana nilainya lebih kecil dari nilai $p < 0.05$. Oleh itu, Ho bagi kajian ini hendaklah ditolak , dan Ha hendaklah diterima.

Hipotesis kelima:

<p>Ho : Tidak terdapat perkaitan yang signifikan di antara status dengan promosi dalam membuat pembelian telepon bimbit.</p> <p>Ha : Terdapat perkaitan yang signifikan di antara status dengan promosi dalam membuat pembelian telepon bimbit.</p>

Bagi hipotesis kelima , kajian menunjukkan terdapat perkaitan yang signifikan di antara pembolehubah status dan promosi . Analisis korelasi pearson menunjukkan , bahawa nilai bagi kedua-dua pembolehubah ini adalah 0.443. Nilai tersebut adalah signifikan , memandangkan nilai pekali korelasi adalah tidak melebihi 0.5.

Nilai positif yang ditunjukkan menggambarkan bahawa , terdapat perkaitan yang positif di antara status dan promosi. Semakin tinggi status yang ingin digambarkan maka semakin tinggilah promosi yang giat dijalankan ke atas telefon bimbit tersebut. Keadaan ini , terbukti di mana kita dapat melihat iklan-iklan di media cetak mahupun media elektronik akan memperbanyakkan promosi bagi telefon bimbit yang baru . Ini adalah bagi menarik perhatian pengguna serta mewujudkan keinginan untuk membeli. Oleh itu, bagi hipotesis ini, Ho hendaklah ditolak dan Ha hendaklah diterima.

Hipotesis keenam:

<p>Ho : Tidak terdapat perkaitan yang signifikan di antara rekabentuk dengan promosi dalam membuat pembelian telefon bimbit.</p> <p>Ha : Terdapat perkaitan yang signifikan di antara rekabentuk dengan promosi dalam membuat pembelian telefon bimbit.</p>

Hipotesis terakhir adalah bagi melihat sama ada wujudnya perkaitan di antara pembolehubah rekabentuk produk dan promosi. Analisis korelasi pearson menunjukkan nilai 0.366 iaitu nilai lebih kecil daripada 0.5. Keadaan ini menggambarkan kepada kita bahawa terdapat perkaitan yang signifikan di antara kedua-dua pembolehubah tersebut.

Seperti mana hipotesis hubungan di antara kedua-dua pembolehubah ini adalah hubungan yang positif. Jika rekabentuk produk adalah lebih menarik, maka promosi juga akan meningkat. Ini menunjukkan bahawa, promosi yang lebih giat sudah tentu akan dijalankan bagi mewujudkan kesedaran serta membolehkan pengguna menerima pembaharuan di atas rekabentuk telefon bimbit yang dicetuskan. Dengan itu, Ho bagi kajian ini hendaklah ditolak dan Ha hendaklah diterima.

4.8 Analisis ANOVA bagi pembolehubah tidak bersandar pendapatan keluarga.

Jadual 4.8.1 Analisis ANOVA bagi pendapatan keluarga

Dimensi	Pendapatan Keluarga	Kekerapan (n)	Min	F	Signifikan
Fungsi	Kurang 2000	86	3.11	1.938	0.066 **
	RM 2001 - 2500	21	3.12		
	RM 2501 - 3000	19	3.16		
	RM 3001 - 3500	20	3.22		
	RM 3501 - 4000	11	3.19		
	RM 4001 - 4500	9	3.33		
	RM 4501 - 5000	8	3.09		
	RM 5000 ke atas	19	3.42		
Status	Kurang 2000	86	2.21	4.95	0.000 *
	RM 2001 - 2500	21	2.38		
	RM 2501 - 3000	19	2.23		
	RM 3001 - 3500	20	2.39		
	RM 3501 - 4000	11	2.09		
	RM 4001 - 4500	9	2.29		
	RM 4501 - 5000	8	2.38		
	RM 5000 ke atas	19	2.69		
Rek.Produk	Kurang 2000	86	2.99	0.977	0.449
	RM 2001 - 2500	21	3.06		
	RM 2501 - 3000	19	2.97		
	RM 3001 - 3500	20	3.06		
	RM 3501 - 4000	11	2.81		
	RM 4001 - 4500	9	3.19		
	RM 4501 - 5000	8	3.14		
	RM 5000 ke atas	19	3.13		
Promosi	Kurang 2000	86	2.46	1.773	0.095 **
	RM 2001 - 2500	21	2.49		
	RM 2501 - 3000	19	2.26		
	RM 3001 - 3500	20	2.28		
	RM 3501 - 4000	11	2.18		
	RM 4001 - 4500	9	2.14		
	RM 4501 - 5000	8	2.31		
	RM 5000 ke atas	19	2.53		

* $p < 0.01$

** $p < 0.10$

4.8.1 Dimensi pertama:

Hipotesis ketujuh:

Ho	: Tidak terdapat perbezaan yang signifikan fungsi telefon bimbit di antara remaja yang mempunyai tahap pendapatan keluarga yang berbeza.
Ha	: Terdapat perbezaan yang signifikan fungsi telefon bimbit di antara remaja yang mempunyai tahap pendapatan keluarga yang berbeza.

Analisis ANOVA dijalankan bagi melihat perbezaan di antara setiap dimensi kajian iaitu fungsi, status, rekabentuk produk dan promosi mewakili pembolehubah bersandar dengan pendapatan keluarga yang mewakili pembolehubah tidak bersandar atau dipanggil faktor.

Dimensi pertama adalah bagi melihat perbezaan di antara fungsi produk dengan pendapatan keluarga. Nilai analisis ANOVA menunjukkan, nilai 0.07 ($p < 0.10$).

Oleh itu, bolehlah dirumuskan bahawa terdapat perkaitan yang signifikan di antara fungsi telefon bimbit yang dibeli dengan tahap pendapatan sesebuah keluarga remaja. Justeru itu, kita haruslah menerima H_a dan menolak H_o .

4.8.2 Dimensi Kedua:

Hipotesis kelapan:

<p>Ho : Tidak terdapat perbezaan yang signifikan status diri di antara remaja yang mempunyai tahap pendapatan keluarga yang berbeza.</p> <p>Ha : Terdapat perbezaan yang signifikan status diri di antara remaja yang mempunyai tahap pendapatan keluarga yang berbeza.</p>

Bagi dimensi kedua, adalah bagi melihat perbezaan di antara status dan pendapatan keluarga. Analisis ANOVA bagi dimensi ini menunjukkan . nilai 0.000 ($p < 0.01$). Dengan itu, terdapat perkaitan yang signifikan di antara dua pembolehubah ini .

Berdasarkan hasil tersebut, kita boleh mengatakan bahawa terdapat perbezaan di antara tahap pendapatan sesebuah keluarga dengan status di dalam memilih telefon bimbit. Remaja yang mempunyai pendapatan keluarga yang tinggi , lebih cenderung untuk membeli telefon bimbit yang lebih mahal harganya berbanding dengan remaja yang datang dari latarbelakang keluarga yang berpendapatan rendah.

Secara ringkasnya, kita dapat mengatakan bahawa, tahap pendapatan yang berbeza amat mempengaruhi pembelian sesebuah telefon bimbit serta turut mewujudkan motivasi yang berbeza di dalam membuat pembelian telefon bimbit. Oleh itu, Ha hendaklah diterima dan Ho hendaklah ditolak.

4.8.3 Dimensi Ketiga:

Hipotesis kesembilan:

Ho : Tidak terdapat perbezaan yang signifikan terhadap rekabentuk telefon bimbit di antara remaja yang mempunyai tahap pendapatan keluarga yang berbeza.

Ha : Terdapat perbezaan yang signifikan terhadap rekabentuk telefon bimbit di antara remaja yang mempunyai tahap pendapatan keluarga yang berbeza.

Pembolehubah yang dikaji bagi dimensi ini , adalah di antara rekabentuk produk dan pendapatan keluarga. Berdasarkan analisis ANOVA, didapati bahawa analisis tidak dapat membuktikan bahawa wujudnya perbezaan yang signifikan di antara kedua-dua pembolehubah ini. Nilai yang ditunjukkan hasil daripada analisa tersebut adalah 0.5.

Keadaan ini menjelaskan kepada kita , bahawa, tahap pendapatan keluarga tidak mempengaruhi pemilihan ke atas rekabentuk telefon bimbit yang dibeli. Pada keseluruhannya, kajian mendapati bahawa , tidak terdapat perbezaan yang ketara dari segi pemilihan rekabentuk telefon bimbit yang dipilih oleh remaja, walaupun wujud perbezaan dari segi tahap pendapatan. Motivasi dari segi pemilihan rekabentuk telefon bimbit, sama ada dari segi saiz, aksesori, pemilihan warna adalah bergantung kepada citarasa diri setiap individu dan bukannya bergantung kepada tahap pendapatan yang diperolehi di dalam sesebuah keluarga. Oleh itu Ho hendaklah diterima dan Ha hendaklah ditolak.

4.8.4 Dimensi Keempat:

Hipotesis kesepuluh:

Ho : Tidak terdapat perbezaan yang signifikan di antara reaksi promosi di antara remaja yang mempunyai tahap pendapatan yang berbeza.

Ha : Terdapat perbezaan yang signifikan di antara reaksi promosi di antara remaja yang mempunyai tahap pendapatan yang berbeza.

Dimensi ini adalah bagi melihat perbezaan di antara pembolehubah promosi dan juga tahap pendapatan keluarga. Analisis ANOVA , bagi dimensi ini menunjukkan nilai 0.095 ($p < 0.10$), tahap signifikan kajian.

Berdasarkan hasil analisis ini , bolehlah membuktikan wujudnya perbezaan yang signifikan di antara promosi dan tahap pendapatan keluarga remaja.

Tahap pendapatan keluarga remaja mempengaruhi reaksi atau motivasi yang wujud ke atas sesuatu promosi yang dibuat. Terdapat perbezaan reaksi yang ditunjukkan ke atas promosi yang dibuat di antara remaja yang berpendapatan rendah berbanding dengan remaja yang berpendapatan tinggi.

Dengan kata lain, pembelian telefon bimbit dipengaruhi oleh promosi yang dijalankan bergantung kepada perbezaan tahap pendapatan di antara sesebuah keluarga. Oleh itu , Ha adalah diterima dan Ho akan ditolak.

4.9 Analisis ANOVA bagi pembolehubah tidak bersandar jenama

Jadual 4.9.1 Analisis ANOVA bagi jenama

Dimensi	Jenama	Kekerapan	Min	F	Signifikan
Fungsi	Nokia	90	3.19	0.586	0.766
	Samsung	19	3.14		
	Alcatel	18	3.11		
	Motorola	21	3.06		
	Siemens	16	3.19		
	Panasonics	12	3.28		
	Ericssons	10	3.26		
	Lain-lain	7	3.22		
	Status	Nokia	90		
Samsung		19	2.38		
Alcatel		18	2.12		
Motorola		21	2.32		
Siemens		16	2.17		
Panasonics		12	2.36		
Ericssons		10	2.16		
Lain-lain		7	2.3		
Rek. Produk		Nokia	90	3.06	1.936
	Samsung	19	3.2		
	Alcatel	18	2.79		
	Motorola	21	3.01		
	Siemens	16	2.83		
	Panasonics	12	3.08		
	Ericssons	10	2.98		
	Lain-lain	7	3.04		
	Promosi	Nokia	90	2.5	
Samsung		19	2.19		
Alcatel		18	2.28		
Motorola		21	2.33		
Siemens		16	2.28		
Panasonics		12	2.51		
Ericssons		10	2.33		
Lain-lain		7	2.18		

** $p < 0.10$

4.9.1 Dimensi Pertama:

Hipotesis Kesebelas:

- Ho : Tidak terdapat perbezaan yang signifikan fungsi telefon bimbit di antara remaja yang mempunyai jenama telefon bimbit yang berbeza.
- Ha : Terdapat perbezaan yang signifikan fungsi telefon bimbit di antara remaja yang mempunyai jenama telefon bimbit yang berbeza.

Berdasarkan analisis ANOVA , bagi pembolehubah tidak bersandar jenama, menunjukkan nilai 0.766. Oleh itu, kita dapat membuktikan bahawa tidak wujudnya perbezaan yang signifikan di antara jenama dengan fungsi telefon bimbit.

Maka , dengan itu, kita menerima Ho dan menolak Hn bagi ujian hipotesis ini. Situasi ini juga menggambarkan tidak wujud perbezaan min yang signifikan bagi pembolehubah kajian.

Dengan itu , kita dapat mengatakan bahawa , walaupun terdapat perbezaan dari segi jenama telefon bimbit yang dibeli oleh remaja, namun fungsi yang digunakan adalah tetap sama .

4.9.2 Dimensi Kedua :

Hipotesis kedua belas:

Ho : Tidak terdapat perbezaan yang signifikan terhadap status diri di antara remaja yang mempunyai jenama telefon bimbit yang berbeza.

Ha : Terdapat perbezaan yang signifikan terhadap status diri di antara remaja yang mempunyai jenama telefon bimbit yang berbeza.

Analisis ANOVA bagi jenama dan status menunjukkan bahawa, nilai 0.24. Memandangkan kebarangkalian berlakunya fenomena ini adalah besar, maka kita akan menerima Ho dan menolak Ha.

Analisis ini juga dapat membuktikan bahawa, tidak wujud perbezaan min secara signifikan bagi pembolehubah yang dikaji di dalam kajian.

Maka dapatlah, kita katakan bahawa walaupun terdapat perbezaan jenama telefon bimbit yang dipakai oleh golongan remaja, namun ianya tidak melambangkan status diri di dalam kelompok masyarakat. Apa saja jenama telefon bimbit yang dipakai oleh remaja tidak melambangkan status.

Tiada perbezaan yang ketara di antara remaja yang memakai jenama telefon Nokia dengan Samsung. Keadaan ini mungkin disebabkan, tidak terdapat perbezaan harga yang ketara di antara satu jenama dengan jenama yang lain, memandangkan telefon bimbit

yang dijual di pasaran boleh didapati pada pelbagai tingkat harga yang berpatutan. Keadaan ini juga mungkin disokong oleh kebanyakan telefon bimbit yang dimiliki oleh remaja harganya adalah tidak mahal.

4.9.3 Dimensi Ketiga :

Hipotesis ketiga belas:

Ho	: Tidak terdapat perbezaan yang signifikan terhadap rekabentuk telefon bimbit di antara remaja yang mempunyai jenama yang berbeza.
Ha	: Terdapat perbezaan yang signifikan terhadap rekabentuk telefon bimbit di antara remaja yang mempunyai jenama yang berbeza.

Dimensi ketiga kajian adalah bagi mengkaji pembolehubah jenama dengan rekabentuk produk. Analisis ANOVA menunjukkan nilai 0.066 ($p < 0.10$). Oleh itu, kita dapat mengatakan bahawa kebarangkalian berlakunya fenomena ini adalah kecil.

Maka , dengan itu, kita akan menerima Ha dan menolak Ho. Ini bermakna terbukti bahawa wujud perbezaan min secara signifikan di antara pembolehubah yang dikaji.

Dengan kata lain, kita juga dapat mengatakan bahawa , perbezaan jenama di antara satu individu dengan individu yang lain , menghasilkan perbezaan yang ketara dari segi rekabentuk produk. Kebanyakan telefon bimbit yang dimiliki oleh remaja mempunyai perbezaan dari segi rekabentuk memandangkan citarasa individu adalah berbeza-beza.

4.9.4 Dimensi Keempat :

Hipotesis keempat belas:

Ho	: Tidak terdapat perbezaan yang signifikan ke atas reaksi terhadap promosi di antara remaja yang mempunyai jenama telefon bimbit yang berbeza.
Ha	: Terdapat perbezaan yang signifikan ke atas reaksi terhadap promosi di antara remaja yang mempunyai jenama telefon bimbit yang berbeza.

Analisis ANOVA bagi dimensi keempat adalah bagi mengkaji pembolehubah jenama dengan promosi. Hasil analisis kajian menunjukkan nilai 0.067 ($p < 0.10$). Oleh yang demikian, kita dapat mengatakan bahawa kebarangkalian berlakunya fenomena ini adalah kecil.

Dengan itu, H_a hendaklah diterima dan H_o hendaklah ditolak. Ini bermakna analisis dapat membuktikan bahawa wujudnya perbezaan min yang signifikan di antara kedua-dua pembolehubah ini.

Maka, kita dapat mengatakan bahawa, perbezaan jenama telefon bimbit yang digunakan oleh remaja, sedikit sebanyak ditentukan oleh promosi.

4.10 Analisis Crosstabulation bagi pendapatan keluarga, umur dan jantina dengan jenama telefon bimbit.

Jadual 4.10 Analisis crosstabulation bagi pendapatan keluarga, jantina dan umur.

Pendapatan Keluarga	Harga	
	Tidak mahal	Mahal
Kurang 2000	76	10
RM 2001 - 2500	17	4
RM 2501 - 3000	15	4
RM 3001 - 3500	13	7
RM 3501 - 4000	10	1
RM 4001 - 4500	7	2
RM 4501 - 5000	3	5
RM 5000 ke atas	9	10
Jumlah	150	43

Analisis crosstab menunjukkan bahawa , hubungan harga sesebuah telefon bimbit dengan pendapatan keluarga remaja. Berdasarkan jadual , kita dapat melihat bahawa , remaja yang mempunyai pendapatan keluarga kurang RM2000 menggunakan telefon bimbit yang tidak terlalu mahal harganya. Keadaan ini turut juga berlaku bagi remaja yang berpendapatan RM 2001-2500, RM 2501 – 3000, RM 3001 – 3500, RM 3501 – 4000 dan RM 4001 – 4500.

Namun begitu, keadaan berubah apabila tahap pendapatan keluarga melebihi RM 4500 ke atas. Analisis menunjukkan , bahawa remaja yang tergolong dalam keluarga yang mempunyai tahap pendapatan ini lebih cenderung untuk membeli telefon bimbit yang

lebih tinggi harganya. Justeru itu, semakin tinggi pendapatan keluarga maka lebih tinggi harga yang dibayar.

4.11 Analisis kekerapan jenama telefon bimbit mengikut jantina

Jadual 4.11 Kekerapan penggunaan jenama telefon bimbit mengikut jantina

Jantina	Jenama							
	Nokia	Samsung	Alcatel	Motorola	Siemens	Panasonics	Ericssons	Lain-lain
Lelaki	33	13	14	12	6	9	6	6
Perempuan	57	6	4	9	10	3	4	1
Jumlah	90	19	18	21	16	12	10	7

Analisis cross tabs yang seterusnya adalah bagi melihat kekerapan di antara jantina dengan penggunaan jenama telefon bimbit. Berdasarkan analisis didapati bahawa, jenama Nokia masih lagi berjaya memenangi hati remaja, dengan mencatatkan jumlah penggunaan yang tertinggi bagi kedua-dua jantina lelaki dan perempuan.

Bagi golongan remaja lelaki, analisis kajian menunjukkan 33 orang memakai telefon bimbit jenama Nokia, diikuti oleh jenama Alcatel 14 orang, Samsung 13 orang, Motorola 12 orang, 9 orang bagi Panasonics dan masing-masing 6 orang bagi Siemens dan lain-lain jenama.

Manakala bagi golongan remaja perempuan pula, jenama popular masih lagi Nokia dengan kekerapan 57 orang, diikuti oleh siemens 10 orang, Motorola 9 orang, Samsung

6 orang , masing-masing 4 orang bagi jenama Alcatel dan Ericssons , serta 3 orang memakai jenama Panasonics dan seorang bagi lain-lain jenama.

4.12 Analisis kekerapan jenama telefon bimbit yang digunakan remaja mengikut peringkat umur.

Jadual 4.11 Kekerapan jenama telefon bimbit mengikut peringkat umur

Umur	Jenama							
	Nokia	Samsung	alcatel	Motorola	Siemens	Panasonics	Ericssons	Lain-lain
18 - 20	73	11	9	10	9	9	6	4
21 - 23	16	6	7	10	6	0	4	3
24 ke atas	1	2	2	1	1	3	0	0
Jumlah	90	19	18	21	16	12	10	7

Analisis cross tabs juga dijalankan bagi melihat kekerapan jenama dengan peringkat umur remaja. Berdasarkan jadual di atas, bagi peringkat umur 18 – 20 tahun jenama nokia menjadi pilihan utama dengan kekerapan 73 orang , diikuti oleh jenama Samsung 11 orang , Motorola 10 orang, Alcatel dan Panasonics mencatatkan nilai yang sama iaitu 9 orang , diikuti oleh Ericssons 6 orang dan lain-lain jenama 4 orang.

Bagi peringkat umur 21 -- 23 tahun, jenama Nokia masih lagi mencatatkan nilai tertinggi iaitu 16 orang, diikuti oleh Motorola 10 orang , Alcatel 7 orang , masing –masing 6 orang bagi jenama Samsung dan siemens, 4 orang bagi jenam ericssons dan dan 3 orang bagi lain-lain jenama. Tiada seorang pun bagi peringkat umur ini yang memiliki telefon bimbit jenama Panasonics.

Peringkat umur seterusnya , menunjukkan kekerapan tertinggi adalah bagi jenama telefon bimbit Panasonic, diikuti oleh Samsung dan Alcatel 2 orang , dan masing-masing seorang bagi Nokia, Motorola serta Siemens. Tiada seorang pun remaja pada peringkat umur ini yang memiliki jenama Ericssons dan lain – lain jenama.

BAB LIMA

KESIMPULAN DAN CADANGAN

5.1 Pengenalan

Di dalam bab empat , kita telah dapat melihat output hasil kajian yang diperolehi dengan menggunakan bantuan SPSS. Penganalisan dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif bagi menggambarkan min , sisihan piawai, peratusan serta frekuensi aspek demografi dan juga keempat-empat dimensi utama kajian iaitu fungsi, status , rekabentuk dan juga promosi . Selain itu, Korelasi Pearson juga digunakan untuk melihat perhubungan di antara dimensi – dimensi kajian. Analisis ANOVA pula digunakan bagi menggambarkan perbezaan yang wujud di antara setiap dimensi dengan pendapatan keluarga dan juga jenama telefon bimbit. Akhir sekali, kajian juga turut menggunakan analisis crosstabs bagi melihat kekerapan pilihan jenama telefon bimbit dan juga bagi melihat faktor harga dan hubungannya dengan pendapatan keluarga.

Di dalam bab ini , tumpuan akan diberikan terhadap kesimpulan yang dapat dibuat hasil daripada analisis kajian yang dilaksanakan. Di samping itu, bab ini juga akan turut menjawab objektif kajian yang telah ditetapkan di awal kajian.

5.2 Demografi Kajian

Penemuan kajian mendapati bahawa , terdapat seramai 131 orang responden adalah terdiri daripada mereka yang berumur 18 – 20 tahun, manakala 52 orang adalah berumur 21 – 23 tahun dan selebihnya 10 orang adalah berumur 24 tahun ke atas. Ini menjadikan jumlah keseluruhan responden adalah 193 orang kesemuanya. Majoriti responden berumur 18 – 20 tahun disebabkan sebilangan besar daripada responden kajian adalah merupakan golongan remaja yang sedang mengikuti pengajian di institusi pengajian tinggi di sekitar Jitra.

99 orang responden adalah remaja lelaki dan hanya 94 orang adalah remaja perempuan . Keadaan ini adalah disebabkan teknik persampelan yang digunakan di dalam kajian. Oleh itu, tiada jumlah tertentu yang ditetapkan bagi setiap jantina kajian.

Di dalam analisis demografi juga, turut memuatkan pendapatan keluarga remaja. Ini adalah bagi melihat perhubungan dan perkaitan yang relevan berdasarkan beberapa analisis yang dijalankan. Terdapat lapan tingkat pendapatan telah dikategorikan di dalam kajian ini . Penemuan kajian mendapati bahawa remaja yang mempunyai pendapatan keluarga kurang RM 2000 mencatatkan jumlah tertinggi seramai 86 orang. 21 orang bagi pendapatan RM 2001 – 2500, RM 2501 – 3000 seramai 19 orang , RM 3001 – 3500 seramai 20 orang , RM 3501 – 4000 seramai 11 orang , RM 4001 – 4500 seramai 9 orang, RM 4501 – 5000 seramai 8 orang dan selebihnya 19 orang adalah terdiri daripada remaja yang mempunyai pendapatan keluarga RM 5000 ke atas.

Penemuan kajian turut mendapati bahawa jenama Nokia telah mencatatkan penggunaan tertinggi di kalangan remaja , mewakili seramai 90 orang. Ini diikuti oleh jenama Motorola iaitu seramai 21 orang, Samsung 19 orang, Alcatel 18 orang , Siemens 16 orang, Panasonics 12 orang , Ericssons 10 orang dan selebihnya 7 orang bagi lain-lain jenama. Berdasarkan penemuan ini kita mendapati bahawa, jenama Nokia adalah di antara jenama popular yang digunakan di kalangan remaja di Jitra.

5.3 Faktor-faktor yang memotivasikan remaja dalam membuat pembelian telefon bimbit.

Hasil daripada analisis menunjukkan bahawa keempat –empat dimensi kajian iaitu fungsi, status, rekabentuk produk serta promosi adalah signifikan dalam memotivasikan remaja untuk membuat pembelian telefon bimbit. Namun begitu, berdasarkan min , didapati bahawa, faktor fungsi telefon bimbit dan juga rekabentuk sesebuah telefon bimbit lebih memotivasikan remaja untuk membuat pembelian ke atas telefon bimbit berbanding dengan promosi dan juga status. Ini adalah berdasarkan kepada frekuensi atau kekerapan jawapan yang diberikan di dalam skala likert . di mana lebih ramai remaja bersetuju bagi setiap angkubah yang disoal bagi dimensi tersebut.

5.3.1 Fungsi Telefon bimbit

Analisis juga menunjukkan bahawa aspek fungsi telefon bimbit mencatatkan nilai min yang tertinggi . Ini menunjukkan kepada kita bahawa , pembelian telefon bimbit di

kalangan remaja adalah dimotivasikan oleh fungsi yang dapat dilaksanakan oleh sesebuah telefon bimbit dalam memudahkan aktiviti perhubungan. Telefon bimbit adalah merupakan salah satu alat yang dapat memberikan pelbagai cara untuk berkomunikasi dengan adanya perkhidmatan pesanan ringkas “sms”. Selain itu, remaja juga menjadikan telefon bimbit sebagai alat pengurus peribadi , membantu jika berlaku sesuatu kecemasan serta menjadikan perhubungan lebih mudah terutamanya bagi menghubungi insan-insan tersayang.

Hasil kajian ini juga turut disokong oleh kajian lepas, yang dilaporkan oleh majalah Remaja , (2003), yang mengatakan bahawa, telefon bimbit adalah alat yang boleh menjalankan pelbagai fungsi dan memenuhi keperluan komunikasi masa kini.Oleh itu, apa yang dapat dirumuskan hasil daripada penemuan ini adalah,golongan remaja merasakan telefon bimbit adalah penting dalam kehidupan harian mereka dan seakan-akan menjadi satu keperluan pada zaman sekarang. Justeru itu, setiap angkubah bagi aspek ini mencatatkan min yang tinggi ke arah bersetuju.

5.3.2 Rekabentuk Telefon bimbit

Faktor motivasi yang kedua adalah dari segi rekabentuk telefon bimbit. Golongan remaja didapati , lebih cenderung untuk membeli telefon bimbit yang rekabentuknya adalah memenuhi citarasa mereka. Penemuan kajian menunjukkan di antara aspek yang menarik minat remaja adalah dari segi menu yang mudah difahami dan dikendalikan , selain daripada nada dering yang pelbagai dan boleh digubah. Di samping itu, golongan ini juga amat mementingkan aspek kualiti sebelum membeli sesebuah telefon bimbit

serta dipengaruhi oleh saiz, bentuk dan warna sesebuah telefon bimbit. Dengan adanya perbezaan citarasa di antara setiap individu, maka terdapat pemilihan jenama yang pelbagai di antara satu individu dengan individu yang lain.

Penemuan kajian ini adalah menyamai dengan penemuan kajian lepas yang dilakukan oleh Meyer, (2001), yang mengatakan rekabentuk sesuatu produk terutamanya yang dicipta khas untuk golongan remaja lebih berjaya menimbulkan motivasi untuk membeli. Keadaan ini berlaku kerana, remaja menganggap rekabentuk sesuatu produk itu boleh mempengaruhi gaya diri seseorang individu yang bergelar remaja.

5.3.3 Status dan pengiktirafan

Motivasi dari segi status serta promosi kurang memotivasikan remaja untuk membuat pembelian telefon bimbit. Keadaan ini menunjukkan kepada kita bahawa, telefon bimbit yang digunakan di kalangan remaja kurang melambangkan status dirinya yang sebenar. Di samping itu, tidak ramai remaja yang mampu membeli telefon bimbit yang berfungsi canggih dan mempunyai harga yang mahal. Berdasarkan kajian juga sebilangan besar remaja, tidak menjadikan telefon bimbit sebagai barangan mewah dan tidak ramai yang cenderung untuk membeli telefon bimbit yang modelnya "*up to date*" serta menjadi kegilaan ramai.

Sebagai kesimpulannya, kita dapat menyatakan bahawa, motivasi dalaman seperti keperluan dari segi prestij dan status diri kurang wujud semasa membuat pembelian

telefon bimbit. Apa yang lebih penting bagi golongan ini adalah, pembelian telefon bimbit adalah lebih kepada untuk memenuhi keperluan asasi sahaja.

5.3.4 Promosi

Dari segi promosi pula , nilai min turut menunjukkan nilai yang lebih menghampiri nilai dua. Ini menggambarkan aktiviti promosi kurang mendatangkan kesan ke atas pembelian remaja. Dengan kata lain, kita dapat mengatakan bahawa , walaupun tanpa promosi yang hebat , remaja masih tetap akan membeli telefon bimbit disebabkan oleh keupayaan telefon bimbit itu berfungsi dan kemudahan tersebut telah disedari oleh kebanyakan remaja. Pengaruh dari aspek ini adalah tetap wujud dalam diri remaja , tetapi tidak dapat menyaingi aspek motivasi dari segi fungsi dan rekabentuk telefon bimbit.

Penemuan kajian ini juga adalah berbeza daripada penemuan kajian yang lepas yang telah dilakukan oleh Chu Mei Li ke atas remaja di Filipina yang lebih terpengaruh dengan iklan-iklan atau promosi yang dijalankan sebelum membeli telefon bimbit. Keadaan ini mungkin berlaku disebabkan kelebihan atau fungsi yang dijalankan oleh sesebuah telefon bimbit itu sudah diketahui dan kepentingannya sudah disedari oleh sebilangan besar remaja.

5.4 Perkaitan di antara setiap dimensi kajian

Analisis korelasi kajian adalah bagi mengkaji perkaitan di antara setiap dimensi kajian. Penemuan kajian mendapati bahawa, terdapat perhubungan yang signifikan di antara kesemua dimensi kajian . Di samping itu, setiap dimensi kajian mempunyai hubungan yang positif di antara satu sama lain.

Penemuan ini menunjukkan kepada kita bahawa fungsi sesebuah telefon bimbit itu mempengaruhi status . Lebih banyak fungsi yang dapat dilakukan oleh sesebuah telefon bimbit , maka lagi tinggilah status yang dirasakan dalam diri remaja. Fungsi juga mempengaruhi rekabentuk telefon bimbit dan juga aktiviti promosi.

Selain itu, rekabentuk sesebuah telefon bimbit juga mempengaruhi status . Kecanggihan atau kelainan yang ditonjolkan oleh sesuatu rekabentuk telefon bimbit akan meningkatkan status si pemakainya. Bukan itu saja , malah status juga boleh mempengaruhi peningkatan aktiviti promosi yang dilakukan . Sesebuah telefon bimbit yang menggambarkan status yang tinggi di dalam masyarakat akan diberikan promosi yang lebih hebat bagi menarik lebih ramai pengguna.

Analisis korelasi juga menunjukkan bahawa, rekabentuk produk turut mempengaruhi serta mempunyai hubungan yang signifikan dengan promosi. Rekabentuk yang terkini serta unik sudah tentu akan mempengaruhi aktiviti promosi yang lebih hebat. Keadaan ini berlaku disebabkan oleh pihak pemasar ingin mewujudkan kesedaran serta menarik minat golongan pengguna untuk membeli telefon bimbit itu sendiri.

5.5 Perbezaan motivasi bagi setiap dimensi dengan tahap pendapatan keluarga remaja.

Bagi melihat perbezaan di antara setiap dimensi kajian , analisis ANOVA telah dijalankan bagi pembolehubah pendapatan keluarga dan juga jenama telefon bimbit.

5.5.1 Fungsi Telefon bimbit

Penemuan kajian menunjukkan bahawa, terdapat perkaitan yang signifikan di antara fungsi sesebuah telefon bimbit, status , dan juga aktiviti promosi dengan tahap pendapatan sesebuah keluarga. Ini menunjukkan bahawa, wujud perbezaan fungsi bagi tingkat pendapatan yang berbeza.

Dengan kata lain, remaja yang mempunyai pendapatan keluarga yang lebih tinggi lebih cenderung untuk membeli telefon bimbit yang boleh menjalankan lebih banyak fungsi berbanding dengan remaja yang mempunyai pendapatan keluarga yang rendah.

Keadaan ini berlaku , mungkin disebabkan remaja yang mempunyai pendapatan keluarga yang tinggi lebih bermotivasi untuk memilih telefon bimbit yang bukan sekadar untuk menjalankan fungsi sebagai alat perhubungan malahan mampu menjalankan fungsi yang lebih daripada itu. Malahan , bagi remaja yang berpendapatan sebaliknya, mungkin merasakan motivasi pembelian telefon bimbit lebih didasarkan untuk memenuhi keperluan asasi iaitu untuk berhubung sahaja.

5.5.2 Rekabentuk Telefon bimbit

Namun begitu, pendapatan keluarga tidak mempunyai perkaitan dengan pemilihan rekabentuk sesebuah telefon bimbit. Ini menunjukkan bahawa, mungkin wujud persamaan di antara citarasa remaja yang mempunyai pendapatan keluarga kurang RM 2000 dengan remaja yang mempunyai pendapatan keluarga RM 3000. Kecenderungan untuk memilih rekabentuk, saiz serta warna yang sama akan berlaku walaupun tahap pendapatan adalah berbeza-beza.

5.5.3 Promosi

Analisis berjaya membuktikan, bahawa terdapat perbezaan yang signifikan di antara pendapatan keluarga dengan pengaruh terhadap promosi. Keadaan ini menggambarkan bahawa, setiap remaja yang berasal daripada pendapatan keluarga yang berbeza, memberikan reaksi yang berbeza terhadap aktiviti promosi yang dijalankan. Remaja yang berpendapatan keluarga yang lebih tinggi, mungkin lebih tertarik kepada aktiviti promosi yang memperkenalkan telefon bimbit gaya baru di pasaran, manakala remaja yang berpendapatan sebaliknya mungkin lebih tertarik dengan aktiviti promosi kadar harga rendah.

5.5.4 Status dan pengiktirafan

Selain itu ,analisis ANOVA telah dapat membuktikan bahawa terdapat perkaitan yang signifikan di antara pendapatan keluarga dengan status.Golongan remaja yang mempunyai pendapatan yang lebih tinggi cenderung untuk membeli telefon bimbit yang dapat menggambarkan status dirinya di dalam masyarakat jika dibandingkan dengan remaja yang mempunyai pendapatan keluarga yang lebih rendah .

Secara tidak langsung penemuan kajian ini menggambarkan kepada kita , bahawa terdapat perbezaan motivasi dalaman yang wujud di antara berlainan tingkat pendapatan bagi menggambarkan status diri mereka di dalam masyarakat. Seseorang remaja yang mempunyai pendapatan keluarga lebih cenderung atau bermotivasi untuk membeli telefon bimbit bukan sekadar memenuhi keperluan asasi malahan lebih kepada motivasi dalaman yang lain iaitu prestij dan sebagainya.

5.6 Perbezaan motivasi bagi setiap dimensi kajian dengan jenama telefon bimbit yang dibeli oleh remaja.

Selain melihat pembolehubah pendapatan keluarga , analisis ANOVA juga turut dijalankan bagi melihat pembolehubah jenama telefon bimbit dengan setiap dimensi kajian.

Namun begitu, hasil penemuan gagal membuktikan wujudnya perbezaan yang signifikan di antara fungsi dan status. Manakala bagi dimensi rekabentuk dan promosi analisis

berjaya membuktikan wujudnya perbezaan terhadap jenama telefon bimbit yang berbeza.

5.6.1 Fungsi Telefon bimbit

Analisis menggambarkan bahawa, walaupun terdapat perbezaan di antara jenama telefon bimbit yang dipilih , namun fungsi yang digunakan adalah tetap sama . Tidak wujud perbezaan di antara remaja yang memakai telefon bimbit jenama Nokia dengan remaja yang memakai telefon bimbit jenama Samsung. Keadaan ini berlaku , disebabkan oleh, walaupun jenama adalah berbeza namun fungsi yang ada di antara telefon bimbit tersebut tidak banyak berbeza di antara satu jenama dengan jenama yang lain.

5.6.2 Status dan pengiktirafan

Selain itu, perbezaan jenama juga tidak menggambarkan status diri yang berbeza . Keadaan ini mungkin disebabkan sebilangan besar remaja membeli jenama yang berlainan namun mempunyai persamaan dari segi harga . Justeru itu, kita dapat melihat tidak wujud perkaitan yang signifikan di antara jenama sesebuah telefon bimbit dengan status diri remaja.

5.6.3 Rekabentuk telefon bimbit

Analisis menunjukkan , bahawa terdapat perbezaan yang signifikan di antara rekabentuk telefon bimbit dengan jenama yang berbeza. Keadaan ini menggambarkan terdapat perbezaan dari segi rekabentuk di antara satu jenama dengan jenama yang lain. Ini mungkin berlaku disebabkan , pemasar ingin menampilkan kelainan bagi membezakan produk mereka dengan jenama telefon bimbit yang sudah pun berada di pasaran . Secara tidak langsung, tujuannya adalah untuk memikat hati pengguna dengan menampilkan kelainan dari segi rekabentuk bagi disesuaikan dengan citarasa individu yang pelbagai.

5.6.4 Promosi

Bagi aktiviti promosi, perbezaan jenama menggambarkan perbezaan dari segi aktiviti promosi yang dijalankan. Setiap jenama mempunyai perancangan promosi yang tersendiri bagi menarik pengguna. Perbezaan jenama telefon bimbit di antara remaja, adalah disebabkan daya tarikan yang berbeza di antara promosi yang dijalankan di antara satu jenama dengan jenama yang lain. Bagi pemasar masing-masing cuba bersaing untuk mempromosikan produk mereka agar berjaya menarik hati pelanggan.

5.7 Kekerapan jenama telefon bimbit yang digunakan oleh remaja dan perbandingan harga terhadap pendapatan keluarga remaja.

Analisis crosstab juga turut dijalankan bagi melihat kekerapan penggunaan jenama telefon bimbit di antara jantina dan tingkat umur serta bagi melihat perbezaan tahap pendapatan keluarga dengan harga sesebuah telefon bimbit.

5.7.1 Perbandingan Harga bagi tahap pendapatan keluarga remaja yang berbeza.

Berdasarkan output yang dihasilkan didapati bahawa, terdapat perbezaan dari segi harga di antara tahap pendapatan keluarga remaja. Remaja yang mempunyai pendapatan kurang RM 2000 lebih cenderung untuk membeli telefon bimbit yang mempunyai harga lebih murah , manakala remaja yang berpendapatan keluarga melebihi RM 4500 ke atas lebih cenderung untuk membeli telefon bimbit yang mempunyai harga yang lebih tinggi.

Ini menjelaskan kepada kita bahawa, terdapat perbezaan dari segi harga telefon bimbit mengikut tahap pendapatan keluarga yang berbeza. Keadaan ini adalah wajar untuk berlaku disebabkan remaja yang mempunyai tahap pendapatan keluarga yang lebih tinggi lebih cenderung untuk membeli telefon bimbit yang lebih tinggi harganya. Seperti mana yang telah dibincangkan tadi, keadaan ini juga disebabkan remaja yang mempunyai tahap pendapatan yang lebih tinggi mempunyai motivasi dalaman lain yang turut mempengaruhi pemilihan jenama serta harga sesebuah telefon bimbit yang menjadi pilihan mereka.

5.7.2 Kekekrapan jenama telefon bimbit yang digunakan oleh remaja mengikut jantina dan tingkat umur yang berbeza.

Selain itu , analisis crosstab juga turut dijalankan bagi melihat, perbezaan tingkat umur dengan pemilihan jenama telefon bimbit. Hasil kajian mendapati bahawa, golongan remaja yang berumur 18 – 20 tahun lebih ramai menggunakan telefon bimbit jenama Nokia.

Namun begitu, perbezaan pemilihan jenama wujud , apabila tingkat umur bertambah, golongan remaja yang berumur 24 tahun dan ke atas lebih cenderung untuk menggunakan jenama lain. Keadaan ini juga mungkin berlaku disebabkan kebanyakan remaja yang berumur 24 tahun ke atas sudah beralih untuk ke tahap yang lebih dewasa dan mungkin ada sedikit perubahan dari segi citarasa.

Kajian juga dilakukan bagi melihat perbezaan jenama di antara remaja lelaki dan perempuan. Namun begitu, penemuan kajian menunjukkan , remaja lelaki dan perempuan sebilangan besarnya memilih jenama Nokia sebagai pilihan mereka berbanding dengan jenama-jenama lain. Jenama ini mendapat tempat di hati remaja , mungkin disebabkan jenama ini menawarkan produknya pada pelbagai tingkat harga yang berlainan. Oleh itu, tidak hairanlah, jenama ini lebih berjaya mendapat tempat di hati pengguna amnya dan remaja khususnya.

Secara keseluruhannya dapatlah disimpulkan bahawa, jenama yang menjadi pilihan sebilangan besar remaja adalah jenama Nokia dan motivasi utama yang mempengaruhi

remaja untuk membeli telefon bimbit adalah disebabkan fungsi yang mampu dilaksanakan oleh telefon bimbit itu sendiri selaras dengan kepesatan teknologi berasaskan telekomunikasi kini. Selain itu, apa yang juga turut mempengaruhi remaja adalah rekabentuk yang ditonjolkan oleh golongan pemasar yang semakin berubah serta memenuhi kehendak serta kemahuan pengguna.

5.8 Cadangan

Cadangan yang dikemukakan ini adalah untuk pihak pemasar serta golongan pengeluar yang terlibat secara langsung mahupun tidak langsung dalam memasarkan telefon bimbit. Selain itu, cadangan juga turut dikemukakan kepada penyelidik-penyelidik yang berminat untuk mengkaji dengan lebih mendalam tentang tajuk ini. Segala cadangan yang dikemukakan diharapkan akan dapat memberi manfaat kepada semua pihak untuk menghasilkan sesuatu yang lebih baik.

5.8.1 Cadangan kepada pihak pengeluar serta pemasar telefon bimbit.

Memandangkan kajian yang dijalankan ini adalah lebih difokuskan kepada golongan remaja, maka beberapa saranan yang akan diberikan lebih sesuai untuk dipraktikkan kepada sasaran pasaran iaitu remaja.

Seperti mana yang dibincangkan dalam penemuan kajian, kita telah mendapati bahawa, golongan remaja merupakan di antara golongan yang ramai menggunakan telefon bimbit sekarang ini. Oleh itu, golongan ini tidak harus diabaikan, malahan jika golongan ini

boleh dijadikan sasaran pasaran utama di dalam memasarkan telefon bimbit , maka besar kemungkinan perkongsian pasaran akan dapat ditingkatkan. Justeru itu, pengeluar mestilah cuba berusaha untuk menghasilkan sesuatu rekabentuk telefon bimbit yang secocok dengan citarasa remaja.

Memandangkan jenama Nokia adalah merupakan jenama yang popular penggunaannya Businessweek, (2003) di kalangan golongan remaja, seharusnya jenama telefon bimbit ini boleh dijadikan ukur takat bagi pengeluar-pengeluar jenama telefon bimbit yang lain. Ketetapan harga , rekabentuk, serta aspek-aspek lain yang membuatkan remaja tertarik dengan jenama ini haruslah diberikan perhatian agar , citarasa golongan ini dalam memilih jenama telefon bimbit dapat dipenuhi.

Selain itu, golongan pengeluar dan pemasar juga perlu lebih menekankan tentang aspek harga . Ini kerana , golongan remaja kebanyakannya lebih cenderung untuk memilih telefon bimbit yang tidak terlalu mahal harganya , memandangkan sebilangan besar di antara mereka masih lagi dibiayai oleh kedua ibu bapa . Selain itu, fungsi sesebuah telefon bimbit yang ingin disasarkan kepada golongan ini memadai dengan fungsi – fungsi yang biasa dan tidak terlalu canggih. Oleh itu, bagi pemasar yang ingin menjual telefon bimbit kepada remaja, seharusnya menceritakan dengan lebih mendalam tentang fungsi yang mampu dijalankan oleh sesebuah telefon bimbit tidak kira apa jenama sekalipun.

Rekabentuk juga perlu ditekankan oleh pengeluar telefon bimbit. Pemfokusan kepada aspek –aspek yang sering diberikan perhatian oleh remaja perlu ditingkatkan. Ini

termasuklah dengan memuatkan nada dering yang pelbagai serta boleh digubah, keupayaan menyimpan maklumat yang banyak, warna yang menarik serta aspek kualiti serta saiz yang tidak terlalu besar .

Aspek promosi dilaksanakan oleh golongan pemasar juga perlu diberikan sentuhan yang berbeza. Ini kerana jika golongan ini dapat lebih dipengaruhi oleh iklan dari media cetak mahupun media elektronik , sudah tentu perkongsian pasaran akan dapat ditingkatkan. Penghasilan iklan bagi sasaran pasaran ini , mestilah lebih sesuai dan dapat mencuri perhatian mereka. Contohnya jika pengeluar ingin mensasarkan sasaran pasaran kepada golongan remaja , maka tonjolkanlah gaya hidup remaja yang boleh menjadi ikutan ramai, seperti keriang, kebebasan , kemesraan dan sebagainya. Ini secara tidak langsung dapat menggambarkan kepada mereka , memiliki telefon bimbit adalah sesuatu yang menyeronokkan dan dapat menghiburkan hati berbanding dengan iklan-iklan yang lebih menonjolkan aspek status diri.

5.8.2 Cadangan kepada penyelidik akan datang

Bagi penyelidik yang berminat untuk menerokai dengan lebih mendalam tentang tajuk ini, adalah disarankan untuk menjalankan kajian yang bukan sahaja memfokuskan golongan remaja , malahan cuba fokuskan kepada pelbagai peringkat umur di dalam masyarakat. Ini mungkin akan dapat memberikan sumbangan yang lebih besar kepada pengguna khususnya dan pengeluar amnya bagi menghasilkan telefon bimbit yang lebih memenuhi citarasa semua golongan.

Selain itu, kajian juga perlu lebih diperluaskan ke kawasan-kawasan lain selain dari Jitra bagi melihat perbezaan reaksi . Dengan ini, mungkin kita dapat membandingkan reaksi yang wujud di antara satu tempat dengan tempat yang lain. Bukan itu saja , malahan ianya mungkin boleh difokuskan kepada pelbagai kaum yang menetap di Malaysia.

Penyelidik akan datang juga perlu mengkaji apakah aspek-aspek lain yang boleh memotivasikan pengguna untuk membuat pembelian ke atas sesebuah telefon bimbit. Penambahan aspek-aspek ini perlu dilakukan bagi membolehkan kajian yang lebih mendalam dapat dilakukan.

RUJUKAN

- Atan Long (1983). *Psikologi Pendidikan* ,Kuala Lumpur:DBP.
- Amina Hj Noor (1996). *Mengenal Diri Remaja* ,Kuala Lumpur:Darul Numan.
- Bandura (1977), “ *Managing brand extension* ” , Journal of consumer marketing , 10, 3, 11-17
- Berita Harian, (2003), *SMS cinta popular di kalangan remaja*.
- BusinessWeek,2001,”*Label:What Teens want*.
- Bruce Einhorn, BusinessWeek, (2003), “*Winning In China,Can Motorola hang on to its top spot as local rivals come on strong ?*”
- Carpenter,G.S,Glazer,R.Nakamoto,K,(1994),”*Meaningful brands from meaningless differentiation.The dependence of irrelevant attributes*”,Journal of Marketing Research.
- Chisnall, Peter , M (1995),*Consumer Behavior*, 3rd edition
- Chris Rice,(1993), *Consumer Behavior, Behavioral aspect of marketing*.
- Chu Mei Liu, *The effects of promotional activities on brand decisions in the cellular telephone industry*, Journal of Product Brand Management, Volume 11.
- Craig A Martin, Alan J.Bush , *Do role models influence teenagers purchase intentions and behaviour?* Journal of consumer marketing, Volume 17.
- David Loudon, Albert J, Delta Bitta, (1998), *Consumer Behavior concepts and applications*, 3rd edition. Mc Graw Hill.
- Department of Statistics, Malaysia, Population by age group

Gordon Oliver, (1995), *Marketing today*, 4th edition , Prentice Hall.

Heida Hew Lee Fing, Aliah Hanim M. Salleh, Universiti Kebangsaan Malaysia ,
Lifestyle clustering for targeted segmentation. (The case of Malaysia's Mobile telephone users.

Henry Assael, (1992), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 4th edition ,PWS Kent Publishing, Boston.

Jabatan Perangkaan , Populasi Penduduk 2000.

Jas Laile Suzana Jaafar ,(1996), *Psikologi Kanak-kanak dan remaja*. Kuala Lumpur:DBP.

Jeffry , J, Leigh Mc Alister, and Wayne D, Hoyer, “*Promotional signal:Proxy for price cut?* Journal of consumer research , Volume 17.

Jeffry , J, Stoltman Fred W, Morgan , Linda K, Anglin, “*An investigation of retail shopping situations*, Journal of retail distribution and management , Volume 27.

John ,C.Mowen, Michael , S, Minor, (2001), *Consumer behavior a framework*, Okohama State university, Prentice Hall.

Jonathan Lee, Janghyuk Lee, Lawrence Feick, *The impact of switching cost on the customer satisfactioan loyalty link:Mobile Phone service in France* . Journal of services Marketing, Volume 15.

Keillor et.al, (1996), “ *Extending brands positioning strategies on consumers' brand and category perceptions*, Journal of marketing research, 26, 454-457.

Kotler & Armstrong, (2000), *Prinsip Pemasaran*, edisi kelapan (terjemahan: Norjaya Mohd Yassin, Ahmad Azmi Mohd Ariffin).

Kotler ,P, Swee Hon Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan, (1996),*Marketing Management an Asian Perspective*, 2nd edition. Prentice Hall.

- Kotler, P. "Atmospherics as a marketing tool". *Journal of retailing* .
- Leon , G, Shiffman and Leslie Lazar Kanuk, (1997), *Consumer Behavior*, 6th edition, Prentice Hall.
- Mahmud Nazar Mohamed,(1992). *Pengantar Psikologi satu pengajian asas kepada jiwa dan tingkah laku remaja Malaysia*, Kuala Lumpur. DBP.
- Malaysia ,(1997),*Executive summary report on current social issues*.
- Mc Carthy, Perreault,(1987),*Basic Marketing* ,9th edition , Irwin Incorporation.
- Merill (1999), " *The effect of purchase quantity and timing on variety –seeking behavior among teenagers.* "
- Mittlelstaedt, R, et.al,"*Psychophysical and evaluative dimension of cognized distance in an urban shopping environment*.
- MMR, (2000), *Brand driven shoppers with a social conscience*.
- News Straits Times, Management Times,(2003), *Handling teen obsession with mobile phones*.
- Ng Mei Khee and Yap Yee Liong, *Households with info communication products, 1992- 1997, Household and population division* , Department Statistics.
- Nor Halim Mohd Jamal, (1995), *Mingguan Malaysia* .
- Nowless, S, Simonson, (1996), *The effect of new product features on brand choice* , *Journal of marketing research* .
- Remaja , Mei (2003), *Mobile Phone Lifestyle Survey*.

Rich Ling, "We will be reached ", *the use of mobile telephony among Norwegian Youth*, Journal of information Technology and people, Volume 13.

See Who's Talking to the customer Now,"Progressive Grocer.

Sekaran , Uma, (2000), *Research Methods for business* , 3rd edition, John Wiley & sons.

Susan Lee Taylor, Robert , M, Cosenza, "Profiling later aged female teens: Mall shopping behavior and clothing choice, Journal of consumer marketing, Volume 19.

William , D, Wells, David Prensky , (1996), *Consumer Behavior*. John wiley & Sons Inc.

Zollo, (1995) , " *Daily shopping behaviour among teenagers*", Journal of business research, 28,1.

LAMPIRAN



LAMPIRAN A

UNIVERSITI UTARA MALAYSIA

06010 UUM, Sintok, Kedah Darul Aman, Malaysia. Tel: 04-9241801 / 04-9285103 Fax: 04-9285767

Sekolah Siswazah
UUM/SS/82852

27 Februari 2003

KEPADA SESIAPA YANG BERKENAAN

Tuan/Puan

MEMOHON MENGUMPUL DATA/MAKLUMAT

Dengan ini disahkan bahawa Waida Irani bt. Mohd. Fauzi, no. matrik 82852 merupakan pelajar siswazah program Sarjana Sains (Pengurusan) secara penuh masa di Universiti Utara Malaysia.

Pelajar ini perlu mengutip serta mengumpul data/maklumat daripada berbagai sumber yang telah dikenalpasti untuk membolehkan beliau memenuhi keperluan penyediaan Kertas Projek/Tesis.

Sehubungan dengan itu, kami amat berbesar hati sekiranya pihak tuan/puan dapat memberi kerjasama dan bantuan kepada pelajar berkenaan dalam usaha tersebut. Segala maklumat yang diperolehi daripada soal-selidik ini akan DIRAHSIAKAN.

Sekian, terima kasih.

Saya yang menurut perintah


(YAACOB JUSOH)

Timbalan Dekan (Pentadbiran)
b.p. Dekan

sesuapa berkenaan di P/F/ah

LAMPIRAN B
SOALAN KAJISELIDIK
SARJANA SAINS PENGURUSAN
UNIVERSITI UTARA MALAYSIA

Penggunaan komunikasi mudah alih atau telefon bimbit semakin mendapat tempat di hati remaja. Malah tidak kurang yang menyatakan hidup tidak lengkap tanpa telefon bimbit. Justeru itu , saya tertarik untuk menjalankan kajian tentang penggunaan telefon bimbit di kalangan remaja. Bagi mengumpulkan data-data tersebut, diharap saudara dan saudari dapat memberikan kerjasama dengan menjawab soalan kajiselidik ini. Segala maklumat yang diberikan adalah SULIT dan bertujuan untuk kajian ilmiah semata-mata .

Soalan kajiselidik ini terdiri daripada dua bahagian , bahagian A dan bahagian B.

Arahan : Bagi bahagian A,tandakan (/) di petak yang disediakan .

Bagi bahagian B ,nombor-nombor berikut mewakili jawapan anda terhadap pernyataan –pernyataan yang disenaraikan.

- 1 Sangat tidak setuju
- 2 Tidak setuju
- 3 Setuju
- 4 Sangat setuju

Disediakan oleh : Waida Irani Mohd Fauzi.

SELAMAT MENJAWAB

BAHAGIAN A

A1. Umur (nyatakan) _____

A2. Jantina

- 1. Lelaki
- 2. Perempuan

A3. Pendapatan Keluarga

- 1. Kurang RM2000
- 2. RM2001 – RM2500
- 3. RM2501 – RM3000
- 4. RM3001 – RM3500
- 5. RM3501 – RM4000
- 6. RM4001 – RM4500
- 7. RM4501 – RM5000
- 8. RM5000 ke atas

A4. Adakah anda memiliki telefon bimbit?

- 1. Ya
- 2. Tidak

(Jika ya jawab soalan seterusnya.)

A5. Apakah jenama telefon bimbit anda ?

- 1. Nokia
- 2. Samsung
- 3. Alcatel
- 4. Motorola
- 5. Siemens
- 6. Panasonic
- 7. Ericsson
- 8. Lain-lain (nyatakan) _____

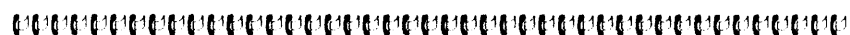
BAHAGIAN B

Arahan: Anda diminta memberikan jawapan dalam skala 1 hingga 4 bagi pernyataan di bawah. Tandakan (1 jika sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut, 2 tidak setuju, 3 setuju, 4 sangat setuju).

- | | 1 | 2 | 3 | 4 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Telefon bimbit adalah untuk memudahkan perhubungan. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Walau di mana saya berada telefon bimbit amat diperlukan. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Urusan kerja saya akan terganggu jika tiada telefon bimbit. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Telefon bimbit juga boleh dijadikan alat pengurus peribadi (jam loceng dll) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. Saya merasa bebas bercakap dengan menggunakan telefon bimbit. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. Tanpa telefon bimbit hubungan dengan rakan-rakan terputus. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. Telefon bimbit membuatkan saya berasa selamat (jika berlaku kecemasan) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. Telefon bimbit menjadikan saya berasa dekat dengan orang tersayang. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. Hidup saya tidak lengkap tanpa telefon bimbit. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. Telefon bimbit menyediakan pelbagai cara untuk berkomunikasi (sms dll) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. Telefon bimbit adalah gaya berkomunikasi masa kini. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. Telefon bimbit yang saya miliki harganya tidak mahal. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13. Telefon yang saya miliki sesuai dengan imej diri saya. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14. Tidak ramai yang mampu memiliki telefon bimbit yang saya miliki. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15. Telefon bimbit saya, harganya agak mahal berbanding jenama lain. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16. Telefon bimbit saya baterinya dapat bertahan lama. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17. Telefon bimbit saya menunya mudah difahami. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 18. Telefon bimbit saya nada deringnya pelbagai dan boleh digubah. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19. Telefon bimbit saya berupaya menyimpan banyak maklumat. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20. Telefon bimbit saya kualitinya dijamin (tidak mudah rosak) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

21. Telefon bimbit saya ada pelbagai fungsi canggih (radio,wap,dll)
22. Telefon bimbit saya mempunyai ciri-ciri keselamatan yang tinggi (pin kod dll)
23. Saya suka memilih telefon bimbit yang modelnya "up to date".
24. Telefon bimbit saya aksesoriya menarik.(lampu warna dll)
25. Saya suka bentuk, saiz dan warna telefon bimbit saya.
26. Telefon bimbit saya diberikan diskaun yang hebat.
27. Telefon bimbit saya adalah pilihan saya dan rakan.
28. Telefon bimbit yang saya beli mempunyai hadiah sampingan.
29. Saya lebih suka membeli telefon bimbit yang sama dengan kawan.
30. Jurujual menceritakan kelebihan telefon bimbit saya, sebelum membeli.
31. Pembelian telefon bimbit saya dipengaruhi oleh jurujual.
32. Jenama telefon bimbit saya terkenal dan menjadi kegilaan ramai.
33. Saya menganggap telefon bimbit adalah barangan mewah.
34. Telefon bimbit boleh melambangkan kekayaan seseorang.
35. Saya perlu memakai telefon bimbit supaya tidak ketinggalan zaman.
36. Telefon bimbit melambangkan kedewasaan diri saya.
37. Harga telefon bimbit saya melambangkan status diri saya.
38. Kecanggihan telefon bimbit saya , buat saya rasa bangga
39. Dengan membeli telefon bimbit ini saya boleh memasuki peraduan yang hebat.
40. Telefon bimbit saya sering diiklankan di majalah dan akhbar.
41. Saya merasa malu jika tidak mempunyai telefon bimbit.
42. Telefon bimbit saya dipromosikan pada kadar harga rendah.

SEKIAN, TERIMA KASIH



LAMPIRAN C

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	B1	3.5855	.5246	193.0
2.	B2	3.1347	.7856	193.0
3.	B3	2.7876	.9080	193.0
4.	B4	3.4301	.5832	193.0
5.	B5	3.3057	.7323	193.0
6.	B6	2.1762	.9299	193.0
7.	B7	3.3472	.6604	193.0
8.	B8	3.3212	.7572	193.0
9.	B9	2.4456	.9781	193.0
10.	B10	3.4870	.5693	193.0
11.	B11	3.3057	.6883	193.0
12.	B12	2.9482	.8400	193.0
13.	B13	3.0829	.7728	193.0
14.	B14	1.9119	.8585	193.0
15.	B15	2.0000	.8600	193.0
16.	B16	2.9741	.7248	193.0
17.	B17	3.3834	.5757	193.0
18.	B18	3.3368	.6579	193.0
19.	B19	3.2539	.6478	193.0
20.	B20	3.1813	.7240	193.0
21.	B21	2.1762	.9948	193.0
22.	B22	2.9430	.8366	193.0
23.	B23	2.7513	.9130	193.0
24.	B24	2.8187	.8498	193.0
25.	B25	3.1295	.8093	193.0
26.	B26	2.4041	.8970	193.0
27.	B27	2.4352	.9828	193.0
28.	B28	2.2642	.9341	193.0
29.	B29	2.0725	.9213	193.0
30.	B30	2.7668	.9479	193.0
31.	B31	2.0207	.9011	193.0
32.	B32	2.3782	.9720	193.0
33.	B33	2.1347	.7856	193.0
34.	B34	1.7927	.7134	193.0
35.	B35	2.3368	.9103	193.0
36.	B36	2.3627	.9964	193.0
37.	B37	1.7927	.7628	193.0
38.	B38	1.7720	.7905	193.0
39.	B39	2.0466	.8915	193.0
40.	B40	2.7254	.8793	193.0
41.	B41	1.7098	.7422	193.0
42.	B42	2.4767	.9246	193.0

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of Cases = 193.0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables	
	111.7098	168.9050	12.9963	42	
Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min
Variance	2.6598	1.7098	3.5855	1.8756	2.0970
	.3201				
Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min
Variance	.6764	.2752	.9928	.7176	3.6074
	.0401				

Reliability Coefficients 42 items

Alpha = .8521 Standardized item alpha = .8577

FUNGSI TELEFON BIMBIT

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	B1	3.5855	.5246	193.0
2.	B2	3.1347	.7856	193.0
3.	B3	2.7876	.9080	193.0
4.	B4	3.4301	.5832	193.0
5.	B5	3.3057	.7323	193.0
6.	B6	2.1762	.9299	193.0
7.	B7	3.3472	.6604	193.0
8.	B8	3.3212	.7572	193.0
9.	B10	3.4870	.5693	193.0

N of Cases = 193.0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables	
	28.5751	11.5581	3.3997	9	
Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min
Variance	3.1750	2.1762	3.5855	1.4093	1.6476
.1936					
Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min
Variance	.5324	.2752	.8646	.5894	3.1418
.0450					

Reliability Coefficients 9 items

Alpha = .6586 Standardized item alpha = .6709

STATUS DAN PENGIKTIRAFAN
 R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	B9	2.4456	.9781	193.0
2.	B34	1.7927	.7134	193.0
3.	B35	2.3368	.9103	193.0
4.	B36	2.3627	.9964	193.0
5.	B37	1.7927	.7628	193.0
6.	B38	1.7720	.7905	193.0
7.	B41	1.7098	.7422	193.0
8.	B32	2.3782	.9720	193.0
9.	B33	2.1347	.7856	193.0
10.	B29	2.0725	.9213	193.0
11.	B23	2.7513	.9130	193.0
12.	B11	3.3057	.6883	193.0
13.	B12	2.9482	.8400	193.0
14.	B13	3.0829	.7728	193.0
15.	B14	1.9119	.8585	193.0
16.	B15	2.0000	.8600	193.0

N of Cases = 193.0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables	
	36.7979	38.0475	6.1683	16	
Item Means Variance	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min
.2495	2.2999	1.7098	3.3057	1.5959	1.9333
Item Variances Variance	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min
.0274	.7214	.4738	.9928	.5190	2.0955

Reliability Coefficients 16 items

Alpha = .7431 Standardized item alpha = .7452

REKABENTUK TELEFON BIMBIT

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	B16	2.9741	.7248	193.0
2.	B17	3.3834	.5757	193.0
3.	B18	3.3368	.6579	193.0
4.	B19	3.2539	.6478	193.0
5.	B20	3.1813	.7240	193.0
6.	B21	2.1762	.9948	193.0
7.	B22	2.9430	.8366	193.0
8.	B24	2.8187	.8498	193.0
9.	B25	3.1295	.8093	193.0

N of Cases = 193.0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables	
	27.1969	14.8048	3.8477	9	
Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min
Variance	3.0219	2.1762	3.3834	1.2073	1.5548
.1357					
Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min
Variance	.5889	.3314	.9896	.6582	2.9863
.0403					

Reliability Coefficients 9 items

Alpha = .7223 Standardized item alpha = .7374

PROMOSI

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	B30	2.7617	.9438	193.0
2.	B31	2.0207	.9011	193.0
3.	B26	2.4041	.8970	193.0
4.	B27	2.4352	.9828	193.0
5.	B28	2.2539	.9201	193.0
6.	B42	2.4663	.9015	193.0
7.	B40	2.7513	.9016	193.0
8.	B39	2.0466	.8915	193.0

N of Cases = 193.0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables		
	19.1399	13.7876	3.7132	8		
Item Means Variance	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	
.0785	2.3925	2.0207	2.7617	.7409	1.3667	
Item Variances Variance	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	
.0034	.8425	.7947	.9658	.1711	1.2154	

Reliability Coefficients 8 items

Alpha = .6842 Standardized item alpha = .6837

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
urnur	193	18	25	20.19	1.64
jantina	193	1	2	1.49	.50
pendapatan keluarga	193	1	8	3.02	2.41
ada telepon	193	1	1	1.00	.00
jenama	193	1	8	2.82	2.17
d1 mudah perhubungan	193	2	4	3.59	.52
d1 perlu di mana saja	193	1	4	3.13	.79
d1 urusan kerja terganggu	193	1	4	2.79	.91
d1 alat pengurus peribadi	193	1	4	3.43	.58
d1 bebas bercakap	193	1	4	3.31	.73
d1 hubungan dengan rakan terputus	193	1	4	2.18	.93
d1 keselamatan	193	1	4	3.35	.66
d1 dekat dengan orang tersayang	193	1	4	3.32	.76
d2 hidup tidak lengkap	193	1	4	2.45	.98
d1 pelbagai cara berkomunikasi	193	1	4	3.49	.57
d2 gaya berkomunikasi masa kini	193	1	4	3.31	.69

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
d2 harga murah	193	1	4	2.95	.84
d2 sesuai dengan imej diri	193	1	4	3.08	.77
d2 tidak ramai mampu memiliki telefon bimbit	193	1	4	1.91	.86
d2 harga mahal	193	1	4	2.00	.86
d3 ketahanan bateri	193	1	4	2.97	.72
d3 menu mudah difahami	193	1	4	3.38	.58
d3 nada dering pelbagai dan boleh digubah	193	1	4	3.34	.66
d3 keupayaan menyimpan maklumat	193	1	4	3.25	.65
d3 kualiti terjamin	193	1	4	3.18	.72
d3 fungsi yang canggih	193	1	4	2.18	.99
d3 ciri-ciri keselamatan tinggi	193	1	4	2.94	.84
d2 model up to date	193	1	4	2.75	.91
d3 aksesori yang menarik	193	1	4	2.82	.85
d3 suka bentuk, saiz, warna telefon bimbit	193	1	4	3.13	.81
d4 ada diskaun	193	1	4	2.40	.90
d4 pengaruh rakan dalam membuat pilihan	193	1	4	2.44	.98

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
d4 mempunyai hadiah sampingan	193	1	4	2.25	.92
d2 telepon bimbit serupa dengan rakan	193	1	4	2.07	.92
d4 jurujual mencertakan kelebihan telefon bimbit	193	1	4	2.76	.94
d4 pembelian dipengaruhi oleh jurujual	193	1	4	2.02	.90
d2 jenama terkenal dan menjadi kegilaan ramai	193	1	4	2.38	.97
d2 telefon bimbit barangan mewah	193	1	4	2.13	.79
d2 melambangkan kekayaan	193	1	4	1.79	.71
d2 tidak ketinggalan zaman	193	1	4	2.34	.91
d2 melambangkan kedewasaan diri	193	1	4	2.36	1.00
d2 melambangkan status diri	193	1	4	1.79	.76
d2 merasa bangga dengan kecanggihannya telefon bimbit	193	1	4	1.77	.79

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
d4 boleh memasuki peraduan hebat	193	1	4	2.05	.89
d4 sering diiklankan di majalah dan suratkhabar	193	1	4	2.75	.90
d2 malu jika tidak ada telefon bimbit	193	1	4	1.71	.74
d4 dipromosikan pada kadar harga yang rendah	193	1	4	2.47	.90
Valid N (listwise)	193				

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
umur	193	20.19	1.64	.12
janina	193	1.49	.50	3.61E-02
pendapatan keluarga	193	3.02	2.41	.17
ada telefon	193	1.00	.00 ^a	.00
jenama	193	2.82	2.17	.16
d1 mudah perhubungan	193	3.59	.52	3.78E-02

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
d2 malu jika tidak ada telepon bimbit	193	1.71	.74	5.34E-02
d4 dipromosikan pada kadar harga yang rendah	193	2.47	.90	6.49E-02

a. t cannot be computed because the standard deviation is 0.

One-Sample Test

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
umur	171.519	192	.000	20.19	19.95	20.42
janina	41.224	192	.000	1.49	1.42	1.56
pendapatan keluarga	17.400	192	.000	3.02	2.67	3.36
jenama	18.080	192	.000	2.82	2.51	3.13
d1 mudah perhubungan	94.951	192	.000	3.59	3.51	3.66
d1 perlu di mana saja	55.434	192	.000	3.13	3.02	3.25
d1 urusan kerja terganggu	42.651	192	.000	2.79	2.66	2.92
d1 alat pengurus perbadi	81.706	192	.000	3.43	3.35	3.51

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
d1 bebas bercakap	62.712	192	.000	3.31	3.20	3.41
d1 hubungan dengan rakan terputus	32.513	192	.000	2.18	2.04	2.31
d1 keselamatan	70.410	192	.000	3.35	3.25	3.44
d1 dekat dengan orang tersayang	60.935	192	.000	3.32	3.21	3.43
d2 hidup tidak lengkap	34.736	192	.000	2.45	2.31	2.58
d1 pelbagai cara berkomunikasi	85.100	192	.000	3.49	3.41	3.57
d2 gaya berkomunikasi masa kini	66.720	192	.000	3.31	3.21	3.40
d2 harga murah	48.758	192	.000	2.95	2.83	3.07
d2 sesuai dengan imej diri	55.419	192	.000	3.08	2.97	3.19
d2 tidak ramai mampu memiliki telefon bimbit	30.940	192	.000	1.91	1.79	2.03
d2 harga mahal	32.308	192	.000	2.00	1.88	2.12
d3 ketahanan bateri	57.004	192	.000	2.97	2.87	3.08
d3 menu mudah difahami	81.652	192	.000	3.38	3.30	3.47

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
d3 nada dering pelbagai dan boleh digubah	70.459	192	.000	3.34	3.24	3.43
d3 keupayaan menyimpan maklumat	69.787	192	.000	3.25	3.16	3.35
d3 kualiti tenjamir	61.042	192	.000	3.18	3.08	3.28
d3 fungsi yang canggin	30.390	192	.000	2.18	2.03	2.32
d3 ciri-ciri keselamatan tinggi	48.872	192	.000	2.94	2.82	3.06
d2 model up to date	41.862	192	.000	2.75	2.62	2.88
d3 aksesori yang menarik	46.079	192	.000	2.82	2.70	2.94
d3 suka bentuk, saiz, warna telefon bimbit	53.720	192	.000	3.13	3.01	3.24
d4 ada diskaun	37.236	192	.000	2.40	2.28	2.53
d4 pengaruh rakan dalam membuat pilihan	34.424	192	.000	2.44	2.30	2.57
d4 mempunyai hadiah sampingan	34.029	192	.000	2.25	2.12	2.38
d2 telefon bimbit serupa dengan rakan	31.251	192	.000	2.07	1.94	2.20

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
d4 jurujual mencertakan kelebihan telefon bimbit	40.649	192	.000	2.76	2.63	2.90
d4 pembelian dipengeruhi oleh jurujual	31.152	192	.000	2.02	1.89	2.15
d2 jenama terkenal dan menjadi kegilaan ramai	33.992	192	.000	2.38	2.24	2.52
d2 telefon bimbit barangan mewah	37.750	192	.000	2.13	2.02	2.25
d2 melambangkan kekayaan	34.912	192	.000	1.79	1.69	1.89
d2 tidak ketinggalan zaman	35.662	192	.000	2.34	2.21	2.47
d2 melambangkan kedewasaan diri	32.943	192	.000	2.36	2.22	2.50
d2 melambangkan status diri	32.651	192	.000	1.79	1.68	1.90
d2 merasa bangga dengan kecanggihan telefon bimbit	31.143	192	.000	1.77	1.66	1.88

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
d4 boleh memasuki peraduan hebat	31.895	192	.000	2.05	1.92	2.17
d4 sering dikkankan di majalah dan suratkhabar	42.395	192	.000	2.75	2.62	2.88
d2 malu jika tidak ada telefon bimbit	32.007	192	.000	1.71	1.60	1.82
d4 dipromosikan pada kadar harga yang rendah	38.008	192	.000	2.47	2.34	2.59

LAMPIRAN E

umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	20	10.4	10.4	10.4
	19	56	29.0	29.0	39.4
	20	55	28.5	28.5	67.9
	21	28	14.5	14.5	82.4
	22	13	6.7	6.7	89.1
	23	11	5.7	5.7	94.8
	24	5	2.6	2.6	97.4
	25	5	2.6	2.6	100.0
	Total	193	100.0	100.0	

jantina

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	lelaki	99	51.3	51.3	51.3
	perempuan	94	48.7	48.7	100.0
	Total	193	100.0	100.0	

pendapatan keluarga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang 2000	86	44.6	44.6	44.6
	2001-2500	21	10.9	10.9	55.4
	2501-3000	19	9.8	9.8	65.3
	3001-3500	20	10.4	10.4	75.6
	3501-4000	11	5.7	5.7	81.3
	4001-4500	9	4.7	4.7	86.0
	4501-5000	8	4.1	4.1	90.2
	5000 ke atas	19	9.8	9.8	100.0
	Total	193	100.0	100.0	

ada telefon

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ya	193	100.0	100.0	100.0

jenama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nokia	90	46.6	46.6	46.6
	samsung	19	9.8	9.8	56.5
	alcatel	18	9.3	9.3	65.8
	motorola	21	10.9	10.9	76.7
	siemens	16	8.3	8.3	85.0
	panasonics	12	6.2	6.2	91.2
	ericsson	10	5.2	5.2	96.4
	lain-lain	7	3.6	3.6	100.0
	Total	193	100.0	100.0	

d1 mudah perhubungan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	1.6	1.6	1.6
	setuju	74	38.3	38.3	39.9
	sangat setuju	116	60.1	60.1	100.0
	Total	193	100.0	100.0	

d1 perlu di mana saja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	8	4.1	4.1	4.1
	tidak setuju	24	12.4	12.4	16.6
	setuju	95	49.2	49.2	65.8
	sangat setuju	66	34.2	34.2	100.0
	Total	193	100.0	100.0	

d1 urusan kerja terganggu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	15	7.8	7.8	7.8
	tidak setuju	59	30.6	30.6	38.3
	setuju	71	36.8	36.8	75.1
	sangat setuju	48	24.9	24.9	100.0
	Total	193	100.0	100.0	

d1 alat pengurus peribadi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	.5	.5	.5
	tidak setuju	6	3.1	3.1	3.6
	setuju	95	49.2	49.2	52.8
	sangat setuju	91	47.2	47.2	100.0
	Total	193	100.0	100.0	

d1 bebas bercakap

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	6	3.1	3.1	3.1
	tidak setuju	13	6.7	6.7	9.8
	setuju	90	46.6	46.6	56.5
	sangat setuju	84	43.5	43.5	100.0
	Total	193	100.0	100.0	

d1 hubungan dengan rakan terputus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	51	26.4	26.4	26.4
	tidak setuju	75	38.9	38.9	65.3
	setuju	49	25.4	25.4	90.7
	sangat setuju	18	9.3	9.3	100.0
	Total	193	100.0	100.0	

d1 keselamatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	.5	.5	.5
	tidak setuju	17	8.8	8.8	9.3
	setuju	89	46.1	46.1	55.4
	sangat setuju	86	44.6	44.6	100.0
	Total	193	100.0	100.0	

d1 dekat dengan orang tersayang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	2.1	2.1	2.1
	tidak setuju	22	11.4	11.4	13.5
	setuju	75	38.9	38.9	52.3
	sangat setuju	92	47.7	47.7	100.0
	Total	193	100.0	100.0	

d2 hidup tidak lengkap

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	31	16.1	16.1	16.1
	tidak setuju	82	42.5	42.5	58.5
	setuju	43	22.3	22.3	80.8
	sangat setuju	37	19.2	19.2	100.0
	Total	193	100.0	100.0	

d1 pelbagai cara berkomunikasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	1	.5	.5	1.6
	setuju	91	47.2	47.2	48.7
	sangat setuju	99	51.3	51.3	100.0
	Total	193	100.0	100.0	

d2 gaya berkomunikasi masa kini

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	19	9.8	9.8	10.9
	setuju	90	46.6	46.6	57.5
	sangat setuju	82	42.5	42.5	100.0
	Total	193	100.0	100.0	

d2 harga murah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	15	7.8	7.8	7.8
	tidak setuju	28	14.5	14.5	22.3
	setuju	102	52.8	52.8	75.1
	sangat setuju	48	24.9	24.9	100.0
	Total	193	100.0	100.0	

d2 sesuai dengan imej diri

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	9	4.7	4.7	4.7
	tidak setuju	23	11.9	11.9	16.6
	setuju	104	53.9	53.9	70.5
	sangat setuju	57	29.5	29.5	100.0
	Total	193	100.0	100.0	

d2 tidak ramal mampu memiliki telefon bimbit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	69	35.8	35.8	35.8
	tidak setuju	83	43.0	43.0	78.8
	setuju	30	15.5	15.5	94.3
	sangat setuju	11	5.7	5.7	100.0
	Total	193	100.0	100.0	

d2 harga mahal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	57	29.5	29.5	29.5
	tidak setuju	93	48.2	48.2	77.7
	setuju	29	15.0	15.0	92.7
	sangat setuju	14	7.3	7.3	100.0
	Total	193	100.0	100.0	

d3 ketahanan bateri

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	8	4.1	4.1	4.1
	tidak setuju	29	15.0	15.0	19.2
	setuju	116	60.1	60.1	79.3
	sangat setuju	40	20.7	20.7	100.0
	Total	193	100.0	100.0	

d3 menu mudah difahami

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	3	1.6	1.6	2.6
	setuju	107	55.4	55.4	58.0
	sangat setuju	81	42.0	42.0	100.0
	Total	193	100.0	100.0	

d3 nada dering pelbagai dan boleh digubah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	.5	.5	.5
	tidak setuju	17	8.8	8.8	9.3
	setuju	91	47.2	47.2	56.5
	sangat setuju	84	43.5	43.5	100.0
	Total	193	100.0	100.0	

d3 keupayaan menyimpan maklumat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	.5	.5	.5
	tidak setuju	19	9.8	9.8	10.4
	setuju	103	53.4	53.4	63.7
	sangat setuju	70	36.3	36.3	100.0
	Total	193	100.0	100.0	

d3 kualiti terjamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	5	2.6	2.6	2.6
	tidak setuju	21	10.9	10.9	13.5
	setuju	101	52.3	52.3	65.8
	sangat setuju	66	34.2	34.2	100.0
	Total	193	100.0	100.0	

d3 fungsi yang canggih

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	54	28.0	28.0	28.0
	tidak setuju	78	40.4	40.4	68.4
	setuju	34	17.6	17.6	86.0
	sangat setuju	27	14.0	14.0	100.0
	Total	193	100.0	100.0	

d3 ciri-ciri keselamatan tinggi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	12	6.2	6.2	6.2
	tidak setuju	37	19.2	19.2	25.4
	setuju	94	48.7	48.7	74.1
	sangat setuju	50	25.9	25.9	100.0
	Total	193	100.0	100.0	

d2 model up to date

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	14	7.3	7.3	7.3
	tidak setuju	68	35.2	35.2	42.5
	setuju	63	32.6	32.6	75.1
	sangat setuju	48	24.9	24.9	100.0
	Total	193	100.0	100.0	

d3 aksesori yang menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	17	8.8	8.8	8.8
	tidak setuju	39	20.2	20.2	29.0
	setuju	99	51.3	51.3	80.3
	sangat setuju	38	19.7	19.7	100.0
	Total	193	100.0	100.0	

d3 suka bentuk,saiz, warna telefon bimbit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	11	5.7	5.7	5.7
	tidak setuju	19	9.8	9.8	15.5
	setuju	97	50.3	50.3	65.8
	sangat setuju	66	34.2	34.2	100.0
	Total	193	100.0	100.0	

d4 ada diskaun

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	29	15.0	15.0	15.0
	tidak setuju	82	42.5	42.5	57.5
	setuju	57	29.5	29.5	87.0
	sangat setuju	25	13.0	13.0	100.0
	Total	193	100.0	100.0	

d4 pengaruh rakan dalam membuat pilihan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	42	21.8	21.8	21.8
	tidak setuju	52	26.9	26.9	48.7
	setuju	72	37.3	37.3	86.0
	sangat setuju	27	14.0	14.0	100.0
	Total	193	100.0	100.0	

d4 mempunyai hadiah sampingan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	43	22.3	22.3	22.3
	tidak setuju	78	40.4	40.4	62.7
	setuju	52	26.9	26.9	89.6
	sangat setuju	20	10.4	10.4	100.0
	Total	193	100.0	100.0	

d2 telepon bimbit serupa dengan rakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	57	29.5	29.5	29.5
	tidak setuju	83	43.0	43.0	72.5
	setuju	35	18.1	18.1	90.7
	sangat setuju	18	9.3	9.3	100.0
	Total	193	100.0	100.0	

d4 jurujual menceritakan kelebihan telefon bimbit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	24	12.4	12.4	12.4
	tidak setuju	42	21.8	21.8	34.2
	setuju	83	43.0	43.0	77.2
	sangat setuju	44	22.8	22.8	100.0
	Total	193	100.0	100.0	

d4 pembelian dipengaruhi oleh jurujual

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	58	30.1	30.1	30.1
	tidak setuju	91	47.2	47.2	77.2
	setuju	26	13.5	13.5	90.7
	sangat setuju	18	9.3	9.3	100.0
	Total	193	100.0	100.0	

d2 jenama terkenal dan menjadi kegilaan ramai

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	42	21.8	21.8	21.8
	tidak setuju	62	32.1	32.1	53.9
	setuju	63	32.6	32.6	86.5
	sangat setuju	26	13.5	13.5	100.0
	Total	193	100.0	100.0	

d2 telefon bimbit barangan mewah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	39	20.2	20.2	20.2
	tidak setuju	98	50.8	50.8	71.0
	setuju	47	24.4	24.4	95.3
	sangat setuju	9	4.7	4.7	100.0
	Total	193	100.0	100.0	

d2 melambangkan kekayaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	69	35.8	35.8	35.8
	tidak setuju	99	51.3	51.3	87.0
	setuju	21	10.9	10.9	97.9
	sangat setuju	4	2.1	2.1	100.0
	Total	193	100.0	100.0	

d2 tidak ketinggalan zaman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	34	17.6	17.6	17.6
	tidak setuju	84	43.5	43.5	61.1
	setuju	51	26.4	26.4	87.6
	sangat setuju	24	12.4	12.4	100.0
	Total	193	100.0	100.0	

d2 melambangkan kedewasaan diri

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	46	23.8	23.8	23.8
	tidak setuju	58	30.1	30.1	53.9
	setuju	62	32.1	32.1	86.0
	sangat setuju	27	14.0	14.0	100.0
	Total	193	100.0	100.0	

d2 melambangkan status diri

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	73	37.8	37.8	37.8
	tidak setuju	94	48.7	48.7	86.5
	setuju	19	9.8	9.8	96.4
	sangat setuju	7	3.6	3.6	100.0
	Total	193	100.0	100.0	

d2 merasa bangga dengan kecanggihan telefon bimbit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	83	43.0	43.0	43.0
	tidak setuju	75	38.9	38.9	81.9
	setuju	31	16.1	16.1	97.9
	sangat setuju	4	2.1	2.1	100.0
	Total	193	100.0	100.0	

d4 boleh memasuki peraduan hebat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	59	30.6	30.6	30.6
	tidak setuju	79	40.9	40.9	71.5
	setuju	42	21.8	21.8	93.3
	sangat setuju	13	6.7	6.7	100.0
	Total	193	100.0	100.0	

d4 sering diiklankan di majalah dan suratkhobar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	22	11.4	11.4	11.4
	tidak setuju	42	21.8	21.8	33.2
	setuju	91	47.2	47.2	80.3
	sangat setuju	38	19.7	19.7	100.0
	Total	193	100.0	100.0	

d2 malu jika tidak ada telefon bimbit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	81	42.0	42.0	42.0
	tidak setuju	95	49.2	49.2	91.2
	setuju	9	4.7	4.7	95.9
	sangat setuju	8	4.1	4.1	100.0
	Total	193	100.0	100.0	

d4 dipromosikan pada kadar harga yang rendah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	32	16.6	16.6	16.6
	tidak setuju	61	31.6	31.6	48.2
	setuju	78	40.4	40.4	88.6
	sangat setuju	22	11.4	11.4	100.0
	Total	193	100.0	100.0	

LAMPIRAN F

Correlations

		fungsi	STATUS
fungsi	Pearson Correlation	1.000	.483**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	193	193
STATUS	Pearson Correlation	.483**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	193	193

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		fungsi	PRODUK
fungsi	Pearson Correlation	1.000	.365**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	193	193
PRODUK	Pearson Correlation	.365**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	193	193

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		fungsi	PROMOSI
fungsi	Pearson Correlation	1.000	.287**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	193	193
PROMOSI	Pearson Correlation	.287**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	193	193

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		STATUS	PRODUK
STATUS	Pearson Correlation	1.000	.471**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	193	193
PRODUK	Pearson Correlation	.471**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	193	193

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		STATUS	PROMOSI
STATUS	Pearson Correlation	1.000	.443**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	193	193
PROMOSI	Pearson Correlation	.443**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	193	193

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		PRODUK	PROMOSI
PRODUK	Pearson Correlation	1.000	.366**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	193	193
PROMOSI	Pearson Correlation	.366**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	193	193

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN G

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
fungsi	Between Groups	.595	7	8.497E-02	.586	.766
	Within Groups	26.802	185	.145		
	Total	27.397	192			
STATUS	Between Groups	1.366	7	.195	1.329	.239
	Within Groups	27.170	185	.147		
	Total	28.536	192			
PRODUK	Between Groups	2.397	7	.342	1.938	.066
	Within Groups	32.696	185	.177		
	Total	35.093	192			
PROMOSI	Between Groups	2.814	7	.402	1.929	.067
	Within Groups	38.549	185	.208		
	Total	41.363	192			

fungsi
Tukey HSD

	N	Subset for alpha = .05
jenama		1
motorola	21	3.0635
alcatel	18	3.1111
samsung	19	3.1404
nokia	90	3.1914
siemens	16	3.1944
lain-lain	7	3.2222
ericsson	10	3.2556
panasonics	12	3.2778
Sig.		.802

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a Uses Harmonic Mean Sample Size = 14.399.

b The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

STATUS
Tukey HSD

	N	Subset for alpha = .05
jenama		1
alcatel	18	2.1215
ericsson	10	2.1625
siemens	16	2.1719
lain-lain	7	2.3036
motorola	21	2.3274
nokia	90	2.3417
panasonics	12	2.3594
samsung	19	2.3816
Sig.		.606

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a Uses Harmonic Mean Sample Size = 14.399.

b The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

PRODUK
Tukey HSD

	N	Subset for alpha = .05
jenama		1
alcatel	18	2.7901
siemens	16	2.8264
ericsson	10	2.9778
motorola	21	3.0106
lain-lain	7	3.0476
nokia	90	3.0630
panasonics	12	3.0833
samsung	19	3.1988
Sig.		.153

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a Uses Harmonic Mean Sample Size = 14.399.

b The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

PROMOSI
Tukey HSD

	N	Subset for alpha = .05
jenama		1
lain-lain	7	2.1786
samsung	19	2.1908
alcatel	18	2.2778
siemens	16	2.2813
ericsson	10	2.3250
motorola	21	2.3393
nokia	90	2.4986
panasonics	12	2.5104
Sig.		.516

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a Uses Harmonic Mean Sample Size = 14.399.

b The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

LAMPIRAN H

pendapatan keluarga * d2 harga mahal Crosstabulation
Count

		d2 harga mahal				Total
		sangat tidak setuju	tidak setuju	setuju	sangat setuju	
pendapatan keluarga	kurang 2000	26	50	6	4	86
	2001-2500	4	13	1	3	21
	2501-3000	7	8	3	1	19
	3001-3500	6	7	7		20
	3501-4000	4	6	1		11
	4001-4500	4	3	1	1	9
	4501-5000	1	2	2	3	8
	5000 ke atas	5	4	8	2	19
Total		57	93	29	14	193

pendapatan keluarga * d2 harga murah Crosstabulation
Count

		d2 harga murah				Total
		sangat tidak setuju	tidak setuju	setuju	sangat setuju	
pendapatan keluarga	kurang 2000	4	14	51	17	86
	2001-2500		3	11	7	21
	2501-3000		4	13	2	19
	3001-3500	5		10	5	20
	3501-4000		3	5	3	11
	4001-4500	2	1	2	4	9
	4501-5000	1		5	2	8
	5000 ke atas	3	3	5	8	19
Total		15	28	102	48	193

umur * jenama Crossstabulation
Count

	jenama										Total
	nokia	samsung	alcatel	motorola	siemens	panasonic	ericsson	lain-lain			
umur	18	11	3	1	3	1	1	1	1	1	20
	19	29	4	6	4	3	8	2	2	56	
	20	33	4	2	3	5	1	1	1	55	
	21	11	1	3	7	3	1	2	2	28	
	22	3	1	4	2	1	2	1	1	13	
	23	2	4	1	1	2	1	1	1	11	
	24	1	1	2	1	1	1	1	1	5	
	25	1	1	1	1	1	2	1	1	5	
Total	90	19	18	21	16	12	10	7	7	193	

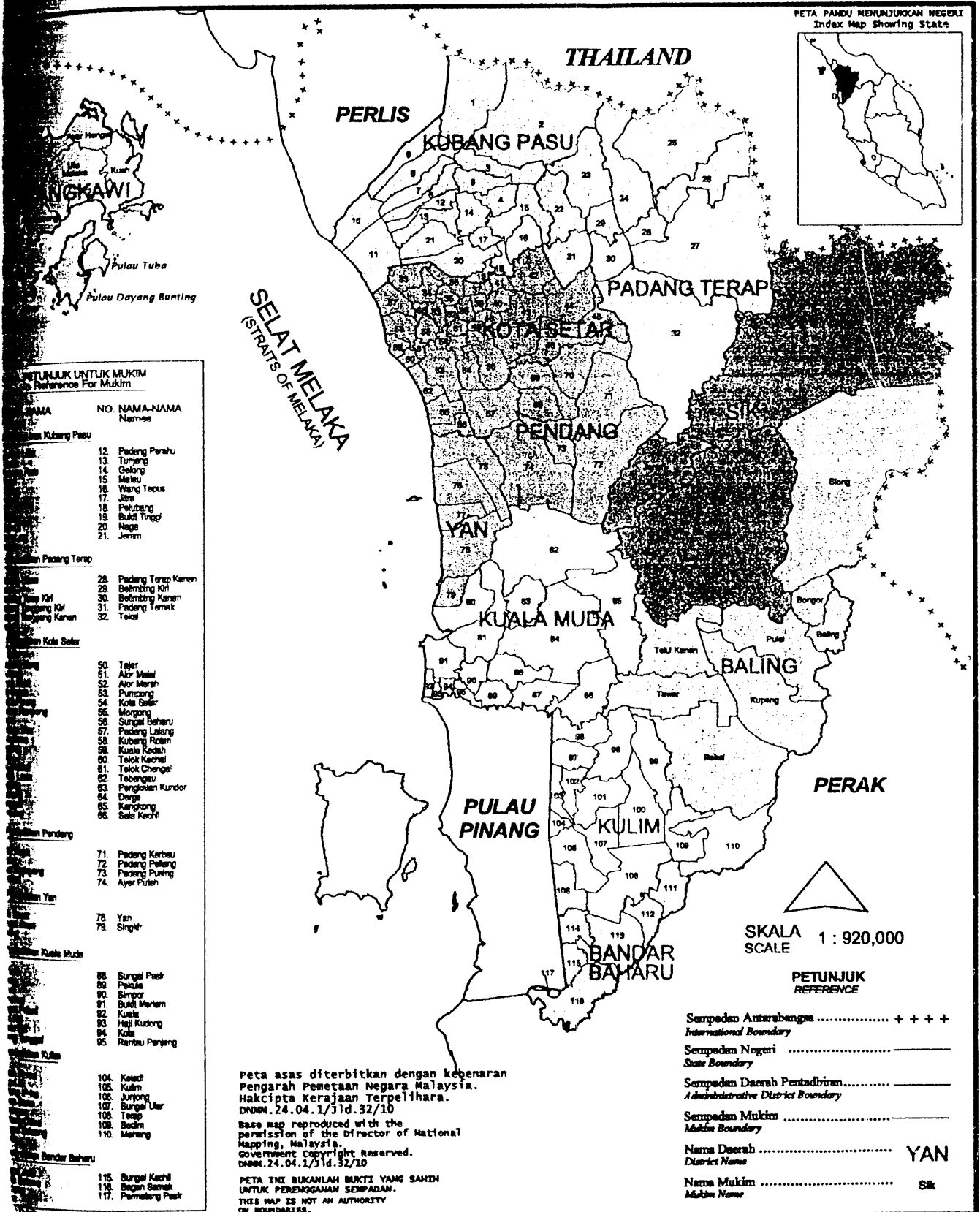
janina * jenama Crossstabulation
Count

	jenama										Total
	nokia	samsung	alcatel	motorola	siemens	panasonic	ericsson	lain-lain			
janina	33	13	14	12	6	5	6	6	6	99	
perempuan	57	6	4	9	10	3	4	1	1	94	
Total	90	19	18	21	16	12	10	7	7	193	

BANCI PENDUDUK DAN PERUMAHAN MALAYSIA, 2000
POPULATION AND HOUSING CENSUS OF MALAYSIA, 2000

KEDAH

PETA MENUNJUKKAN SEMPADAN DAERAH PENTADBIRAN DAN MUKIM
MAP SHOWING ADMINISTRATIVE DISTRICT AND MUKIM BOUNDARY



PETUNJUK UNTUK MUKIM
Reference For Mukim

DISTRIK	NO. NAMA-NAMA	Names
Kubang Pasu	12	Padang Parahu
	13	Tunjang
	14	Gelang
	15	Melau
	16	Wang Tepus
	17	Jitra
	18	Padang
	19	Bukit Tinggi
	20	Naga
	21	Jenam
	Padang Terap	28
29		Belimbing Kiri
30		Belimbing Kanan
31		Padang Terak
Kota Setar	50	Tejer
	51	Alor Melayu
	52	Alor Merah
	53	Pumpung
	54	Kota Setar
	55	Mengong
	56	Sungai Baharu
	57	Padang Lalang
	58	Kubang Rotan
	59	Kuala Kedah
Pendang	60	Telok Kechil
	61	Telok Chengah
	62	Tebengatu
	63	Pengasilan Kurudor
	64	Danga
	65	Kangkong
	66	Sala Kechil
Yan	71	Padang Karbau
	72	Padang Pualang
	73	Padang Pualang
	74	Ayer Puteh
Kuala Muba	78	Yan
	79	Singit
Balang	88	Sungai Pasir
	89	Pekala
	90	Siripar
	91	Bukit Marim
	92	Kuala
	93	Haji Kudong
Pulau Pinang	104	Kelad
	105	Kulim
	106	Kurong
Kulim	107	Sungai Ular
	108	Tamp
	109	Sedim
	110	Mawang
Bandar Baharu	115	Sungai Kechil
	116	Bagan Bamat
	117	Pematang Pasir

Peta asas diterbitkan dengan kebenaran Pengarah Pemetaan Negara Malaysia. Hakcipta Kerajaan Terpelihara. DMM. 24.04.1/31d.32/10
 Base map reproduced with the permission of the Director of National Mapping, Malaysia. Government Copyright Reserved. DMM. 24.04.1/31d.32/10
 PETA INI BUKANLAH BUKTI YANG SAH UNTUK PERENGKAMAN SEMPADAN. THIS MAP IS NOT AN AUTHORITY ON BOUNDARIES.

Sempadan Antarabangsa + + + +
 International Boundary
 Sempadan Negeri
 State Boundary
 Sempadan Daerah Pentadbiran.....
 Administrative District Boundary
 Sempadan Mukim
 Mukim Boundary
 Nama Daerah **YAN**
 District Name
 Nama Mukim **Sik**
 Mukim Name

18.3 : Jumlah tempat kediaman, isi rumah dan penduduk mengikut jantina, mukim dan negeri, Malaysia, 2000 (samb.)
 18.3 : Total living quarters, households and population by sex, mukim and state, Malaysia, 2000 (cont'd.)

Negeri : KEDAH

Daerah Pentadbiran/ Mukim Administrative District/ Mukim	Penduduk Population			Isi rumah Households	Tempat kediaman Living quarters
	Jumlah Total	Lelaki Male	Perempuan Female		
KUALA MUDA	339,898	170,248	169,650	74,897	88,439
Bujang	7,316	3,503	3,813	1,485	1,858
Bukit Meriam	5,782	2,934	2,848	1,252	1,388
Gurun	34,596	17,517	17,079	7,345	8,702
Haji Kudong	1,189	599	590	244	280
Kota	3,252	1,643	1,609	696	760
Kuala	3,165	1,596	1,569	667	739
Merbok	13,842	6,954	6,888	3,011	3,236
Pekula	12,336	6,194	6,142	2,789	3,102
Pinang Tunggal	7,754	4,051	3,703	1,745	2,056
Rantau Panjang	2,765	1,375	1,390	601	680
Semeling	14,990	7,547	7,443	3,077	3,706
Sidam Kiri	7,227	3,620	3,607	1,511	1,692
Simpur	5,531	2,772	2,759	1,139	1,268
Sungai Pasir	66,562	33,238	33,324	15,243	17,517
Sungai Petani	143,523	71,649	71,874	31,933	38,920
Telui Kiri	10,068	5,056	5,012	2,159	2,535
KUBANG PASU	185,856	89,556	96,300	38,365	43,214
Ah	6,695	3,325	3,370	1,437	1,608
Binjal	3,315	1,578	1,737	744	799
Bukit Tinggi	6,052	2,973	3,079	1,391	1,579
Gelong	7,086	3,435	3,651	1,627	1,894
Husba	2,937	1,478	1,459	677	772
Jeram	8,240	4,043	4,197	1,799	1,898
Jerlun	18,175	9,078	9,097	3,949	4,321
Jitra	21,743	10,846	10,897	4,806	5,437
Kepelu	10,158	4,997	5,161	2,302	2,537
Kubang Pasu	2,699	1,361	1,338	607	669
Malau	2,795	1,404	1,391	627	684
Naga	24,263	12,297	11,966	4,884	5,709
Padang Perahu	3,558	1,746	1,812	796	844
Pelubang	2,289	1,240	1,049	508	546
Pering	6,891	3,435	3,456	1,606	1,731
Putat	5,372	2,701	2,671	1,138	1,237
Sanglang	10,054	4,942	5,112	2,231	2,389
Sungai Laka	9,339	4,769	4,570	2,031	2,471
Temin	25,454	9,603	15,851	3,296	3,980
Tunjang	7,042	3,452	3,590	1,519	1,679
Wang Tepus	1,699	853	846	390	430
KULIM	190,952	95,472	95,480	42,259	52,311
Bagan Sena	6,181	3,035	3,146	1,321	1,450
Junjong	4,310	2,139	2,171	934	1,044
Karangan	8,226	4,166	4,050	1,718	1,925
Keladi	25,103	12,591	12,512	5,766	6,659
Kulim	50,874	25,288	25,586	11,510	14,466
Lunas	15,028	7,500	7,528	3,442	4,273
Mahang	3,298	1,657	1,641	678	765
Naga Lilit	8,511	4,276	4,235	1,843	2,096
Padang China	9,553	4,482	5,071	2,110	4,237
Padang Meha	6,979	3,558	3,421	1,461	1,960
Sedim	2,847	1,480	1,367	604	819
Sidam Kanan	12,430	6,089	6,341	2,633	3,241
Sungai Seluang	28,568	14,688	13,880	6,348	7,172
Sungai Ular	4,995	2,563	2,432	1,040	1,179
Terap	4,049	1,960	2,089	851	1,025

Nota : Angka-angka di atas tidak disesuaikan.

Note : The above figures have not been adjusted.

Jadual 9 : Bilangan penduduk pusat-pusat bandar (kawasan asas dan tepubina) mengikut negeri, 1991 dan 2000 (samb.)

Table 9 : Population of urban centres (core and built-up areas) by state, 1991 and 2000 (cont'd.)

Negeri/Daerah Pentadbiran dan kawasan bandar <i>State/Administrative District and urban areas</i>	1991			2000		
	Bandar <i>Town</i>	Kawasan Tepubina <i>Built-up area</i>	Jumlah Kaw. Bandar <i>Total Urban Area</i>	Bandar <i>Town</i>	Kawasan Tepubina <i>Built-up area</i>	Jumlah Kaw. Bandar <i>Total Urban Area</i>
KEDAH	317,667	105,583	423,250	357,090	251,606	608,696
Kota Setar	131,981	48,045	180,026	121,729	81,727	203,456
Alor Setar	124,412	40,032	164,444	114,949	71,575 ⁽⁷⁾	186,524
Kuala Kedah	7,569	8,013	15,582	6,780	10,152	16,932
Kuala Muda	129,410	9,102	138,512	173,555	43,914	217,469
Bedong	7,860	3,296	11,156	9,039	20,630 ⁽⁸⁾	29,669
Gurun	6,787	3,592	10,379	7,941	5,250	13,191
Sungai Petani	114,763	2,214	116,977	156,575	18,034	174,609
Kubang Pasu	20,495	15,386	35,881	21,838	27,617	49,455
Jitra	20,495	15,386	35,881	21,838	27,617	49,455
Kulim	28,050	30,278	58,328	29,933	87,521	117,454
Kulim	28,050	30,278	58,328	29,933	87,521 ⁽⁹⁾	117,454
Langkawi	7,731	2,772	10,503	10,035	10,827	20,862
Kuah	7,731	2,772	10,503	10,035	10,827	20,862

3.6 PENDUDUK DI KAWASAN BANDAR MENGIKUT JANTINA DAN NEGERI
POPULATION IN URBAN AREAS BY SEX AND STATE

Negeri/Kawasan Bandar State/Urban Areas	1991			2000		
	Jumlah Total	Lelaki Male	Perempuan Female	Jumlah Total	Lelaki Male	Perempuan Female
Johor						
M.E. Johor Bahru	441,703	227,566	214,137	630,683	324,241	306,362
Kluang	98,669	49,649	49,020	134,880	68,181	66,699
Bandar Penggaram (Eatu Pahat)	84,100	41,710	42,390	123,237	61,966	61,271
Bandar Maharani (Muar)	70,434	34,408	36,026	102,273	50,690	51,583
Sekudai	19,556	10,007	9,549	93,405	48,482	44,923
Pasir Gudang	28,161	15,482	12,679	89,317	47,254	42,063
Segamat	41,096	20,529	20,567	56,706	27,982	28,724
Ulu Tiram	22,198	11,463	10,735	49,829	26,254	23,575
Kulai	29,929	15,096	14,833	46,149	24,923	23,226
Senai	18,680	9,511	9,169	45,483	23,701	21,782
Pontian Kecil	30,181	14,943	15,238	41,187	20,627	20,560
Kota Tinggi	24,327	12,444	11,883	39,000	19,708	19,292
Tangkal	17,057	8,430	8,627	26,763	13,327	13,436
Yong Peng	12,235	6,135	6,100	20,257	10,299	9,958
Bukit Bakri	9,666	5,095	4,571	20,123	10,903	9,220
Mersing	19,055	9,525	9,530	20,094	10,271	9,823
Labis	12,861	6,319	6,542	17,789	8,734	9,055
Pekan Nenas	10,002	5,063	4,939	17,182	9,017	8,165
Simpang Rengam *				14,970	7,595	7,375
Parit Raja *				14,901	7,625	7,276
Kelapa Sawit *				11,311	5,738	5,573
Buluh Kesap *				11,182	5,441	5,741
Cheah *				10,119	4,675	5,244
Kedah						
Alor Setar	164,444	81,388	83,056	186,524	92,289	94,235
Sungai Petani	116,977	58,175	58,802	174,609	86,853	87,756
Kulim	56,326	28,298	30,030	117,454	58,478	58,976
Jitra	35,881	17,920	17,961	49,455	<u>24,783</u>	<u>24,672</u>
Bedong	11,155	5,448	5,708	29,659	14,773	14,886
Kuah	10,503	5,490	5,013	20,862	10,697	10,165
Kuala Kedah	15,582	7,857	7,725	16,932	8,540	8,392
Gurur	10,379	5,071	5,308	13,191	6,579	6,612
Kelantan						
M. P. Kota Bharu	234,581	114,132	120,449	252,714	124,071	128,643
Pangkal Kalong	29,386	14,718	14,668	34,672	17,541	17,131
Tanah Merah	21,025	10,693	11,132	24,803	12,257	12,546
Peningat	18,352	9,011	9,341	20,650	10,153	10,497
Kuala Kra' & Guchil	19,914	10,157	9,757	19,531	9,541	9,990
Kadok	15,315	7,415	7,900	17,159	8,413	8,746
Pasir Mas	15,374	7,331	8,043	17,092	8,080	9,012
Wakaf Baru	14,408	7,312	7,096	16,997	8,346	8,651
Gua Musang	14,448	7,725	6,723	16,597	8,700	7,897
Tumpat	11,882	5,641	6,241	11,646	5,675	5,971

Jadual 1 : Bilangan dan peratus penduduk dalam kawasan bandar dan luar bandar mengikut negeri, 1970, 1980, 1991 dan 2000

Table 1 : Number and percentage of population in urban and rural areas by state, 1970, 1980, 1991 and 2000

Negeri State	Bilangan Number				Peratus Percentage			
	1970	1980	1991	2000	1970	1980	1991	2000
Johor								
Bandar / urban	336,051	556,836	989,910	1,638,772	26.3	35.2	47.8	63.9
Luar Bandar / rural	941,129	1,023,587	1,079,830	926,929	73.7	64.8	52.2	36.1
Jumlah / total	1,277,180	1,580,423	2,069,740	2,565,701	100.0	100.0	100.0	100.0
Kedah								
Bandar / urban	120,337	155,503	423,250	608,695	12.6	14.4	32.5	38.7
Luar Bandar / rural	834,610	922,312	878,991	963,411	87.4	85.6	67.5	61.3
Jumlah / total	954,947	1,077,815	1,302,241	1,572,107	100.0	100.0	100.0	100.0
Kelantan								
Bandar / urban	109,250	241,028	395,485	431,861	15.1	26.1	33.5	33.5
Luar Bandar / rural	581,438	618,242	785,830	857,338	84.9	71.9	66.5	66.5
Jumlah / total	690,688	859,270	1,181,315	1,289,199	100.0	100.0	100.0	100.0
Melaka								
Bandar / urban	101,442	104,381	195,998	405,917	25.1	23.4	38.7	67.3
Luar Bandar / rural	302,683	342,388	310,323	196,950	74.9	76.6	61.3	32.7
Jumlah / total	404,125	446,769	506,321	602,867	100.0	100.0	100.0	100.0
Negeri Sembilan								
Bandar / urban	103,914	179,514	290,836	458,535	21.6	32.6	42.0	55.0
Luar Bandar / rural	377,649	371,928	402,061	373,545	78.4	67.4	58.0	45.0
Jumlah / total	481,563	551,442	692,897	830,080	100.0	100.0	100.0	100.0
Pahang								
Bandar / urban	95,880	200,863	317,187	518,176	19.0	26.1	30.4	42.1
Luar Bandar / rural	409,065	567,938	727,816	713,000	81.0	73.9	69.6	57.9
Jumlah / total	504,945	768,801	1,045,003	1,231,176	100.0	100.0	100.0	100.0
Perak								
Bandar / urban	432,294	562,202	1,006,813	1,207,948	27.5	32.2	53.6	59.5
Luar Bandar / rural	1,136,845	1,181,453	870,658	822,434	72.5	67.8	46.4	40.5
Jumlah / total	1,569,139	1,743,655	1,877,471	2,030,382	100.0	100.0	100.0	100.0
Perlis								
Bandar / urban	-	12,949	48,838	67,080	-	8.9	26.6	33.8
Luar Bandar / rural	121,062	131,833	134,986	131,255	100.0	91.1	73.4	66.2
Jumlah / total	121,062	144,782	183,824	198,335	100.0	100.0	100.0	100.0

Jadual 9 : Bilangan tempat kediaman dan isi rumah mengikut negeri dan daerah pentadbiran, 1980, 1991, 2000

Table 9 : Number of living quarters and households by state and administrative district, 1980, 1991, 2000

Negeri dan Daerah Pentadbiran State and Administrative District	Bilangan tempat kediaman Number of living quarters			Bilangan isi rumah Number of households		
	1980	1991	2000	1980	1991	2000
JOHOR	306,410	503,486	699,140	287,527	423,130	580,425
Batu Pahat	51,485	66,985	87,612	48,117	59,369	73,683
Johor Baharu	82,265	185,460	304,829	77,636	150,938	249,865
Keluang	37,714	58,483	72,774	33,493	46,703	58,452
Kota Tinggi	23,313	39,043	45,901	21,242	33,692	40,082
Mersing	8,699	14,450	16,713	8,110	12,635	14,239
Muar	53,139	68,644	85,568	51,064	59,507	73,269
Pontian	22,792	28,447	36,179	21,567	25,293	30,515
Segamat	27,003	41,974	49,564	26,298	34,993	40,320
KEDAH	234,253	321,588	400,896	215,596	271,175	342,163
Baling	24,455	27,947	29,912	21,744	24,188	26,301
Bandar Baharu	6,667	7,585	9,161	6,150	6,868	8,073
Kota Setar	55,841	78,085	89,446	53,867	66,405	78,532
Kuala Muda	39,599	67,369	91,390	37,242	53,413	74,876
Kubang Pasu	29,836	38,602	43,727	27,470	33,105	38,548
Kulim	20,005	33,498	53,339	17,944	26,347	42,358
Langkawi	6,762	10,325	20,092	6,250	9,006	15,702
Padang Terap	9,019	12,230	13,617	8,463	10,767	11,976
Sik	10,621	12,997	14,263	9,222	11,359	12,676
Yan	13,604	13,469	14,575	11,900	12,252	13,257
Pendang	17,844	19,481	21,374	15,344	17,465	19,864
KELANTAN	188,579	264,720	296,080	177,799	231,641	256,914
Bachok	16,920	21,000	23,143	15,550	18,870	20,635
Kota Baharu	56,188	78,906	90,790	53,956	70,363	79,688
Machang	12,854	15,619	18,114	12,064	13,975	15,479
Pasir Mas	26,154	33,814	37,390	24,568	30,012	33,092
Pasir Putih	19,267	21,984	23,343	17,087	19,248	20,974
Tanah Merah *	14,663	22,012	23,626	13,484	18,640	20,337
Tumpat	18,095	25,178	28,415	17,360	22,546	25,197
Gua Musang	4,489	15,450	18,784	4,232	12,821	15,248
Kuala Kral *	14,523	22,630	23,693	13,541	18,506	19,061
Jell *	5,426	8,127	8,782	5,957	6,660	7,203

* Data 1980 dan 1991 disesuaikan mengikut perubahan sempadan daerah pentadbiran seperti pada Banci 2000.
1980 and 1991 data were adjusted to the administrative district boundaries as of Census 2000.

Jadual 10 . Bilangan tempat kediaman, isi rumah dan penduduk mengikut pihak berkuasa tempatan, daerah pentadbiran dan negeri, 1991 dan 2000 (samb.)
 Table 10 : Number of living quarters, households and population by local authority area, administrative district and state, 1991 and 2000 (cont'd.)

Kawasan pihak berkuasa tempatan <i>Local authority area</i>	1991					2000				
	Jumlah tempat kediaman <i>Total living quarters</i>	Jumlah isi rumah <i>Total households</i>	Lelaki <i>Male</i>	Perempuan <i>Female</i>	Jumlah <i>Total</i>	Jumlah tempat kediaman <i>Total living quarters</i>	Jumlah isi rumah <i>Total households</i>	Lelaki <i>Male</i>	Perempuan <i>Female</i>	Jumlah <i>Total</i>
Simpang Empat, Kangkong	292	234	620	635	1,255	326	269	641	639	1,280
Kawasan selebih M.D.	35,267	37,902	90,390	91,684	182,074	55,587	49,175	112,643	113,725	226,368
Kuala Muda										
M.P. Sungai Petani	67,369	53,413	125,549	128,823	254,372	91,390	74,876	169,731	170,167	339,898
Bedong	1,839	1,489	3,843	4,017	7,860	2,520	1,922	4,519	4,520	9,039
Bukit Selembau	506	446	1,075	1,080	2,155	517	457	1,032	1,037	2,069
Gurun	1,812	1,369	3,286	3,501	6,787	2,113	1,689	3,916	4,025	7,941
Jeniang / Kuala Bigia (sebahagian)	604	417	886	952	1,838	490	432	933	919	1,852
Merbok	145	130	269	253	522	140	129	289	255	544
Padang Lembu	592	509	1,421	1,400	2,821	593	547	1,534	1,442	2,976
Pekan Kota	135	112	243	249	492	125	115	281	246	527
Semeling	342	316	801	853	1,654	324	286	705	693	1,398
Sungai Lalang	311	278	709	737	1,446	655	402	942	919	1,861
Sungai Petani	32,220	24,490	56,862	57,901	114,763	43,762	35,619	77,710	78,865	156,575
Tanjong Dawai	503	467	1,265	932	2,197	537	509	1,288	1,077	2,365
Tikam Batu	1,373	1,294	2,888	3,072	5,960	1,500	1,405	3,136	3,122	6,258
Kawasan selebih M.D.	26,987	22,096	52,001	53,876	105,877	38,114	31,364	73,446	73,047	146,493
Kubang Pasu										
M.D. Kubang Pasu	38,602	33,105	78,471	79,492	157,963	43,727	38,548	89,709	96,556	186,265
Air Hitam	833	669	1,362	1,500	2,862	822	699	1,341	1,411	2,752
Changlung	487	338	765	784	1,549	451	384	874	805	1,679
Jitra	5,129	4,324	10,013	10,482	20,495	5,553	4,889	10,751	11,087	21,838
Kerpan	249	238	630	705	1,335	247	215	493	537	1,030
Kodiang	683	525	1,111	1,137	2,248	598	503	1,074	1,097	2,171
Padang Sera	341	292	676	748	1,424	355	306	674	691	1,365
Sanglang	473	430	980	1,027	2,007	482	448	938	1,017	1,955
Tunjang	347	329	789	828	1,617	403	320	741	761	1,502
Kawasan selebih M.D.	30,060	25,960	62,145	62,281	124,426	34,816	30,784	72,823	79,150	151,973

3.4 PENDUDUK MENGIKUT JANTINA DAN DAERAH PENTADBIRAN / JAJAHAN
POPULATION BY SEX AND ADMINISTRATIVE DISTRICT / JAJAHAN

Daerah Pentadbiran/ Jajahan <i>Administrative District/ Jajahan</i>	1991			2000		
	Jumlah <i>Total</i>	Lelaki <i>Male</i>	Perempuan <i>Female</i>	Jumlah <i>Total</i>	Lelaki <i>Male</i>	Perempuan <i>Female</i>
Malaysia	17,563,420	8,876,762	8,686,658	22,198,276	11,262,136	10,936,140
Johor	2,069,740	1,053,260	1,016,480	2,584,997	1,334,242	1,250,755
Batu Pahat	294,056	145,922	148,134	336,509	170,374	166,135
Johor Bahru	704,471	366,337	338,134	1,081,978	564,466	517,512
Kluang	224,424	115,871	108,553	255,601	134,214	121,387
Kota Tinggi	174,425	90,836	83,589	192,336	101,139	91,197
Mersing	63,643	32,579	31,064	67,605	34,745	32,860
Muar	301,804	148,348	153,456	330,355	166,014	162,341
Pontian	129,356	64,533	64,823	142,697	72,509	70,188
Segamat	177,561	88,834	88,727	177,916	88,781	89,135
Kedah	1,302,241	642,373	659,868	1,571,077	780,039	791,038
Baling	114,485	55,536	58,949	124,830	61,755	63,075
Bandar Baharu	33,006	16,133	16,873	37,963	19,006	18,957
Kota Setar	322,354	159,763	162,591	354,513	176,297	178,216
Kuala Muda	254,372	125,549	128,823	339,898	170,248	169,650
Kubang Pasu	157,963	78,471	79,492	185,856	89,556	96,300
Kulim	128,356	62,828	65,528	190,952	95,472	95,480
Langkawi	42,938	22,157	20,781	69,681	35,523	34,158
Padang Terap	50,726	25,130	25,596	55,847	27,657	28,190
Sik	54,466	27,121	27,345	59,556	29,718	29,838
Yan	60,483	28,871	31,612	62,217	30,360	31,857
Pendang	83,092	40,814	42,278	89,764	44,447	45,317
Kelantan	1,181,315	582,168	599,147	1,287,367	642,313	645,054
Bachok	98,557	47,852	50,695	109,384	54,674	54,710
Kota Bharu	366,770	178,955	187,815	398,835	197,695	201,140
Machang	71,584	34,907	36,677	77,762	38,292	39,470
Pasir Mas	150,035	72,531	77,504	162,312	80,278	82,034
Pasir Puteh	96,348	46,693	49,655	104,404	51,773	52,631
Tanah Merah	94,611	46,618	47,993	101,509	50,578	50,931
Tumpat	116,044	56,695	59,349	130,414	64,821	65,593
Gua Musang	63,816	34,886	28,930	74,988	39,782	35,206
Kuala Krai	90,830	45,899	44,931	91,771	46,058	45,713
Jeli	32,720	17,122	15,598	35,988	18,362	17,626

1.1 LUAS KAWASAN
AREA

Negeri/Daerah State/District	Luas Kawasan (km. persegi) Area (sq. km)	Taburan Peratusan Percentage Distribution
MALAYSIA	330,252	100.00
<u>JOHOR</u>	<u>18,987</u>	<u>5.75</u>
Batu Pahat	1,878	0.57
Johor Baharu	1,818	0.55
Kluang	2,852	0.86
Kota Tinggi	3,484	1.05
Mersing	2,838	0.86
Muar	2,348	0.71
Pontian	919	0.28
Segamat	2,851	0.86
<u>KEDAH</u>	<u>9,425</u>	<u>2.85</u>
Baling	1,528	0.46
Bandar Baharu	269	0.08
Kota Setar	422	0.13
Pokok Sena	244	0.07
Kuala Muda	922	0.28
Kubang Pasu	948	0.28
Kulim	767	0.23
Langkawi	486	0.14
Padang Terap	1,357	0.41
Sik	1,635	0.50
Yan	241	0.07
Pendang	627	0.19
<u>KELANTAN</u> ^(a)	<u>15,020</u>	<u>4.55</u>
Bachok	279	0.08
Kota Bharu	394	0.12
Machang	525	0.16
Pasir Mas	568	0.17
Pasir Puteh	424	0.13
Tanah Merah	880	0.27
Tumpat	177	0.05
Gua Musang	8,177	2.48
Kuala Krai	2,277	0.69
Jeli	1,318	0.40
<u>MELAKA</u>	<u>1,652</u>	<u>0.50</u>
Abr-Gajah	674	0.20
Melaka Tengah	299	0.09
Jasin	679	0.21

(a) Tidak termasuk kawasan pulau.
Excludes island area.