



**SEKOLAH SISWAZAH
UNIVERSITI UTARA MALAYSIA**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITI PRODUK KRAF
KE ATAS KEPUTUSAN MEMBELI DI KALANGAN PENGUNJUNG
KOMPLEKS KRAF KUALA LUMPUR**

Kertas Projek Sarjana yang dikemukakan kepada Sekolah Siswazah
sebagai sebahagian daripada keperluan untuk
Ijazah Sarjana Sains (Pengurusan)
Universiti Utara Malaysia

oleh

**MOHD. SALLEH BIN HUSSIEN
(M 84303)**

**SEKOLAH SISWAZAH
UNIVERSITI UTARA MALAYSIA**

KEBENARAN MENGGUNA

Dalam mengemukakan Kertas Projek Sarjana ini sebagai sebahagian daripada keperluan bagi memperolehi Sarjana Sains (Pengurusan) dari Universiti Utara Malaysia, saya dengan ini bersetuju bahawa Perpustakaan Universiti boleh menjadikannya terbuka untuk semakan. Saya juga bersetuju bahawa kebenaran untuk menyalin Kertas Projek Sarjana ini dalam apa jua bentuk sekalipun, sebahagiannya atau keseluruhannya, untuk kegunaan ilmiah boleh diberikan oleh penyelia saya atau, dengan ketiadaan beliau, oleh Dekan Sekolah Siswazah. Adalah dipersetujui bahawa sebarang penyalinan atau penerbitan atau penggunaan Kertas Projek Sarjana ini atau sebahagian darinya untuk tujuan keuntungan tidak boleh dibenarkan tanpa kebenaran bertulis daripada saya. Adalah dipersetujui juga bahawa pengiktirafan yang sewajarnya hendaklah diberikan kepada saya dan Universiti Utara Malaysia bagi sebarang kegunaan ilmiah yang menggunakan apa jua bahan dalam Kertas Projek Sarjana saya.

Permohonan untuk mendapatkan kebenaran menyalin atau lain-lain kegunaan bahan-bahan dalam Kertas Projek Sarjana ini, secara keseluruhan atau sebahagiannya, hendaklah dialamatkan kepada:

**DEKAN SEKOLAH SISWAZAH
UNIVERSITI UTARA MALAYSIA
06010 SINTOK
KEDAH DARUL AMAN**

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk melihat sejauhmana keputusan pembelian produk kraf oleh pengunjung tempatan dan pengunjung asing dipengaruhi oleh faktor harga dan kualiti produk, perbezaan keputusan membeli produk kraf di kalangan pengunjung tempatan dan pengunjung asing, pengunjung lelaki dan perempuan, dan berdasarkan jumlah pendapatan. Soal selidik keputusan membeli produk kraf di kalangan pengunjung Kompleks Kraf Kuala Lumpur dibentuk sebagai instrumen kajian ini yang mengandungi 18 item. Seramai 147 orang subjek kajian di kalangan pengunjung tempatan dan pengunjung asing yang membuat pembelian di Kompleks Kraf Kuala Lumpur dipilih untuk menyertai kajian ini, iaitu seramai 79 orang pengunjung tempatan dan 68 orang pengunjung asing.

Keputusan yang diperolehi menunjukkan secara keseluruhannya sebanyak 66.7% pembelian dilakukan yang telah dilakukan dipengaruhi atau diasaskan kepada faktor kualiti, 24.5% dipengaruhi atau diasaskan oleh faktor harga produk dan 8.8% berdasarkan kepada lain-lain faktor. Dari segi perbezaan keputusan membeli, keputusan daripada analisis menunjukkan tidak wujud perbezaan keputusan membeli berdasarkan harga produk dan kualiti produk di kalangan pengunjung tempatan dan pengunjung asing, sebaliknya wujud perbezaan keputusan membeli berdasarkan harga dan kualiti produk di kalangan pengunjung lelaki dan pengunjung wanita. Manakala dari segi perbezaan berdasarkan jumlah pendapatan, keputusan menunjukkan wujud perbezaan keputusan membeli secara keseluruhan dan berdasarkan harga produk tetapi tidak wujud perbezaan keputusan membeli berdasarkan kualiti produk.

ABSTRACT

The objective of this study is to ascertain that the decision to purchase craft products by the local and foreign visitors to Kompleks Kraf Kuala Lumpur is influenced by price factors and quality of the product, different purchase decision by the local and foreign visitor, male and female visitors and aggregate income factors. The questionnaires on the decisions to buy crafts among the visitors to Kompleks Kraf Kuala Lumpur are formulated as instruments in the study and there are a total of 18 items involved. Hundred and fourty seven (147) respondents were selected to be part of the study. Out of that figure 79 respondents consist of local visitors while 68 respondents were foreign visitors.

The result obtain from the study indicate that on average about 66.7% of purchases carried out were influenced or based on quality, 24% influenced by pricing factor and 8.8% on other factors. The analysis showed that there are no difference in decision to purchase based on price and quality of the craft products among the local and foreign visitors. On the other hand, differences do exist in the decisions to buy based on price and quality of the craft products among the male and female visitors. Based on aggregate income of the respondents, the findings conclude that there are difference in the purchasing pattern as a whole and based on price factor of the craft products but there are no difference in the decision to purchase based on quality.

PENGHARGAAN

Dengan Nama Allah Yang Maha Pemurah Lagi Maha Penyayang

Alhamdulillah, syukur saya ke hadrat Illahi kerana dengan izin dan limpah rahmatNya, kajian ini telah dapat dijalankan dengan sempurna dan mencapai tujuan sebagaimana yang dipohonkan.

Perhargaan dan ucapan terima kasih yang tidak terhingga juga dikhaskan kepada Puan Rozaina Zainuddin, Institut Tadbiran Awam Negara (INTAN) selaku Penyelia kepada kajian ini, yang banyak memberi tunjuk ajar, bimbingan serta dorongan dalam merancang dan melaksanakan kajian ini sehingga selesai dengan jayanya. Juga tidak dilupakan kepada semua kakitangan akademik dan pentadbiran Universiti Utara Malaysia dan INTAN Bukit Kiara yang terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam kajian ini, terutamanya pensyarah-pensyarah program Sarjana Sains (Pengurusan) dan Diploma Sains (Pengurusan) yang banyak mencerahkan ilmu dan pengajaran berguna sepanjang sesi pengajian ini.

Terima kasih yang tidak terhingga kepada Yang Berbahagia Puan Zakiah Ahmad, Ketua Pengarah Perbadanan Kraftangan yang telah memberikan peluang untuk saya mempertingkatkan ilmu di peringkat Sarjana dan seterusnya menyempurnakan kajian ini yang mempunyai kaitan dengan peranan dan matlamat Perbadanan. Begitu juga dengan pihak pengurusan Kompleks Kraf Kuala Lumpur atas usaha menyelaraskan kerjasama daripada kalangan peniaga kraf dan para pengunjung.

Buat isteri yang sentiasa memberi galakan, terima kasih atas pengorbanan yang diberikan. Kepada Faris Imadi, Ainin Sofiya, Arif Azhari dan Mohammad Saufi, anggaplah kejayaan ini sebagai satu dorongan untukmu menjelaki dan menimba ilmu yang maha luas di dunia ini. Akhir sekali, buat teman seperjuangan, kita adalah umpama satu keluarga, yang akrab mengharungi setiap dugaan dan cabaran.

Semoga Allah SWT melimpahi rahmatNya jua kepada semuanya. Terima kasih.

MOHD. SALLEH BIN HUSSIEN

SENARAI KANDUNGAN

<i>Perkara</i>	<i>Mukasurat</i>
KEBENARAN MENGGUNA	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
PENGHARGAAN	iv
SENARAI KANDUNGAN	v
SENARAI JADUAL	viii
SENARAI RAJAH	x
SENARAI LAMPIRAN	x
BAB 1: PENGENALAN	
1.1 Pendahuluan	1
1.2 Permasalahan Kajian	6
1.3 Persoalan Kajian	8
1.4 Objektif Kajian	9
1.5 Soalan dan Hipotesis Kajian	10
1.6 Model Kajian	12
1.7 Kepentingan Kajian	13
1.8 Batasan Kajian	14
1.9 Definasi Konsep	15
BAB 2: ULASAN KARYA	
2.1 Pendahuluan	20
2.2 Model dan Teori Kajian	20
2.2.1 Model Keputusan Pengguna	21
2.2.2 Model Keputusan Membeli	25
2.2.3 Model Tanggapan Keseluruhan Harga	30
2.3 Kajian-kajian Lepas	32
2.4 Rumusan	37

BAB 3: METODOLOGI

3.1	Pendahuluan	39
3.2	Rekabentuk Kajian	39
3.3	Subjek Kajian	39
3.4	Tempat Kajian	40
3.5	Instrumen Kajian	41
3.6	Tatacara Kajian	44
3.7	Analisis Data	44
3.7.1	Analisis Kebolehpercayaan	44
3.7.2	Analisis Deskriptif	45
3.7.3	Tahap Keputusan Membeli	45
3.7.4	Skor Tahap Keputusan Membeli	46
3.7.5	Perbandingan Skor Tahap Keputusan Membeli	47
3.8	Rumusan	48

BAB 4: KEPUTUSAN KAJIAN DAN PERBINCANGAN

4.1	Pendahuluan	49
4.2	Analisis Kebolehpercayaan Instrumen	49
4.3	Keputusan Kajian	50
4.3.1	Analisis Deskriptif	50
4.3.2	Analisis Keputusan Membeli Pengunjung	55
4.3.3	Analisis Statistik Inferensi	57
Hipotesis 1		58
Hipotesis 2		59
Hipotesis 3		60
Hipotesis 4		61
Hipotesis 5		62
Hipotesis 6		63
Hipotesis 7		64
Hipotesis 8		66
Hipotesis 9		67
4.4	Rumusan	69

BAB 5: PERBINCANGAN, RUMUSAN DAN

CADANGAN KAJIAN

5.1	Pendahuluan	70
5.2	Perbincangan Kajian	70
	5.2.1 Keputusan Membeli Pengunjung	70
	5.2.2 Perbandingan Skor Keputusan Membeli	71
5.3	Rumusan Kajian	77
5.4	Implikasi Kajian	79
5.5	Cadangan-cadangan Kajian	80
	5.5.1 Kajian Akan Datang	81
	5.5.2 Agensi-agensi Kerajaan dan Pengusaha Kraf	82
5.6	Rumusan	84
	BIBLIOGRAFI	85

LAMPIRAN

SENARAI JADUAL

<i>Perkara</i>	<i>Mukasurat</i>
Jadual 3.1: Klasifikasi Subjek Kajian	40
Jadual 3.2: Item-item Soal Selidik	43
Jadual 3.3: Pengiraan Skor Keputusan Membeli	46
Jadual 4.1: Taburan Subjek Berdasarkan Jantina	50
Jadual 4.2: Taburan Subjek Berdasarkan Kategori Pembeli	51
Jadual 4.3: Taburan Subjek Berdasarkan Pendapatan Bulanan	51
Jadual 4.4: Taburan Subjek Berdasarkan Suber Mengenai Kompleks	52
Jadual 4.5: Taburan Subjek Berdasarkan Tujuan Pembelian Kraf	53
Jadual 4.6: Taburan Subjek Berdasarkan Kekerapan Membeli	53
Jadual 4.7: Taburan Subjek Berdasarkan Kategori Produk Belian	54
Jadual 4.8: Taburan Subjek Berdasarkan Nilai Pembelian	55
Jadual 4.9: Taburan Keputusan Membeli Kraf Secara Keseluruhan	56
Jadual 4.10: Taburan Keputusan Membeli Kraf Mengikut Kategori Pengunjung	56
Jadual 4.11: Ujian-t Skor Keputusan Membeli (Harga) Pengunjung Tempatan dan Asing	58
Jadual 4.12: Ujian-t Skor Keputusan Membeli (Kualiti) Pengunjung Tempatan dan Asing	59
Jadual 4.13: Ujian-t Skor Keseluruhan Keputusan Membeli Pengunjung Tempatan dan Asing	60
Jadual 4.14: Ujian-t Skor Keputusan Membeli (Harga) Lelaki dan Perempuan	61
Jadual 4.15: Ujian-t Skor Keputusan Membeli (Kualiti) Lelaki dan Perempuan	62
Jadual 4.16: Ujian-t Skor Keseluruhan Keputusan Membeli Pengunjung Lelaki dan Perempuan	63
Jadual 4.17: Ujian ANOVA Satu Hala Bagi Enam Kategori Pendapatan Bulanan Pengunjung (Harga)	64

Jadual 4.18:	Ujian Post-Hoc ANOVA Tukey	65
Jadual 4.19:	Ujian ANOVA Satu Hala Bagi Enam Kategori Pendapatan Bulanan Pengunjung (Kualiti)	66
Jadual 4.20:	Ujian ANOVA Satu Hala Bagi Enam Kategori Pendapatan Bulanan Pengunjung (Keseluruhan)	67
Jadual 4.21:	Ujian Post-Hoc ANOVA Tukey	68

SENARAI RAJAH

<i>Perkara</i>	<i>Mukasurat</i>
Rajah 1: Model Kajian	12
Rajah 2: Model Keputusan Pengguna	21
Rajah 3: Model Keputusan Membeli	26

SENARAI LAMPIRAN

- Lampiran A: Soal Selidik Keputusan Membeli Produk Kraf Di Kalangan Pengunjung Kompleks Kraf Kuala Lumpur (Bahasa Malaysia)
- Lampiran B: Soal Selidik Keputusan Membeli Produk Kraf Di Kalangan Pengunjung Kompleks Kraf Kuala Lumpur (Bahasa Inggeris)
- Lampiran C: Ujian Kebolehpercayaan
- Lampiran D: Taburan Frekuensi
Ujian-ujian Hipotesis

BAB 1

PENGENALAN

1.1 Pendahuluan

Dari sudut sejarah, kraf telah dikenali sebagai penghasilan objek yang diperlukan dalam kehidupan dengan mempamerkan ciri-ciri pengetahuan dan kemahiran. Pada dasarnya kraf mewakili penyatuan tangan dan jiwa serta dapat memberikan makna yang lebih besar dalam melahirkan perasaan karyawan. Kraf masa kini dikenali dengan kecanggihan estetikanya yang lahir daripada proses pembuatan, keperihatinan dan penghayatan karyawan kraf dengan bahan yang digunakan.

Perkara utama yang diambil perhatian adalah pembuatan objek dengan seindah dan sehalus mungkin yang juga memperkembangkan ciri-ciri perasaan karyawan. Dengan itu kraf yang dihasilkan untuk dipasarkan adalah mempunyai keaslian dan terhasil melalui disiplin dan kehalusan proses kerja dan kecantikan yang menimbulkan kesan kegembiraan dan kepuasan kepada mereka yang memilikinya.

Kraf kini tidak lagi dilihat sebagai produk yang dihasilkan secara sambilan dan menjadi alat keperluan penduduk luar bandar, peralatan dan pakaian acara keramaian atau kebudayaan. Kraf kini banyak digunakan sebagai cenderamata, hadiah dan juga keperluan hiasan dalaman, yang dibeli oleh pembeli tempatan dan juga pelancong asing yang berkunjung ke negara ini. Pasaran kraf kini memerlukan bekalan yang banyak

The contents of
the thesis is for
internal user
only

BIBLIOGRAFI

- Alexander, E.C. (2001). Consumer Buying Behavior and Product Categories in the Arts and Craft Industries. Diperolehi secara online dari <http://www.sbaer.uca.edu/Research/2001/ACME/20acme01.htm>
- Azlan & Associates (2001). Kajian Industri Kraf Malaysia, Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia, Kuala Lumpur
- Bealis H., Jagis M.B., Salop S.C. & Stalin R. (1981). "Consumer Search and Public Policy ", Journal of Consumer Research, 11-22
- Baron R. A. (1989). *Psychology : The Essential Science*. Boston : Allyn & Bacon.
- Grace Butland (May, 1996). Craft Report : *Marketing Good Buying Decisions*
- Hanson, Moven (2003). *Management Accounting*. South-Western, Ohio: Van Hoffman Press-Thomson Learning.
- Hatch, Ed. (1993). What Makes People Buy. *Real Estate Business*. 60 – 63.
- Hitchcock, M. (2001). Cultural Heritage, Man and Tourism. *Report of the Asia-Europe Seminar (Vietnam), 5 – 7 November 2001*. Diperolehi secara online dari <http://www.ulg.ac.be/lac/pdf/ASEF.pdf>
- Howard, John (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Hoyer Macluniss (1997). *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Jacoby, J. & Olson, J. C. (Eds.) (1985). *Perceived Quality: Now Consumer View Stores and Merchandise*. Lexington, MA: D.C. Heath.
- Jayanti R.A. & Jackson A. (1991). "Service Satisfaction : Investigation of Three Models," in eds. Rebecca H.Holman & Michael R.Solomon, Advance in Consumer Research (Provo, Utah : Association for Consumer Research)
- Kementerian Kebudayaan, Kesenian dan Pelancongan (2001). Statistik Bilangan Ketibaan Pelancong
- Kenesei, Z. & Todd, S. (2003). The Use of Price in the Purchase Decision. *Journal of Empirical Generalisations In Marketing Science*, 8: 1 – 21.
- Kirmani A, Wright (1989). Money Talk : Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality". Journal of Consumer Researcf, 344-353
- L.J Lickorish & A.C Kershaw (1968). *The Travel Trade*, Practical Press Ltd, London , 1 – 3.

- Littrell, M., Anderson, L.F. & Brown, P. (1993). What Makes a Craft Souvenir Authentic?. *Annals of Tourism Research*, 20: 197 – 215
- Md. Zabid, Shaari & Samsinar (1993). Kajian Perletakan Keluaran Kraftangan, Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia, Kuala Lumpur.
- Mohd Salleh Abu & Zaidatun Tasir (2001). *Pengenalan Kepada Analisis Data Berkomputer: SPSS for Windows*. Kuala Lumpur: Ventura Publishing.
- Nakatani, A. (2001). Exoticism and Nostalgia: Consuming Southeast Asia Handicraft in Japan, dalam Scrase, T.J. (2002). Globalization and The Future of Asian Artisan Labor. *The International Scope Review*, 4(8): 1 – 11.
- Oka A. Yeoti (1988). *Pemasaran Pelancongan*. Dewan Bahasa dan Pustaka, Kuala Lumpur.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications For Future Research. *Journal of Marketing*, 49 (Fall): 722 – 730.
- Perbadanan Kraftangan (2003). Statistik Pengunjung Kompleks Kraf Kuala Lumpur 2002, Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia, Kuala Lumpur.
- Ross, E. (1984). Marketing Money With Proactive Pricing. *Harvard Business Review*, 62: 145 – 155.
- Shenhav-Keller, S. (1993). The Israeli Souvenir: Its Text and Context. *Annals of Tourism Research*, 20: 182 – 196.
- Solomon, W. Stuart (1997). *Marketing: Real People, Real Choice*, Prentice Hall.
- Utusan Malaysia (April 2003), Kraf Tempatan : “Rakyat tempatan mesti ubah sikap”, Utusan Melayu, Kuala Lumpur.
- Weinrich, P. H. (2001). Art and Craft Sector: Literature Review of Existing Studies in Labour Market Demands and Obstacles Undertaken for CEDCO. Diperolehi secara online dari http://www.canadiancraftsfederation.ca/pdfs/weinrich_biblio.pdf
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3): 2 – 22.