

**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**

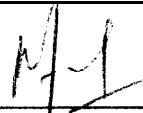
**TELEFON BIMBIT**

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

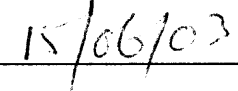
bahawa kertas projek **tersebut** boleh diterima dari segi bentuk serta kandungan,  
dan meliputi bidang ilmu dengan memuaskan.  
(that the project paper acceptable in *form* and content, and that a satisfactory  
*knowledge* of the *field* is covered by the project paper).

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

The contents of  
the thesis is for  
internal user  
only

## 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*, 3<sup>rd</sup> 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*, 3<sup>rd</sup> edition. Mc Graw Hill.
- Department of Statistics, Malaysia, Population by age group

Gordon Oliver, (1995), *Marketing today*, 4<sup>th</sup> 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*, 4<sup>th</sup> 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*, 2<sup>nd</sup> edition. Prentice Hall.



- Kotler, P. "Atmospherics as a marketing tool". *Journal of retailing* .
- Leon , G, Shiffman and Leslie Lazar Kanuk, (1997), *Consumer Behavior*, 6<sup>th</sup> 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* ,9<sup>th</sup> 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* , 3<sup>rd</sup> 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.