

**PERHUBUNGAN DI ANTARA IMEJ KEDAI DENGAN
KEPUASAN, PERAKUAN, DAN KESETIAAN PELANGGAN
TERHADAP RANGKAIAN PERUNCIT:
SATU KAJIAN EMPIRIKAL**

NG HUN CHONG

**UNIVERSITI UTARA MALAYSIA
2000**

**PERHUBUNGAN DI ANTARA IMEJ KEDAI DENGAN
KEPUASAN, PERAKUAN, DAN KESETIAAN PELANGGAN
TERHADAP RANGKAIAN PERUNCIT :
SATU KAJIAN EMPIRIKAL.**

Projek sarjana ini diserahkan kepada Sekolah Siswazah untuk memenuhi sebahagian daripada keperluan pengajian Ijazah Sarjana Sains (Pengurusan), Universiti Utara Malaysia.

Oleh

NG HUN CHONG

Hakcipta terpelihara
Ng Hun Chong, 2000



**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)

NG HUN CHONG

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)

PERHUBUNGAN DI ANTARA IMEJ KEDAI DENGAN KEPUASAN, PERAKUAN, DAN KESETIAAN

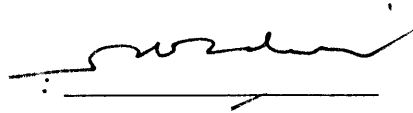
PELANGGAN TERHADAP RANGKAIAN PERUNCIT: SATU KAJIAN EMPIRIKAL

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) : Dr. Shahrudin Tahir

Tandatangan
(Signature)



Tarikh
(Date)

: 18/2/2001

KEBENARAN MERUJUK

Tesis ini diserahkan sebagai memenuhi sebahagian daripada syarat untuk mendapat Ijazah Sarjana Sains (Pengurusan) Universiti Utara Malaysia. Saya bersetuju membenarkan pihak perpustakaan Universiti Utara Malaysia mempamerkannya sebagai bahan rujukan umum. Sebarang bentuk salinan sama ada sebahagian atau keseluruhan tesis untuk tujuan akademik adalah dibenarkan dengan syarat mendapat kebenaran penyelia tesis atau Dekan Sekolah Siswazah. Sebarang bentuk salinan dan cetakan sama ada untuk tujuan komersial dan keuntungan adalah dilarang sama sekali kecuali mendapat kebenaran bertulis daripada penyelidik. Pernyataan rujukan kepada penulis dan Universiti Utara Malaysia hendaklah dinyatakan jika sebarang bentuk rujukan dibuat ke atas tesis ini.

Kebenaran untuk menyalin atau menggunakan tesis ini sama ada sebahagian atau keseluruhannya hendaklah dipohon melalui:

Dekan
Sekolah Siswazah
Universiti Utara Malaysia
06010 Sintok
Kedah Darul Aman

ABSTRAK

Tujuan kajian ini adalah untuk mengenalpasti perhubungan di antara imej kedai dengan kepuasan, perakuan, dan kesetiaan pelanggan terhadap rangkaian peruncit. Proses globalisasi dan liberalisasi perdagangan serta persaingan yang semakin sengit dalam industri peruncitan telah mencetuskan keperluan kajian ini supaya pemahaman dan pengurusan industri ini oleh usahawan tempatan akan lebih mantap dan berdaya saing. Kajian ini menggunakan teknik soal selidik untuk mendapatkan maklumat. Sampel terdiri daripada 300 orang pelanggan sebenar dari dua buah kedai rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd. Sebanyak tiga hipotesis dan dua sub hipotesis telah diuji menggunakan analisis korelasi koefisien Pearson.

Hasil kajian mendapati wujud perhubungan yang signifikan secara statistik antara imej kedai dan kepuasan serta perakuan pelanggan tetapi pada tahap yang sederhana kuat. Analisis korelasi juga menunjukkan wujud perhubungan antara imej kedai dan kesetiaan pelanggan berdasarkan kedua-dua konsep perlakuan dan sikap. Bagaimanapun, berdasarkan nilai korelasi koefisien Pearson, didapati korelasi antara imej kedai dan kesetiaan pelanggan berdasarkan konsep sikap adalah lebih kuat berbanding korelasi yang berdasarkan konsep perlakuan. Ini bererti pelanggan yang menyatakan keinginan mengulangi langganan tidak semestinya akan berbuat demikian.

Dapatan kajian ini sangat berguna kepada industri peruncitan untuk membina imej kedai yang lebih berdaya saing serta mencetuskan kesetiaan pelanggan. Bagaimanapun, kajian ini akan lebih signifikan sekiranya perbandingan di kalangan kedai-kedai pesaing dalam industri yang serupa dapat dijalankan.

ABSTRACT

The primary objective of this study is to empirically determine the relationship between chain stores images and customers' satisfaction, recommendation and loyalties. Trade liberalization and increased competition among retailers have created the need for such research in order to produce better and competitive local entrepreneurs. This research was done through survey method using structured questionnaire. Total sample of 300 customers were randomly selected from two Bata Marketing Sdn. Bhd. chain stores. For the purpose of testing the validity of the hypotheses, Pearson correlation coefficient was used for all the variables. Three hypotheses and two sub-hypotheses were formulated to be tested for this study.

The results show that store images are significantly related to customers' satisfaction and recommendation but at a moderate level. The results also prove that there are significant relation between store images and loyalties for both behavioral (actual purchase) and attitudinal (purchase intentions) components. Some how, value of Pearson correlation coefficient shows that relation between store image and loyalties by the component of purchase intention is higher than the actual purchase. This shows that intention to purchase doesn't necessary become actual purchase.

Finally, the finding of this research would become useful information for the retailers in their repositioning strategies to improve or change their image. It would also be a tool to build store loyalty among its customers.

PENGHARGAAN

Saya ingin mengambil kesempatan ini untuk merakamkan setinggi-tinggi terima kasih kepada Dr. Shaharuddin Tahir atas kesudian beliau menyelia kertas projek ini serta memberi tunjuk ajar. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada Kementerian Pendidikan Malaysia, Sekolah Siswazah Universiti Utara Malaysia, Pengurus kedai Bata Marketing Sendirian Berhad di Jitra dan Alor Setar yang terlibat dalam kajian ini, atas kerjasama dan bantuan yang diberi dalam menyiapkan kertas projek ini.

Ucapan terima kasih juga dihulurkan kepada En. Abdul Aziz Bin Abdul Latif, pensyarah-pensyarah di Sekolah Siswazah, dan rakan-rakan sekursus kerana memberi tunjuk ajar dan sumbangan idea yang amat berguna dalam menyiapkan kertas projek ini.

Jutaan terima kasih juga diberikan kepada isteri dan anak-anak tersayang. Kesabaran dan pengorbananmu amat dihargai. Diharapkan hasil penulisan ini dapat mencetuskan semangat kecemerlangan pendidikan di kalangan anak-anak tersayang iaitu Kerlyy, Ker-Chia dan Jun-Chyen. Akhir kata, diharapkan kajian ini dapat dimanfaatkan demi perkembangan akademik negara.

ISI KANDUNGAN

1. Kebenaran Merujuk	i
2. Abstrak	ii
3. Abstract	iii
4. Penghargaan	iv
5. Isi Kandungan	v
6. Senarai Jadual	ix
7. Senarai Rajah	xi

BAB 1 – PENGENALAN

Pendahuluan	1
Fungsi Peruncitan	5
Pernyataan Masalah	8
Kepentingan Imej Kedai	14
Persoalan Kajian	19
Objektif Kajian	20
Sumbangan Kajian	22
Definisi Istilah	24
Persepsi	24
Imej Kedai	24
Kepuasan Pelanggan	25
Perakuan Pelanggan	26
Kesetiaan Pelanggan	26
Rangkaian Peruncit	27
Rumusan	29

BAB 2 – ULASAN KARYA

Pendahuluan	30
Ulasan Karya Imej Kedai	30
Dimensi Imej Kedai	38
Pengukuran Imej Kedai	44
Teknik Pengukuran Tidak Berstruktur	44
Teknik Pengukuran Berstruktur	45
Imej Kedai Dan Gelagat Sokongan Pelanggan	48
Konsep Kepuasan Pelanggan	50
Konsep Perakuan Pelanggan	52
Konsep Kesetiaan Pelanggan	53
Rumusan	55

BAB 3 – METODOLOGI KAJIAN

Pendahuluan	56
Kerangka Konseptual	56
Persoalan Kajian	59
Hipotesis Kajian	60
Reka Bentuk Kajian	62
Sampel Kajian	65
Pengutipan Data	67
Instrumen Kajian	69
Pengukuran Imej Kedai	70
Pengukuran Kepuasan Pelanggan	71
Pengukuran Perakuan Pelanggan	72
Pengukuran Kesetiaan Pelanggan	72

Kajian Rintis	74
Kesahan dan Kebolehpercayaan	74
Analisis Data	76
Rumusan	77

BAB 4 – DAPATAN KAJIAN

Pendahuluan	78
Data Yang Terkumpul	79
Ciri-ciri Demografi Responden	80
Gelagat Pembelian Dan Sokongan Pelanggan Terhadap Kedai Rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd.	82
Dimensi Imej Kedai Kasut Yang Diutamakan Oleh Responden	87
Persepsi Responden Terhadap Tahap Kepentingan Setiap Dimensi Imej Kedai Kasut	89
Dimensi Imej Kedai Rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd.	101
Imej Keseluruhan Kedai Rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd.	103
Kekuatan Dan Kelemahan Dimensi Imej Kedai Rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd.	105
Ujian Hipotesis	110
Rumusan	117

BAB 5 – KESIMPULAN DAN PERBINCANGAN

Pendahuluan	119
Rumusan Dapatan Kajian	119
Implikasi Dapatan Kajian	128
Limitasi Kajian	133
Cadangan Kajian Masa Hadapan	134
Bibliografi	135
Lampiran A	143

SENARAI JADUAL

Jadual 1- Ciri-ciri Demografi Responden	81
Jadual 2- Nisbah Pembelian Sebenar Kasut di Kedai Rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd.	82
Jadual 3- Keinginan Pelanggan Mengulangi Langganan Di Kedai Rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd.	83
Jadual 4- Kepuasan Pelanggan Terhadap Kedai Rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd.	84
Jadual 5- Perakuan Pelanggan Terhadap Kedai Rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd.	85
Jadual 6- Dimensi Imej Kedai Kasut Yang Diutamakan Oleh Responden	87
Jadual 7- Kepentingan Dimensi Servis Pelanggan	89
Jadual 8- Kepentingan Dimensi Kualiti Produk	90
Jadual 9- Kepentingan Dimensi Harga	91
Jadual 10- Kepentingan Dimensi Suasana Kedai	92
Jadual 11- Kepentingan Dimensi Kebersihan Kedai	93
Jadual 12- Kepentingan Dimensi Reputasi Kedai	94
Jadual 13- Kepentingan Dimensi Kuantiti Produk	95
Jadual 14- Kepentingan Dimensi Rekaletak	96
Jadual 15- Kepentingan Dimensi Promosi	97
Jadual 16- Kepentingan Dimensi Lokasi Kedai	98
Jadual 17- Kepentingan Dimensi Reka Bentuk Kedai	99
Jadual 18- Kepentingan Dimensi Pengiklanan	100

Jadual 19- Dimensi Imej Kedai Rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd.	101
Jadual 20- Imej Keseluruhan Kedai Rangkaian Bata Marketing sdn. Bhd.	103
Jadual 21- Analisis Min Skor Imej Keseluruhan Kedai Rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd.	104
Jadual 22- Kekuatan Dan Kelemahan Dimensi Imej Kedai Rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd. Berbanding Dimensi Imej Kedai Kasut Umum Yang Diutamakan.	107
Jadual 23- Ujian Korelasi Di antara Imej Kedai Dengan Kepuasan Pelanggan.	110
Jadual 24- Ujian Korelasi Di antara Imej Kedai Dengan Perakuan Pelanggan.	112
Jadual 25- Ujian Korelasi Di antara Imej Kedai Dengan Kesetiaan Pelanggan (Konsep Sikap).	114
Jadual 26- Ujian Korelasi Di antara Imej Kedai Dengan Kesetiaan Pelanggan (Konsep Perlakuan).	116

SENARAI RAJAH

Rajah 1- Saluran Pengagihan	6
Rajah 2- Kerangka Konseptual Perhubungan Di Antara Imej Kedai Dan Kepuasan, Perakuan, Serta Kesetiaan Pelanggan Terhadap Kedai Rangkaian	57

BAB 1

PENGENALAN

Pendahuluan

Peruncitan merupakan satu sektor yang berkembang pesat di Malaysia. Sektor ini mengalami pembangunan pesat ekoran pertumbuhan ekonomi yang memberangsangkan yang menghasilkan pendapatan boleh guna yang lebih tinggi (Malaysia, 1996). Pertambahan penduduk dan peningkatan pembandaran turut menyumbang kepada perkembangan berterusan sektor ini (Malaysia, 1996).

Kajian Perdagangan Pengedaran yang dijalankan pada tahun 1995 menunjukkan pertumbuhan perdagangan borong dan runcit telah meningkat sebanyak 21.3% kepada 150,519 pertubuhan pada tahun 1995 berbanding 124,102 pertubuhan pada tahun 1990. Peruncit membentuk 87% daripada keseluruhan pertubuhan pada tahun 1995, mencatatkan pertumbuhan sebanyak 3.0% (Malaysia, 1996).

Kedai barangan khusus (*Specialty store*), kedai bekalan keperluan dan barangan basah merupakan tiga aktiviti runcit utama yang membentuk 93.4% daripada jumlah peruncitan pada tahun 1995. Pasar barangan basah dan kedai kaki lima masing-masing bertambah pada kadar purata sebanyak 14.5% dan 17.1% setahun dalam tempoh Rancangan Malaysia Ketujuh. Aktiviti perdagangan runcit lain yang turut berkembang ialah farmasi, pasar raya, pasar mini, gedung raya, dan kedai mudah. Ini mencerminkan perubahan arah aliran perdagangan runcit berikutan peningkatan cita rasa pengguna dan permintaan mereka terhadap barangan serta perkhidmatan yang lebih berkualiti (Malaysia, 1996).

Dari segi pemilikan, walaupun 97.5% pertubuhan borong dan runcit dimiliki rakyat tempatan pada tahun 1995, namun penyertaan daripada pertubuhan asing di dalam sektor perdagangan pengedaran telah meningkat berbanding dengan tahun 1990. Pemilikan asing dalam perdagangan runcit telah meningkat daripada 0.9% kepada 2.3% (Malaysia, 1996).

Jumlah jualan bulanan sektor perdagangan pengedaran

telah meningkat daripada RM 3,910 juta pada tahun 1990 kepada RM 5,362.5 juta pada tahun 1995. Daripada jumlah tersebut, pertubuhan borong dan runcit yang dimiliki oleh rakyat Malaysia menyumbangkan sebanyak 95.3%. Namun, dari segi jualan purata setiap unit pertubuhan borong dan runcit, pertubuhan milik asing mencatatkan jualan yang lebih tinggi. Ini menunjukkan pertubuhan milik asing adalah lebih cekap dan produktif (Malaysia, 1996).

Ekonomi negara yang sedang berkembang telah membuka peluang kepada industri peruncitan untuk terus maju. Namun industri peruncitan merupakan satu sektor yang sangat kompetitif. Dalam hal ini, kebanyakan firma tempatan adalah bersaiz kecil dan sederhana yang kurang berdaya untuk mengamalkan konsep peruncitan moden, penggunaan teknologi canggih, pengurusan secara professional dan dengan itu, keupayaan bersaing masih rendah.

Pemahaman dan aplikasi campuran peruncitan untuk membina imej kedai yang boleh memberi kelebihan daya saing masih rendah di kalangan peruncit kecil dan sederhana. Prestasi peruncit masih dinilai berdasarkan keuntungan dalam wang ringgit

sedangkan banyak negara maju telah lama menggunakan pendekatan penilaian bukan kewangan seperti imej kedai dan kesetiaan pelanggan terhadap kedai. Oleh itu, kajian ini bertujuan untuk mendedahkan kepentingan dan keupayaan pengukuran prestasi peruncit berdasarkan penilaian bukan kewangan.

Fungsi Peruncitan

Peruncitan merupakan nadi sesebuah ekonomi kerana tanpa sektor peruncitan yang sah dan berfungsi dengan baik, kemungkinan sesebuah ekonomi akan runtuh. Oleh itu tidak menghairankan peruncitan merupakan satu perniagaan besar yang melibatkan jumlah wang yang besar, malahan sumber gunatenaga utama (Auzenne, 2000).

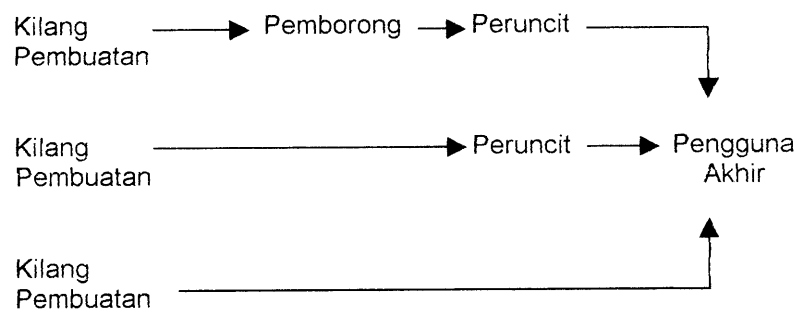
Masyarakat berinteraksi dengan peruncit setiap hari sama ada berhubung secara langsung, atau memesan pizza melalui telefon, memesan produk kecantikan dan kesihatan menerusi katalog atau internet dan sebagainya (Lusch,1993). Seseorang peruncit merupakan pengedar terakhir dalam saluran pengagihan yang menghubungkan kilang pembuatan dengan pengguna akhir.

Menurut Morgenstein (1992), terdapat tiga jenis perniagaan yang kebiasaannya terlibat dalam membekalkan produk dan servis kepada pengguna iaitu sektor pembuatan, pemborong dan peruncit. Berdasarkan rajah di bawah, peruncit

memainkan peranan yang penting untuk meletakkan produk di tangan pengguna atau menyediakan perkhidmatan (Morgenstein, 1992).

Rajah 1

Saluran pengagihan



Sumber : Morgenstein (1992)

Menurut Levy dan Weitz (1996), peruncit melaksanakan aktiviti dan fungsi perniagaan yang menambah nilai kepada produk dan servis yang mereka jual kepada pengguna. Fungsi-fungsi tersebut ialah :

- i. menyediakan pilihan produk dan servis,

- ii. *'Breaking Bulk'* atau menawarkan produk pada kuantiti yang lebih kecil sesuai dengan corak permintaan individu pengguna atau isirumah,
- iii. *'Holding Inventory'* atau menyimpan stok produk supaya pengguna boleh membeli apabila perlu dan pada kuantiti yang dikehendaki, dan
- iv. menyediakan perkhidmatan untuk menyenangkan pelanggan membeli dan menggunakan produk berkenaan seperti menawarkan kemudahan kredit dan khidmat nasihat.

Aktiviti di atas meliputi diantara 20% – 30% daripada kos keseluruhan barangan yang dibeli dari peruncit. Peratus kos yang tinggi menunjukkan perlunya kita memahami peranan peruncit dan sumbangannya terhadap masyarakat (Levy dan Weitz, 1996).

Pernyataan Masalah

Semenjak Martineau mencadangkan bahawa kedai runcit mempunyai personaliti, imej kedai telah mendapat perhatian ramai khususnya di dalam industri peruncitan. Tiada ahli akademik atau ahli perniagaan yang menyangkal bahawa kedai runcit mempunyai imej yang harus diuruskan secara berkesan untuk meningkatkan peluang kejayaan sesebuah kedai runcit (Downs dan Haynes, 1984).

Imej kedai boleh didefinisikan sebagai sikap umum terhadap kedai; berdasarkan persepsi pengguna terhadap ciri-ciri kedai berkenaan (Steenkamp dan Wedel, 1991). Imej sesebuah kedai adalah ditentukan menerusi persepsi pengguna terhadap imej yang diunjurkan oleh peruncit berkenaan. Kenyataannya imej yang cuba diunjurkan oleh sesebuah kedai tidak semestinya akan dipersepsikan sedemikian oleh pengguna (Pathak et al., 1974). Imej kedai tidak akan wujud sekiranya tidak dipersepsikan oleh pengguna (Lewis , 1982).

Secara umumnya, kajian imej kedai memerlukan pengguna

menyatakan persepsi mereka terhadap pelbagai ciri kedai berkenaan seperti produk, servis, pelanggan, pengiklanan dan suasana kedai. Ciri-ciri ini berfungsi sebagai asas kepada pembentukan imej kedai. Imej kedai bukan sahaja digunakan sebagai alat analisis untuk mengesan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh sesuatu kedai berbanding kedai lain, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk meramalkan pemilihan kedai dan kesetiaan pelanggan terhadap kedai (Wu dan Petroschius, 1987).

Pemahaman tentang dimensi imej kedai memberi nilai yang terhad. Hanya apabila imej kedai dikaitkan dengan gelagat sokongan dan kesetiaan pengguna terhadap kedai, barulah imej kedai menjadi satu aset strategik (Rosenbloom, 1981). Apabila peruncit sudah dapat mengenalpasti imej kedainya dan dikaitkan dengan gelagat sokongan serta kesetiaan pelanggan, maka bolehlah peruncit meminimakan kelemahannya dan menonjolkan kekuatannya untuk mempengaruhi gelagat pembelian pengguna.

Rosenbloom (1981) mendapati ramai peruncit membina imej kedai berdasarkan asas yang salah. Sering kali imej kedai dibina berasaskan tradisi dan persepsi peruncit atau pengurusan dalaman

daripada memahami sikap dan persepsi pengguna. Dalam situasi ini, imej kedai yang dihasilkan tidak akan selari dengan jangkaan pasaran sasaran (McGoldrick, 1990).

Dalam ulasan karya, kebanyakan kajian tentang imej kedai adalah berkenaan dimensi imej, imej pasar raya, kedai bekalan keperluan, kedai jabatan dan kedai pakaian. Di Malaysia, kajian tentang imej kedai peruncitan sememangnya sangat terhad dan merupakan satu bidang yang perlu diterokai.

Menurut Laporan Rancangan Malaysia Ketujuh (Malaysia, 1996), ekonomi negara telah mengalami pertumbuhan yang memberangsangkan dan menghasilkan pendapatan boleh guna yang lebih tinggi serta perubahan cita rasa pengguna telah mengakibatkan penduduk Malaysia lebih menitik beratkan penampilan diri, keselesaan dan penjagaan kesihatan. Oleh itu, industri pembuatan dan peruncitan kasut dan aksesori kasut telah berkembang dengan pesatnya.

Perubahan cita rasa dan peningkatan kuasa beli pengguna telah mengakibatkan beberapa syarikat besar tempatan dan

syarikat multinasional mendirikan kilang di negara ini serta membuka rangkaian kedai runcit kasut dan aksesori kasut untuk memenuhi permintaan ini. Di samping itu, banyak juga kedai-kedai runcit bersaiz kecil dan sederhana turut bersaing didalam industri ini (Malaysia, 1996). Banyak kedai runcit ini tidak memberi perhatian kepada konsep pemposisian dalam usaha pemasarannya. Konsep pemposisian dalam strategi pemasaran memerlukan pembentukan dan pengenalan imej kedai (Lewis, 1982). Untuk bersaing dengan peruncit lain secara berkesan memerlukan imej kedai yang unik dan imej ini menjadi satu aset bernilai kepada peruncit serta mewujudkan kelebihan persaingan yang sukar ditiru oleh pesaing.

Peruncit beroperasi dalam persekitaran yang bergolak dan kompetitif. Ia berada di peringkat akhir saluran pengagihan dan sangat terdedah kepada perubahan-perubahan persekitaran seperti perundangan, ekonomi, teknologi, demografi dan psikologi pengguna. Peruncit yang bertindak balas dengan cepat terhadap persekitaran yang bergolak ini telah semakin melibatkan elemen-elemen perancangan strategi dan oleh itu pengurusan imej kedai merupakan elemen strategi yang penting dalam era peruncitan

moden.

Menurut Laporan Rancangan Malaysia Ketujuh lagi (Malaysia, 1996), walaupun 97.5% pertubuhan borong dan runcit dimiliki oleh rakyat Malaysia pada tahun 1995, namun pernyertaan daripada pertubuhan asing telah meningkat jika dibandingkan dengan tahun 1990. Pertubuhan yang dimiliki oleh pengusaha asing ini telah memperkenalkan konsep baru dalam pemasaran, kepakaran pengurusan dan teknologi moden dalam urusan perniagaan mereka. Akibatnya, jualan purata setiap unit pertubuhan runcit milik asing mencatatkan jualan yang lebih tinggi. Keadaan ini menunjukkan pemahaman dan inisiatif peruncit tempatan untuk mengaplikasikan konsep baru dalam peruncitan masih rendah. Yang jelas, peruncit milik asing telah mengamalkan konsep pemposisian dalam strategi pemasaran menggunakan pendekatan imej kedai.

Berdepan dengan era globalisasi dan liberalisasi perdagangan, saingan dalam industri peruncitan akan bertambah sengit. Organisasi menjadi lebih fokus kepada pengguna dan digerakkan oleh permintaan pelanggan, maka keperluan untuk

memahami jangkauan pelanggan dan mengekalkan kesetiaan bertambah kritikal. Keadaan ini memaksa pengusaha menjadi lebih inovatif dalam usaha mereka untuk menarik dan mengekalkan pelanggan (Disney, 1999). Dengan berbekalkan konsep pengurusan peruncitan secara tradisional yang diwarisi dari generasi tua, mampukah peruncit tempatan bersaing dan terus kekal di dalam industri ini? Bukti-bukti di atas menunjukkan pemahaman peruncit tempatan terhadap kepentingan pemposisian pasaran menggunakan imej kedai masih cetek.

Kepentingan Imej Kedai

Imej dalam pemasaran telah lama diberi perhatian oleh firma khususnya peruncitan yang terpaksa berinteraksi secara langsung dengan pengguna. Apa yang diketahui dan difikirkan oleh pengguna tentang sesebuah kedai itulah yang membentuk imej kedai.

Semenjak kajian awal Boulding dan Martineau, ahli akademik kerap meneliti imej kedai sebagai satu teori yang sangat bernilai. Media ekonomi dan perdagangan menyifatkan imej sebagai faktor penentu kejayaan peruncitan yang kritikal dan strategik. Menurut Mitchell, imej kedai mempunyai kepentingan pengurusan yang jitu, terutamanya berkenaan impaknya terhadap keuntungan (Chowdhury et al., 1998).

Imej kedai adalah terdiri daripada kedua-dua persepsi positif dan negatif terhadap ciri-ciri subjektif campuran produk dan perkhidmatan (Erdem, 1999). Imej kedai merupakan campuran kedua-dua ciri-ciri yang nyata dan yang tidak nyata. Ciri-ciri nyata meliputi aset fizikal, seperti lokasi kedai, reka letak, julat harga,

produk dan kualiti lain yang boleh dibuat perbandingan secara objektif dengan kedai pesaing. Ciri-ciri tidak nyata pula meliputi kualiti perkhidmatan pembantu kedai, kesopanan jurujual, suasana kedai, pengiklanan dan hiasan kedai.

Imej kedai berfungsi sebagai panduan kepada pengguna untuk membuat keputusan sama ada sesebuah kedai itu memenuhi keperluannya. Imej kedai juga menjadi panduan pemilihan dan pembelian di sesebuah kedai. Pada dasarnya peruncit menawarkan produk dan servis yang sama atau hampir sama pada tahap harga yang hampir serupa. Oleh itu untuk mencapai kejayaan dan kelebihan persaingan, peruncit perlu meneliti dan menghalusi strategi pemasarannya dengan menjual peruncitannya secara total dan bukan hanya bergantung kepada produk dan harga sahaja. Di sini, pembentukan dan pengurusan imej kedai penting untuk membolehkan peruncit mencapai kelebihan persaingan.

Imej kedai, seperti mana dipersepsikan oleh pelanggannya atau pelanggan potensinya, memainkan peranan penting dalam mempengaruhi gelagat sokongan dan kesetiaan pelanggan

terhadap sesebuah kedai dan juga menentukan posisi pasarannya dalam persekitaran yang kompetitif (Joyce et al.,1996). Di samping itu, imej kedai boleh digunakan untuk menilai kedai yang sedia wujud, kedai yang baru dibuka atau mereka bentuk kedai runcit baru (Mark, 1976).

Maklumat tentang imejnya dan imej pesaing sangat bernilai kepada sesebuah kedai baru. Dengan menjalankan kajian tentang imejnya, peruncit boleh mengetahui samada imej kedai yang dipersepsikan itu selari dengan kehendak pasaran sasarannya. Sekiranya imej kedai yang dibina itu baik, maka peruncit boleh meneruskan strategi pemasaran sedia ada. Di sebaliknya imej kedai yang dibina itu kurang berkesan, maka peruncit boleh dan harus mengenal pasti ciri berkenaan dan mengubah strategi pemasarannya.

Pengetahuan tentang imej kedai pesaing akan memberi maklumat tentang bahagian pasaran yang belum diterokai dan boleh dimanfaatkan oleh peruncit. Pengetahuan tentang imej kedai pesaing juga boleh digunakan untuk menarik pelanggannya.

Semakin hampir produk dan servis yang ditawarkan oleh peruncit memenuhi jangkaan pengguna, maka semakin tinggi peluang peruncit tersebut mengekalkan pelanggannya (Kelly dan Stephenson, 1967). Penilaian yang positif terhadap ciri-ciri sesebuah kedai runcit akan mengubah pelanggan biasa bertukar menjadi pelanggan tetap dan setia. Sebaliknya penilaian yang negatif akan mengakibatkan pelanggan tidak akan mengulangi langganannya di kedai tersebut. Pelanggan tetap dan pelanggan setia merupakan kuasa penting terhadap prestasi dan kejayaan sesebuah kedai. Kebanyakan peruncit cuba menambahkan pelanggan tetap dan pelanggan setianya kerana ia memberi kestabilan kepada peruncit di pasaran. Lebih-lebih lagi kajian mendapati kos untuk mengekalkan pelanggan adalah lebih murah daripada mencari pelanggan baru atau menarik pelanggan pesaing (Wright dan Sparks, 1999). Menurut Uncles dan Rayer (dalam Wright dan Sparks, 1999), semakin banyak kajian yang membuktikan pelanggan setia membeli lebih kerap dan berbelanja lebih banyak. Oleh itu imej kedai merupakan satu aspek penting dalam strategi pemasaran peruncit.

Menurut Granbois (dalam Erdem et al., 1999), kekerapan

membeli belah di sesebuah kedai adalah berkait rapat dengan imej kedai kerana pembentukan imej mempengaruhi gelagat sokongan pengguna. Pengguna membentuk tanggapan terhadap sesuatu kedai dan tanggapan ini memberi impak yang signifikan terhadap sokongan pelanggan atau kekerapan pelanggan membeli-belah di sesebuah kedai. Kemungkinan pengguna membeli-belah di sesebuah kedai akan meningkat sekiranya persepsi individu tersebut terhadap kedai berkenaan adalah positif (Erdem et al., 1999). Secara umumnya pelanggan melanggan sesebuah kedai kerana imej kedai tersebut kongruen dengan persepsi sendiri dan keperluannya. Oleh itu imej kedai mempengaruhi gelagat pembelian (Darley dan Lim Jeen-Su, 1999).

Bukti-bukti di atas menunjukkan pembentukan imej adalah penting bagi peruncitan kerana ia mempengaruhi gelagat sokongan pengguna dan mempunyai implikasi yang kuat terhadap prestasi dan keuntungan sesebuah peruncit.

Persoalan Kajian

1. Apakah dimensi imej yang dipersepsikan penting oleh pengguna sebagai imej kedai kasut ?
2. Apakah persepsi pengguna terhadap tahap kepentingan setiap dimensi imej kedai kasut ?
3. Apakah imej kedai rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd.?
 - i. Dimensi imejnya, dan
 - ii. Imej keseluruhannya.
4. Apakah kekuatan dan kelemahan dimensi imej kedai rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd. ?
5. Adakah wujud perhubungan yang signifikan di antara imej kedai dan kepuasan pelanggan ?
6. Adakah wujud perhubungan yang signifikan di antara imej kedai dan perakuan (*recommendation*) pelanggan ?
7. Adakah terdapat perhubungan signifikan di antara imej kedai dan kesetiaan pelanggan terhadap kedai ?

Objektif Kajian

Objektif utama kajian ini adalah untuk menentukan secara empirikal perhubungan di antara imej kedai rangkaian peruncit dengan kesetiaan pelanggan. Di samping itu, kajian ini juga berminat meneliti dua objektif sampingan yang mempunyai perhubungan langsung dengan imej kedai dan kesetiaan pelanggan iaitu kepuasan pelanggan dan perakuan pelanggan. Untuk memahami dengan lebih mendalam perhubungan tersebut, beberapa objektif khusus dibentuk iaitu :

1. Untuk mengenal pasti dimensi imej kedai yang diutamakan oleh pelanggan.
2. Untuk mengenal pasti tahap kepentingan setiap dimensi imej kedai terhadap pemilihan kedai dan sokongan pelanggan.
3. Untuk mengenal pasti imej kedai rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd. dari segi :
 - i. Dimensi imejnya, dan
 - ii. Imej keseluruhannya.

4. Untuk mengenal pasti kekuatan dan kelemahan dimensi imej kedai rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd.
5. Untuk mengenal pasti perhubungan di antara imej kedai dengan kepuasan pelanggan.
6. Untuk mengenal pasti perhubungan di antara imej kedai dengan perakuan pelanggan.
7. Untuk mengenal pasti perhubungan di antara imej kedai dengan kesetiaan pelanggan .

Sumbangan Kajian

Penemuan kajian ini diharapkan akan berfaedah kepada industri peruncitan khususnya peruncit bersaiz kecil dan sederhana. Sebelum ini, peruncit terlalu bergantung kepada angka-angka kewangan untuk menentukan prestasi peruncit tetapi situasi hari ini telah berubah di mana pengguna telah semakin berpengetahuan tentang industri ini dan oleh itu penggunaan kaedah pengukuran prestasi bukan kewangan, seperti imej kedai sangat membantu dalam menentukan kedudukan sebenar sesebuah peruncit.

Kajian ini juga berpotensi untuk menyumbang kepada dunia akademik dan perdagangan dari perspektif :

1. Kajian ini akan menyumbang kepada pemahaman tentang persepsi pengguna terhadap imej kedai dan pengaruhnya terhadap gelagat pemilihan kedai dan sokongan pelanggan (*patronage*).
2. Penemuan kajian membolehkan peruncit mengesan

kelemahan dan kekuatan strategi pemasarannya. Di samping itu peruncit juga boleh membuat pemposisian pasaran setelah mengambil kira imej kedai pesaing. Berdasarkan kajian ini, peruncit juga boleh membuat pemposisian semula di dalam pasaran samada dengan mempertingkatkan atau mengubah imejnya bersesuaian dengan pasaran yang berbeza supaya dapat mencapai lebih persaingan.

Definisi Istilah

Persepsi

Menurut Schiffman, “ *perception is the process by which human beings select, organize, and interpret stimuli into a meaningful and coherent picture of the world* ”. Persepsi mempunyai implikasi strategi terhadap pengusaha kerana pengguna membuat keputusan berdasarkan persepsinya dan bukan berdasarkan objektif realiti (Schiffman et al., 1977).

Imej Kedai

Imej kedai digambarkan sebagai fungsi ciri-ciri utama kedai yang dinilai dan diukur secara perbandingan antara satu sama lain. Oleh itu imej didefinisikan sebagai:

The complex of a consumer's perceptions of a store on different (salient) attributes (Bloemer, 1998).

Pada dasarnya setiap pengkaji dan penulis mempunyai ciri-ciri imej kedai yang terdiri daripada campuran peruncitan yang

berbeza. Contohnya Lindquist (1974) dalam kajiannya terhadap imej kedai telah menggabungkan model-model daripada 19 kajian awal untuk membentuk modelnya sendiri yang terbentuk daripada sembilan elemen yang berbeza merangkumi barang niaga (merchandise), servis, pelanggan, kemudahan fizikal, kemudahan umum, keselesaan, promosi, suasana kedai dan kepuasan selepas urus niaga.

Ghosh (1990) mencadangkan wujudnya lapan elemen imej kedai iaitu lokasi, barang niaga, suasana kedai, servis pelanggan, harga, pengiklanan, jualan perseorangan dan program insentif jualan. Menurutnya lagi, barang niaga peruncit merupakan elemen campuran peruncitan yang paling penting. Peruncit harus memastikan produk yang ditawarkan untuk dijual memenuhi kehendak dan jangkaan pengguna.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Bitner (1990) kepuasan selalunya dianggap sebagai antesisid kepada kesetiaan terhadap kedai (Bloemer, 1998). Kepuasan terhadap kedai boleh didefinisikan sebagai :

the outcome of the subjective evaluation that the chosen alternative (the store) meets or exceeds expectation.

Kepuasan dipercayai wujud menerusi keserasian di antara jangkaan pelanggan dan prestasi kedai yang dipersepsikan.

Perakuan Pelanggan

Perakuan merupakan satu tindakan pengguna memperakukan sesebuah kedai, produk, perkhidmatan, atau jenama kepada kawan atau saudara maranya. Ia merupakan satu tindak balas pengguna yang berpuas hati atau mempunyai persepsi yang positif terhadap imej sesebuah kedai atau produk. Pelanggan yang sanggup memperakukan sesebuah kedai akan lebih setia terhadap kedai berkenaan dan mempunyai kemungkinan yang tinggi untuk menyokong dan mengulangi langganan di kedai tersebut (Sivadas,2000).

Kesetiaan Pelanggan

Kesetiaan terhadap kedai selalunya didefinisikan sebagai kecenderungan pengguna untuk terus menyokong atau mengulangi

langganan di kedai tertentu dalam jangka masa tertentu (Enis dan Paul, 1970). Secara khususnya, kesetiaan didefinisikan oleh Jacoby dan Chestnut (dalam Bloemer, 1998) sebagai:

“ The biased (i.e. non random) behavioral response (i.e. revisit), expressed over time, by some decision-making unit with respect to one store out of a set of stores, which is a function of psychological (decision making and evaluative) processes resulting in brand commitment. “

Pengguna yang melanggan sebuah kedai tanpa berasaskan kesetiaan akan dengan senangnya ditarik oleh pesaing, contohnya menerusi strategi harga (Bloemer dan Ruyter, 1998). Sebaliknya menurut Osman (1993), pengguna yang setia terhadap peruncit tertentu akan memberi keutamaan kepada peruncit tersebut dan memastikan pembelian dibuat di kedai berkenaan.

Rangkaian Peruncitan

Kedai rangkaian peruncit diuruskan secara berpusat dan lini produknya adalah hampir sama (Azilah Kassim et.al, 1999). Selain

daripada itu, rangkaian peruncit ini boleh dikatakan terdapat dalam setiap jenis peruncitan terutamanya kedai jabatan, kedai menjual barang makanan, kedai ubat, kedai kasut dan kedai pakaian. Rangkaian peruncit mensasarkan jualannya kepada pasaran yang besar dan rangkaian peruncitnya terdapat di serata tempat . Tambahan lagi , rangkaian peruncit mempunyai pelbagai kelebihan seperti mencapai tahap ekonomi bidangan, pengiklanan pusat dan mempunyai nama yang baik di pasaran (Azilah Kassim et al., 1997).

Rumusan

Sektor peruncitan merupakan salah satu sektor ekonomi tertua dan penting terhadap pertumbuhan ekonomi negara ini. Proses globalisasi dan liberalisasi perdagangan yang sedang dihadapi oleh negara telah mengakibatkan sektor ini menjadi bertambah kompetitif. Kemampuan usahawan tempatan terus bersaing dan kekal dalam sektor ini adalah bergantung kepada keupayaan mereka menerima dan mengaplikasikan pengurusan peruncitan secara moden.

Bab Satu telah menghuraikan latar belakang peruncitan di Malaysia, fungsi peruncitan, pernyataan masalah, kepentingan imej kedai, persoalan kajian dan objektif kajian serta definisi istilah. Bab berikutnya akan mengemukakan dapatan-dapatan kajian yang telah dibuat sebelum ini.

BAB 2

ULASAN KARYA

Pendahuluan

Bab ini bertujuan untuk meninjau semula karya-karya yang berkaitan kajian perhubungan di antara imej kedai dan kesetiaan pelanggan. Bahagian pertama akan mengulas karya-karya berkenaan imej kedai, dan disusuli oleh dimensi-dimensi imej kedai. Bahagian berikutnya akan meneliti teknik-teknik pengukuran imej kedai dan akhir sekali konsep perhubungan di antara imej kedai dengan gelagat sokongan pelanggan, konsep kepuasan, perakuan dan kesetiaan pelanggan.

Ulasan Karya Imej Kedai

Kajian tentang imej peruncit bermula dengan kajian awal Martineau yang menghuraikan personaliti kedai peruncit. Semenjak itu tiada ahli akademik mahupun ahli perniagaan yang

menyangkal bahawa kedai runcit mempunyai imej dan mesti diuruskan dengan berkesan bagi meningkatkan peluang untuk peruncit berjaya (Downs dan Haynes, 1984).

Di dalam kebanyakan ulasan karya, maksud kejayaan peruncit sering dikaitkan dengan keputusan pencapaian kewangan yang memberangsangkan. Kayu pengukur di sini ialah dalam bentuk nilai wang ringgit yang mampu dicapai oleh peruncit berkenaan sebagai keuntungan. Namun dalam pasaran yang sangat kompetitif hari ini, penilaian bukan kewangan mula mendapat tempat samada dalam penilaian prestasi entiti perniagaan atau untuk aktiviti pemasaran. Banyak peruncit khususnya yang diuruskan secara professional mula mengambil kira imej atau persepsi pengguna terhadap organisasinya.

Walaupun kajian tentang konsep imej kedai telah banyak dijalankan, namun tidak ada satu definisi tetap yang boleh diterima umum (Rosenbloom, 1981). Kebanyakan definisi imej kedai yang digunakan adalah berdasarkan persepsi pengguna terhadap pelbagai ciri kedai.

Martineau (dalam Erdem et al, 1999) mendefinisikan imej kedai sebagai :

The way in which a store is defined in the shopper's mind partly by its functional qualities and partly by an aura of psychological attributes.

Di dalam definisinya, kualiti fungsian merujuk kepada aset fizikal seperti lokasi kedai, reka letak kedai, julat harga, produk, dan kualiti lain yang pengguna boleh membuat perbandingan secara objektif dengan kedai. Sementara itu ciri-ciri psikologi pula merujuk kepada kualiti seperti kemesraan pembantu kedai, daya tarikan pengiklanan, hiasan dan reputasi kedai (Ghosh, 1990).

James, Durand dan Dreves (1976) mendefinisikan imej kedai sebagai penilaian satu set ciri-ciri imej yang dianggap penting oleh pengguna. Manakala Engel dan Blackwell (1986) mendefinisikan imej kedai sebagai satu bentuk pengukuran merentasi sejumlah dimensi yang diharapkan dapat menggambarkan sifat-sifat utama kedai.

Oxenfeldt (1974) telah menjelaskan bahawa imej merujuk kepada tanggapan secara menyeluruh atau global. Pendapat ini

menganggap imej sebagai kombinasi bahan fakta dan emosi. Pandangan ini menekankan bahawa ramai pelanggan tidak akan membuat tanggapan terhadap sesebuah kedai hanya berdasarkan fakta sahaja tetapi juga mempunyai perasaan tertentu terhadapnya. Dalam perkataan lain, pengguna bertindak balas terhadap ciri-ciri kedai secara emosi (McGoldrick, 1990).

Idea bahawa imej merujuk kepada tanggapan secara menyeluruh dan global telah diperakui dan diperkukuhkan oleh Dichter (1985). Menurutnya, imej ialah:

“it describes not individual traits or qualities, but the total impression an entity makes on the minds of others an image is not anchored in just objective data and details. It is the configuration of the whole field of the object.”

Hirschman (1979) menawarkan satu definisi imej kedai yang menyentuh pembinaan dan pembentukan imej. Menurutnya, imej kedai ialah:

“a subjective phenomenon that results from the acquisition of knowledge about the store as it is perceived relative to other stores and in accordance with the consumer’s unique cognitive framework”

Definisi Hirschman bukan sahaja menyentuh persepsi pengguna terhadap sesebuah kedai tetapi meliputi kedai-kedai lain secara perbandingan.

Berry membuat satu rumusan bahawa ciri-ciri imej telah digambarkan dalam kebanyakan ulasan karya sebagai sesuatu fenomena yang tidak nyata, kabur, dan tidak dapat diukur langsung. Menurutnya lagi, banyak ciri perseorangan dan jangkaan masyarakat di mana individu itu hidup turut mempengaruhi persepsi, tindak balas dan oleh itu membentuk imej (McGoldrick, 1990).

Beberapa pengkaji lain mendefinisikan imej sebagai sikap. Doyle dan Fenwick (1974) mencadangkan istilah sikap digunakan secara bersilih ganti dengan istilah imej untuk menggambarkan tanggapan keseluruhan pengguna terhadap sesuatu kedai. James et al. (1976), Engel, Blackwell dan Miniard (1986) serta Steenkamp dan Wedel (1991) turut mendefinisikan imej kedai sebagai sikap keseluruhan terhadap sesuatu kedai.

Secara umumnya, imej kedai menggambarkan empat ciri

asas (Rosenbloom, 1981) iaitu :

1. Imej kedai adalah satu fenomena kompleks di mana ia terdiri daripada banyak faktor seperti kualiti produk, kemudahan fizikal, lokasi, harga dan sebagainya. Sesetengah faktor tersebut adalah lebih penting daripada faktor lain dan itupun ia berbeza mengikut jenis peruncitan. Bagaimanapun, gabungan faktor-faktor inilah yang membentuk imej kedai.
2. Imej kedai adalah terbentuk daripada komponen nyata dan tidak nyata. Komponen nyata seperti produk, kemudahan fizikal kedai dan harga , manakala komponen tidak nyata seperti suasana kedai, pengiklanan, reputasi dan sebagainya. Komponen tidak nyata adalah sama penting dengan komponen nyata, malahan lebih penting dalam menentukan imej kedai (Oxenfeldt, 1974). Komponen tidak nyata akan lebih signifikan sekiranya kedai yang bersaing mempunyai komponen nyata seperti produk dan harga yang sama.

3. Imej sesebuah kedai bukan ditentukan atau diwujudkan oleh peruncit itu sebaliknya adalah ditentukan oleh persepsi pengguna terhadap imej yang cuba ditonjolkan oleh peruncit (Beisel,1993). Persepsi pengguna kadang-kala berbeza dengan apa yang ditonjolkan oleh peruncit. Malahan persepsi di kalangan pengguna juga berbeza. Oleh itu imej kedai harus ditentukan berdasarkan analisis persepsi pengguna dan bukannya persepsi pengurus kedai atau peruncit.

4. Imej kedai adalah dinamik, di mana ia berubah dari masa ke semasa mengikut perubahan persekitarannya. Perubahan persekitaran politik, ekonomi, sosial dan teknologi akan memberi kesan kepada persepsi pengguna terhadap imej sesebuah kedai. Persepsi pengguna terhadap imej sesebuah kedai pada hari ini akan berbeza pada keesokannya disebabkan perubahan persekitaran. Oleh itu, peruncit yang ingin terus kekal dalam industri ini dan mencapai lebih saingan harus sentiasa mengikuti perkembangan persekitaran yang tidak stabil dan menguruskan imej kedainya secara yang terbaik supaya

dapat menguasai pasaran sasarannya.

Ghosh (1990) telah merumuskan bahawa imej kedai adalah apa yang dipersepsikan didalam minda pelanggan. Imej tersebut berasaskan sebahagiannya kepada kualiti fungsian (*functional quality*) kedai dan sebahagiannya kepada ciri-ciri psikologi. Imej adalah bagaimana pelanggan mempersepsikan kedai dan ia mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap gelagat sokongan pelanggan.

Kesimpulannya, imej sesebuah kedai runcit bukanlah ditentukan oleh peruncit itu sebaliknya adalah dipersepsikan oleh pelanggannya. Bagaimanapun, peruncit boleh mempengaruhi imej kedai secara mempromosikan ciri-ciri imej yang dikehendakinya. Dalam usaha membina imej kedai, peruncit harus mengenalpasti ciri-ciri mana yang harus diketengahkan kerana setiap jenis peruncit mempunyai dimensi imej kedai yang berbeza.

Dimensi Imej Kedai

Ulasan karya yang ada menunjukkan terdapatnya perbezaan dari segi pendapat tentang dimensi-dimensi imej kedai. Menurut May (1974), apa yang membentuk imej kedai ialah sekumpulan dimensi yang mana kehadirannya dan kepentingannya berbeza dari kedai ke kedai. Bagaimana dimensi-dimensi itu disatukan untuk membentuk imej sesebuah kedai adalah bergantung kepada kedai berkenaan, dan pengguna yang mengunjunginya. Menurutnya lagi, imej kedai adalah terbentuk dari pelbagai perkara, ada yang boleh diukur dan ada tidak, ada yang sentiasa berubah manakala yang lain tidak.

Menurut Ghosh (1990), adalah sukar untuk menyenaraikan secara komprehensif kesemua faktor yang mempengaruhi imej kedai kerana setiap aspek kedai akan mempengaruhi imej pada satu tahap yang tertentu. Faktor juga berbeza dari satu kedai dengan kedai lain bergantung kepada jenis operasinya.

Pada tahun 1958, Martineau (dalam Erdem et al., 1999) mencadangkan empat kategori imej kedai iaitu simbol dan warna,

reka letak dan seni bina, pengiklanan, dan juru jual. George Fish (dalam Bloemer dan Ruyter, 1998) memperkenalkan model konseptual awal untuk mengukur imej kedai. Modelnya menggunakan enam kategori yang berlainan iaitu :

1. kesesuaian lokasi,
2. ketepatan barang niaga (*merchandise*),
3. nilai harga,
4. servis,
5. persekitaran kedai yang menyenangkan, dan
6. kepuasan selepas urusan niaga.

Doyle dan Fenwick (1974) mengenal pasti lima elemen imej iaitu produk, harga, assortmen, gaya dan lokasi. Bearden (1977) pula mencadangkan ciri-ciri berikut : harga, kualiti barang niaga, assortmen, suasana kedai, lokasi, kemudahan tempat letak kereta dan kakitangan yang mesra.

Lindquist (1974) telah mengumpulkan dimensi-dimensi imej kepada sembilan kategori yang dikenalnya sebagai kumpulan ciri-ciri imej :

1. Barang Niaga

- Kualiti, assortmen, fesyen, jaminan dan harga.

Barang niaga merujuk kepada semua barang dan servis yang ditawarkan oleh peruncit.

2. Servis

- Servis secara umum, jurujual, kewujudan servis layan diri, kemudahan pemulangan dan pertukaran produk, servis penghantaran dan kemudahan kredit.

3. Pelanggan

- Tarikan kelas sosial, kesesuaian imej sendiri dan kakitangan kedai.

4. Prasarana fizikal

- Lif, cahaya lampu, pendingin hawa, bilik air, reka letak kedai, seni bina, kelebaran kedai dan kemudahan lain.

5. Kemudahan

- Kemudahan umum, kemudahan lokasi dan tempat letak kereta.

6. Promosi

- Pengiklanan dan pameran, simbol dan warna.

7. Suasana Kedai

- Ciri ini menyumbang kepada rasa , keselesaan dan penerimaan pelanggan oleh peruncit.

8. Faktor Institusional

- Imej konservatif bersaing dengan imej moden, reputasi dan kebolehpercayaan.

9. Kepuasan Selepas urusan niaga

- kepuasan pengguna terhadap barang niaga , polisi pemulangan dan pertukaran barang runcit.

Menurut Ghosh (1990), kajian-kajian yang lepas telah mencadangkan satu klasifikasi umum ciri-ciri kedai yang relevan.

Senarai ciri yang dicadangkannya meliputi kategori :

1. Barang niaga
2. Harga
3. Servis
4. Ciri-ciri fizikal kedai
5. Kesenangan
6. Pengiklanan dan promosi
7. Suasana kedai
8. Ciri-ciri pelanggan
9. Kakitangan kedai

Item 1 hingga 5 mewakili faktor nyata seperti assortmen, jenis kredit, servis pelanggan yang ditawarkan, dan kecepatan urus niaga. Item 6 dan 7 boleh dikumpulkan dalam kumpulan yang sama kerana ia membangkitkan tindakbalas emosi dari pengguna. Gaya dan kandungan pengiklanan membentuk imej di dalam minda pembaca dan penonton. Begitu juga reka letak, pameran dan suasana dalaman kedai juga membentuk imej. Item 8 dan 9 termasuk dalam kumpulan pelanggan di mana ia mungkin membentuk imej "orang terbaik membeli di kedai ini". Kakitangan kedai pula penting untuk membina keadaan imej kedai yang mesra

dan boleh dipercayai (Ghosh, 1990).

Ciri imej adalah berbeza dan tidak semestinya relevan kepada semua peruncit dalam semua keadaan. Ciri yang digunakan oleh pengguna dalam pemilihan sesebuah kedai adalah berbeza dengan kedai yang lain. Kepentingan ciri ini adalah berbeza-beza dan sentiasa berubah (McGoldrick, 1990). Kajian Hirschman et al. (1979) menyokong pendapat di atas bahawa kepentingan dimensi imej adalah berbeza.

Pengukuran Imej Kedai

Pengukuran imej kedai membantu peruncit mengenal pasti kekuatan dan kelemahannya berbanding kedai pesaing dan ini membolehkan kedai tersebut bersaing dengan lebih berkesan dengan kedai lawan. Di samping itu pengukuran imej kedai akan membantu peruncit mengenal pasti posisi pasarannya dan adakah ia selari dengan strategi peruncit. Teknik pengukuran imej kedai umumnya boleh dibahagikan kepada dua jenis iaitu teknik berstruktur dan teknik tidak berstruktur.

Teknik Pengukuran Tidak Berstruktur

Pendekatan ini biasanya menggunakan teknik psikolinguistik atau soalan berbentuk terbuka. Teknik psikolinguistik kebiasaannya memerlukan individu pengguna membekalkan nama kedai dan berasaskan persamaan dan perbezaan di kalangan kedai (Cardozo, 1974-75).

Kajian yang menggunakan soalan berbentuk terbuka, tumpuan biasanya ke atas tarikan terhadap sesebuah kedai atau

ciri-ciri penting apabila memilih sesebuah kedai. Kajian ini biasanya memerlukan responden mencatatkan perkataan pertama yang timbul di dalam pemikirannya apabila nama sesebuah kedai disebut atau mengenai ciri-ciri yang terlintas dipemikirannya apabila nama sesuatu kedai disebut.

Kelebihan teknik ini ialah pengkaji tidak menetapkan dimensi imej kepada responden. Teknik ini juga boleh mencungkil faktor kritikal yang membentuk imej kedai (Ghosh, 1990). Bagaimanapun, teknik ini memerlukan masa yang panjang untuk dianalisis dan lebih sukar untuk membuat pengekodan. Kemungkinan akan berlaku prasangka dipihak pengkaji ketika membuat pengekodan (Chowdhury et al., 1998).

Teknik pengukuran Berstruktur

i. **Skala Perbezaan Semantik (*Semantic Differential Scale*)**

Skala Perbezaan Semantik terdiri daripada sepasang “kata kutub” (*polar adjectives*) seperti “bersih-kotor” atau “lemah-baik” yang dipisahkan oleh skala lima atau tujuh poin

yang menjarakkan kata-kata tadi (Ghosh, 1990). Responden diminta untuk memilih skor di skala yang paling mewakili sikapnya terhadap dimensi imej yang dipersoalkan.

Kaedah ini adalah paling meluas digunakan dalam pengukuran imej kedai kerana beberapa kelebihanannya seperti mudah ditadbirkan, mudah dijawab, memerlukan tahap literasi yang rendah, memudahkan pengkodan dan analisis serta tahap keboleh percayaan yang tinggi (McGoldrick, 1990). Bagaimanapun, limitasinya termasuklah kemungkinan dimensi imej yang tidak penting atau kurang sesuai dengan keadaan semasa atau setempat dimasukkan, bilangan dimensi yang terhad dan sukar menilai persepsi keseluruhan (Dichter, 1985). Yang lebih penting ialah ia memaksa responden memberi respon terhadap dimensi-dimensi tertentu sahaja yang telah ditetapkan (Ghosh, 1990).

ii. Model Pelbagai Ciri (*Multiattributes Model*)

Pendekatan kaedah ini terhadap pengukuran imej kedai adalah secara tertumpu kepada kepentingan ciri-ciri

kedai dan menilai prestasi ciri yang sama. Pendekatan ini bukan sahaja dapat mengekalkan kelebihan kaedah Perbezaan Semantik tetapi pada masa yang sama dapat mengendalikan masalah perbezaan kepentingan ciri-ciri (Ghosh, 1990).

iii. Skala Pelbagai Dimensi (*Multi Dimensional Scaling*)

Skala Pelbagai Dimensi juga merupakan satu teknik yang penting dalam kajian imej kedai. Ia mempunyai kelebihan dari segi membenarkan responden membuat penilaian berdasarkan apa-apa kriteria yang mereka pilih, memerlukan penilaian yang agak mudah dan membolehkan pengkaji mempamerkan secara visual persepsi responden. Limitasi utama kaedah ini ialah kesukaran untuk mentadbir dan menganalisis data (Zimmer dan Golden, 1988 ; McGoldrick, 1990).

Imej Kedai Dan Gelagat Sokongan Pelanggan

Sebagai konsep yang terasing, pengukuran imej kedai mempunyai nilai yang terhad. Hanya apabila ia dikaitkan dengan gelagat sokongan pelanggan dan kesetiaan terhadap kedai, barulah imej kedai menjadi penting dari segi strategi (Downs dan Haynes, 1984). Kajian-kajian lepas membuktikan bahawa persepsi terhadap imej kedai adalah model yang signifikan didalam menjelaskan gelagat sokongan pelanggan (sikap, keinginan membeli, kekerapan membeli dan kesetiaan terhadap kedai) (Monroe dan Guiltinon, 1975; Steenkamp dan Wedel, 1991).

Sememangnya penggunalah yang membentuk imej kedai, produk dan jenama di persekitaran mereka, dan imej itu mampu mengenakan impak yang kuat terhadap gelagat membeli-belah dan sokongan pelanggan (Mazursky dan Jacoby, 1986). Menurut Granbois (dalam Darley dan Lim Jeen-Su, 1999), kekerapan membeli belah di sesebuah kedai adalah berkait rapat dengan imej kedai kerana pembentukan imej mempengaruhi gelagat sokongan pengguna. Pengguna membentuk tanggapan

terhadap sesebuah kedai dan tanggapan ini memberi impak yang signifikan terhadap sokongan pelanggan atau kekerapan pelanggan membeli belah di sesebuah kedai.

Menurut Osman (1993), gelagat sokongan pelanggan terhadap sesebuah kedai adalah bergantung kepada imej kedai berkenaan. Kemungkinan pengguna membeli belah di sesebuah kedai akan meningkat sekiranya persepsi individu tersebut terhadap kedai berkenaan adalah positif (Bloemer dan Ruyter, 1998) . Secara umumnya pelanggan melanggan sesebuah kedai kerana imej kedai tersebut kongruen dengan persepsi sendiri dan keperluannya. Oleh itu imej kedai mempengaruhi gelagat sokongan dan pembelian pengguna (Darley dan Lim Jeen-Su, 1999).

Konsep Kepuasan Pelanggan

Menurut Bitner (1990), kepuasan sering dianggap sebagai antesisiden kepada kesetiaan terhadap kedai. Kepuasan terhadap kedai boleh didefinisikan sebagai :

“ the outcome of the subjective evaluation that the chosen alternative (the store) meets or exceeds expectations.”

Kepuasan telah didefinisikan oleh ramai pengkaji sebagai satu reaksi emosi terhadap produk atau pengalaman perkhidmatan. Macintosh dan Lockshin (dalam Reynolds dan Arnold, 2000) menyatakan bahawa kajian peruncitan mendefinisikan kepuasan terhadap peruncit sebagai satu reaksi emosi individu terhadap penilaian pengalamannya melanggan kedai berkenaan . Anderson dan Fornell (dalam Sivadas, 2000) berpendapat kepuasan adalah satu pengalaman “ pasca – penggunaan “ yang membandingkan kualiti yang dipersepsikan dengan kualiti yang dijangkakan.

Oliver (1997) menyatakan bahawa kepuasan wujud menerusi keserasian di antara prestasi yang dijangkakan dengan

prestasi yang dipersepsikan. Kajian Bloemer dan Ruyter (1998) mendapati wujudnya impak positif di antara kepuasan dan kesetiaan terhadap kedai. Dapatan ini adalah sejajar dengan kajian awal Bloemer dan Kasper (1995) yang melaporkan wujud perhubungan yang sama bagi kepuasan jenama.

Bloemer dan Ruyter (1998) merumuskan dapatan kajiannya bahawa pengurusan kesetiaan terhadap kedai bermaksud pengurusan kepuasan terhadap kedai. Dapatan ini membuktikan kesetiaan terhadap kedai dibina berasaskan kepuasan manakala kepuasan terbina menerusi imej kedai.

Zeithaml et al. (1996) memetik kajiannya di Amerika Syarikat bahawa hanya 4% pelanggan yang tidak puas hati mengadu, baki 96% kekal tidak puas hati dan setiap seorang daripada mereka ini akan menyebarkan kepada purata 9 hingga 10 orang berkenaan rasa tidak puashatinya. Sebaliknya, pelanggan yang mengadu tidak puas hati dan menerima respon yang positif dari peruncit akan menjadi bertambah setia kepada pembekal atau peruncit berbanding mereka yang tidak mengadu. Mereka yang mengadu dan menerima respon positif itu akan lebih yakin dengan peruncit untuk menyelesaikan masalah mereka dimasa akan datang.

Konsep Perakuan Pelanggan

Perakuan merupakan satu tindakan pengguna mengesyorkan sesebuah kedai atau produk atau jenama kepada kawan atau saudara maranya akibat daripada sikap berpuas hati terhadapnya. Kajian Sivadas (2000) mendapati kualiti perkhidmatan mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk memperakukan sesebuah kedai. Kajiannya juga mendapati pengguna yang lebih cenderung untuk memperakukan sesebuah kedai akan lebih setia kepada kedai berkenaan. Perakuan juga berkait rapat dengan kemungkinan seseorang pengguna mengulangi langganan daripada kedai berkenaan.

Apabila pengguna memperakukan sesebuah kedai, ia memupuk kedua-dua sokongan dan kesetiaan terhadap kedai tersebut. Oleh itu, kunci kepada penjanaan kesetiaan ialah dengan mendapatkan pengguna untuk memperakukan kedai kepada orang lain. Pengguna akan lebih cenderung untuk memperakukan sesebuah kedai apabila mereka berpuas hati terhadap kedai berkenaan (Sivadas, 2000).

Konsep Kesetiaan Pelanggan

Peruncit berusaha ke arah membina dan mengekalkan tahap tertentu kesetiaan pelanggan terhadap kedainya (Sirgy dan Samli, 1985). Kesetiaan terhadap kedai adalah penting kepada peruncit kerana sekiranya peruncit dapat menentukan bentuk dan darjah kesetiaan, maka bolehlah peruncit membina strategi yang lebih baik untuk meningkatkan dan mengekalkan tahap jualan yang baik.

Secara umumnya dalam konteks pemasaran, kesetiaan merujuk kepada kecenderungan seseorang pengguna untuk terus membeli produk pada jenama yang sama atau membeli di kedai yang sama. Kesetiaan terhadap kedai selalunya didefinisikan sebagai kesanggupan pengguna membeli secara berterusan di kedai yang sama bagi satu jangka masa tertentu (Enis dan Paul, 1970). Kesetiaan terhadap kedai boleh diukur menggunakan salah satu daripada cara-cara berikut (Runyon dan Stewart, 1987) :

- i. Kadar sokongan pelanggan (pendekatan perlakuan),

- ii. Jenama kegemaran (pendekatan sikap), dan
- iii. Gabungan kedua-dua pendekatan perlakuan dan sikap.

Kebanyakan peruncit cuba menambahkan pelanggan tetap atau pelanggan setianya kerana ia memberi kestabilan kepada peruncit di dalam pasaran. Lebih-lebih lagi kajian mendapati kos untuk mengekalkan pelanggan adalah lebih murah daripada mencari pelanggan baru atau menarik pelanggan pesaing (Wright dan Sparks, 1999). Menurut Uncles dan Rayer (dalam Wright dan Sparks, 1999), semakin banyak kajian yang membuktikan pelanggan setia membeli lebih kerap dan berbelanja lebih banyak . Oleh itu imej kedai merupakan satu aspek penting dalam strategi pemasaran peruncit.

Rumusan

Bab ini memberi tumpuan kepada ulasan karya tentang imej kedai dan dimensi imej. Walaupun kajian imej kedai telah dijalankan secara meluas, masih tidak wujud satu definisi dan penetapan dimensi imej yang boleh diterima umum. Kepentingan setiap dimensi imej masih berbeza mengikut kedai, jenis operasi, masa dan penggunaannya.

Bahagian seterusnya menjelaskan teknik-teknik pengukuran imej kedai. Pada dasarnya ia boleh dibahagikan kepada teknik pengukuran tidak berstruktur dan teknik berstruktur. Bagaimanapun, Skala Perbezaan Semantik adalah teknik yang paling meluas digunakan kerana pelbagai kelebihanannya.

Bahagian berikutnya menghuraikan perhubungan di antara imej kedai dan gelagat sokongan pelanggan. Ulasan karya telah mendedahkan wujudnya perhubungan yang signifikan di antara imej kedai dengan kepuasan, kesetiaan dan perakuan pelanggan.

BAB 3

METODOLOGI KAJIAN

Pendahuluan

Bab ini akan menghuraikan kerangka konseptual kajian, soalan dan hipotesis kajian serta reka bentuk kajian. Bahagian selanjutnya menjelaskan sampel kajian, instrumen kajian dan teknik pengutipan data. Di akhir bab ini diisikan dengan ujian kesahan dan kebolehpercayaan serta teknik analisis data.

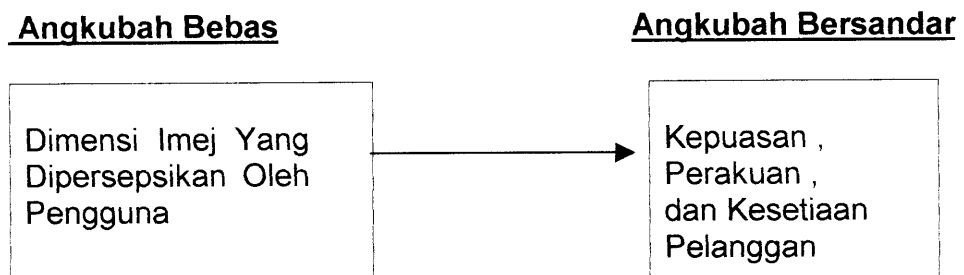
Kerangka Konseptual

Tujuan utama kajian ini ialah untuk menguji perhubungan di antara pelbagai dimensi imej dan kepuasan pelanggan, perakuan pelanggan serta kesetiaan pelanggan terhadap kedai rangkaian peruncit. Model kajian ini melibatkan dua set angkubah iaitu pengukuran imej kedai dan pengukuran kepuasan, perakuan dan kesetiaan pelanggan. Angkubah bebas ialah persepsi pengguna terhadap pelbagai dimensi imej kedai manakala angkubah

bersandar adalah kepuasan, perakuan dan kesetiaan pelanggan terhadap kedai rangkaian.

Rajah 2

Kerangka konseptual perhubungan di antara imej kedai dan kepuasan, perakuan serta kesetiaan pelanggan terhadap kedai rangkaian.



Angkubah bebas melibatkan multidimensi imej kedai iaitu :

1. Kuantiti produk (kepelbagaian pilihan)
2. Kualiti produk
3. Harga
4. Lokasi kedai
5. Kebersihan kedai
6. Suasana kedai (contoh keselesaan)
7. Servis pelanggan (contoh kemudahan pertukaran produk)
8. Reka bentuk kedai (contoh bentuk dan saiz kedai)

9. Reka letak (contoh pameran barang jualan)
10. Pengiklanan
11. Promosi
12. Reputasi kedai

Angkubah bersandar melibatkan komponen:

1. Kepuasan pelanggan
2. Perakuan pelanggan
3. Kesetiaan pelanggan :
 - i. Konsep perlakuan (pembelian sebenar)
 - ii. Konsep sikap (keinginan membeli)

Persoalan Kajian

1. Apakah dimensi yang dipersepsikan penting oleh pengguna sebagai imej kedai kasut?
2. Apakah persepsi pengguna terhadap tahap kepentingan setiap dimensi imej kedai kasut?
3. Apakah imej kedai rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd. :
 - i. Dimensi imejnya, dan
 - ii. Imej keseluruhannya.
4. Apakah kekuatan dan kelemahan dimensi imej kedai rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd. ?
5. Adakah wujud perhubungan yang signifikan di antara imej kedai dan kepuasan pelanggan ?
6. Adakah wujud perhubungan yang signifikan di antara imej kedai dan perakuan (recommendation) pelanggan ?
7. Adakah terdapat perhubungan yang signifikan di antara imej kedai dan kesetiaan pelanggan ?

Hipotesis Kajian

Untuk menjawab beberapa persoalan kajian di atas, tiga hipotesis utama dan dua sub hipotesis telah dibina seperti berikut :

Hipotesis 1

HA1 : Terdapat perhubungan signifikan di antara imej kedai dan kepuasan pelanggan.

Hipotesis 2

HA2 : Terdapat perhubungan signifikan di antara imej kedai dan perakuan pelanggan.

Hipotesis 3

HA3 : Terdapat perhubungan signifikan di antara imej kedai dan kesetiaan pelanggan terhadap kedai rangkaian.

Dua sub-hipotesis telah dibina untuk menguji dua komponen konsep kesetiaan iaitu konsep perlakuan (pembelian sebenar) dan konsep sikap (keinginan membeli).

Hipotesis 3a)

HA3(a) : Terdapat perhubungan signifikan di antara imej kedai dan keinginan pelanggan membeli (konsep sikap).

Hipotesis 3b)

HA3(b) : Terdapat perhubungan signifikan di antara imej kedai dan pembelian sebenar pelanggan (konsep perlakuan).

Reka Bentuk Kajian

Kajian korelasi ini menggunakan teknik kajian inferensi untuk menyiasat perhubungan di antara imej kedai dan kepuasan, perakuan serta kesetiaan pelanggan terhadap kedai rangkaian peruncit. Kajian ini menggunakan teknik soal selidik untuk mendapatkan maklumat.

Kajian ini melibatkan kedai rangkaian peruncit Bata Marketing Sdn. Bhd. sebagai objek kajian. Kedai Bata Marketing Sdn. Bhd. merupakan satu kedai rangkaian yang bersifat multinasional. Ia mempunyai 242 buah (Bata Marketing Sdn. Bhd., 1999) kedai rangkaian di seluruh Malaysia dan merupakan salah satu rangkaian peruncit terawal di negara ini.

Rangkaian kedai ini dipilih sebagai objek kajian memandangkan pihak pengurusannya sangat menitik beratkan imej kedai dan sentiasa melaksana dan menguruskan dimensi-dimensi imej atau campuran peruncitan yang kompetitif untuk mencapai lebih persaingan. Di samping itu, syarikat ini

mempunyai rangkaian kedai yang meliputi kesemua bandar utama di Malaysia. Produk dan jenamanya sudah lama di pasaran dan telah dikenali ramai. Rangkaian kedainya turut menawarkan pilihan produk kasut dan aksesori kasut yang meluas.

Sampel kajian diperolehi daripada pelanggan sebenar yang mengunjungi dua buah kedai Bata Marketing Sdn. Bhd., iaitu sebuah di Pekan Jitra dan sebuah lagi di Alor Setar sepanjang tempoh soal selidik dijalankan. Sampel kajian telah dipilih secara rambang pada hari dan masa yang telah dikenal pasti untuk memastikan sampel yang dipilih dapat mewakili populasi sebenar kedua kedai tersebut.

Reka bentuk kajian ini menggunakan 2 set angkubah iaitu angkubah bebas dan angkubah bersandar. Angkubah bebas merangkumi 12 dimensi imej manakala angkubah bersandar merangkumi tiga komponen iaitu kepuasan, perakuan dan kesetiaan terhadap kedai. Dua set pengukuran kesetiaan akan di analisis secara berasingan iaitu :

- i. keinginan membeli kasut di kedai Bata Marketing Sdn. Bhd. dalam tempoh 6 bulan akan datang, dan

- ii. nisbah pembelian kasut yang pergi ke kedai Bata Marketing Sdn. Bhd. dalam tempoh satu tahun yang lepas. (pengiraan nisbah mengambil kira tempoh masa yang panjang kerana kasut bukanlah satu produk yang kerap dibeli).

Sampel Kajian

Pemilihan sampel kajian adalah sangat penting dalam menjalankan penyelidikan. Kebolehan satu-satu penyelidikan membuat generalisasi adalah bergantung kepada kesesuaian sampel kajian. Oleh itu adalah penting pemilihan sampel diberi perhatian yang sama berat dengan perkara lain di dalam proses penyelidikan.

Kajian ini menggunakan sampel yang mewakili populasi sebenar di dua buah kedai rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd. di utara pantai barat Semenanjung Malaysia. Kedua kedai yang dipilih sebagai objek kajian masing-masing satu terletak di Pekan Jitra dan satu lagi di Jalan Langgar, Alor Setar. Pemilihan sebuah kedai di bandar dan sebuah lagi di luar bandar adalah untuk memastikan sampel yang dipilih dapat mewakili populasi rangkaian kedai tersebut dengan lebih menyeluruh.

Sampel telah dipilih secara rambang dengan mengambil setiap pelanggan yang kelima memasuki kedai tersebut. Sebanyak

300 sampel telah di ambil iaitu 150 orang dari setiap kedai tersebut di atas. Berdasarkan maklumat rekod kedai (Point Of Sale/POS), purata bilangan pelanggan bagi kedua kedai tersebut dalam seminggu ialah 1400 orang. Maka saiz sampel sebanyak 300 orang dapat mewakili populasi kajian dengan baik (Sekaran, 2000).

Pengutipan Data

Data kajian dikutip menggunakan teknik soal selidik yang dikendalikan di kalangan pelanggan di dua buah kedai Bata Marketing Sdn. Bhd. iaitu satu di Pekan Jitra dan satu lagi di Alor Setar. Pemilihan kedua kedai tersebut yang masing-masing satu terletak di bandar dan satu lagi di luar bandar akan membolehkan responden yang terpilih mewakili populasi yang lebih menyeluruh.

Sebanyak 320 kertas soal selidik telah disediakan untuk kajian ini. Daripada jumlah tersebut, sebanyak 160 kertas soal selidik telah digunakan di kedai cawangan Pekan Jitra, manakala selebihnya di cawangan Alor Setar. Pengkaji telah menjalankan soal selidik pada hari minggu dan hujung minggu di masa-masa yang berbeza selama seminggu. Tujuan soal selidik dijalankan sepanjang minggu dan pada masa yang berbeza-beza ialah supaya responden yang dipilih dapat mewakili populasi kajian. Responden telah dipilih berdasarkan setiap pelanggan kelima yang memasuki kedai. Untuk memastikan responden melengkapkan kertas soal selidik dan kualiti jawapan yang tinggi, pengkaji telah meminta kerja sama responden agar dapat meluangkan sedikit

masa untuk menjawab soal selidik pada ketika itu juga. Reka bentuk instrumen kajian telah mengambil kira faktor masa di mana soalan berstruktur telah digunakan dan soalan serta jawapan disusun dengan baik supaya responden boleh memahami dan menjawabnya dengan mudah. Kajian rintis mendapati kertas soal selidik ini hanya memerlukan purata kurang daripada 10 minit untuk dilengkapkannya.

Sebanyak 300 soal selidik yang lengkap telah dapat dikumpulkan untuk tujuan analisis. Sampel kajian didapati dapat mewakili populasi kedai berkenaan berdasarkan rekod system maklumat komputernya (Sekaran,2000).

Instrumen Kajian

Instrumen kajian yang digunakan adalah diubah suai daripada instrumen yang digunakan oleh Heung Chul Oh, pelajar Doktor Falsafah di Virginia Polytechnic Institute and State University. Instrumen asal mencatatkan kesahan (nilai R-Ganda dua) 0.73 dan kebolehpercayaan (nilai Alpha) melebihi 0.90. Ini menunjukkan tahap konsistensi instrumen adalah tinggi.

Instrumen untuk kajian ini terdiri daripada 5 bahagian (Lampiran 1). Bahagian A adalah bertujuan mengukur gelagat pembelian dan sokongan pengguna terhadap kedai rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd.. Di Bahagian B pula, responden diminta menentukan kepentingan 12 dimensi imej yang akan digunakannya di dalam membuat pemilihan kedai kasut dan sokongan pelanggan secara umum. Responden diminta menentukan persepsi mereka terhadap 12 dimensi imej kedai Bata Marketing Sdn. Bhd. di Bahagian C.

Bahagian D memerlukan responden menilai persepsi keseluruhan imej Bata Marketing Sdn. Bhd. Di bahagian ini juga,

responden akan menilai tahap kepuasan terhadap kedai, kesetiaannya terhadap kedai Bata Marketing Sdn. Bhd. dan kesanggupannya memperakukan kepada kawannya untuk membeli di kedai tersebut. Di Bahagian E, maklumat demografi responden diperolehi untuk memberi gambaran tentang latar belakang sampel kajian dan juga untuk tujuan analisis diskriptif.

Soalan di Bahagian A memerlukan responden menyatakan kekerapan mereka membeli kasut dan aksesori kasut dalam setahun (dalam bilangan pasang). Di Bahagian B, C, dan D, jawapan adalah berbentuk skala Likert 5 poin dimana skor 1 adalah persepsi paling negatif manakala skor 5 adalah persepsi positif tertinggi. Bahagian E memerlukan responden membulatkan jawapan yang paling sesuai mewakili latar belakang demografinya.

Pengukuran Imej Kedai

Persepsi pengguna terhadap dimensi imej dan imej keseluruhan kedai Bata Marketing Sdn. Bhd. diukur menggunakan Skala Perbezaan Semantik. Responden diminta membulatkan skor

daripada skala 5 poin yang paling baik mewakili persepsi mereka terhadap setiap dimensi tersebut. Nilai 5 mewakili persepsi yang "Sangat Baik", 4 mewakili "Baik", 3 mewakili "Tidak Pasti", 2 bersamaan "Lemah" dan 1 mewakili persepsi yang "Sangat Lemah".

Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Bitner (dalam Bloemer, 1997), kepuasan pelanggan adalah antesisen kepada kesetiiaannya terhadap kedai. Namun kepuasan pelanggan boleh menjadi satu petunjuk kesetiaan terhadap kedai kerana hanya pelanggan yang berpuas hati dengan sesebuah kedai sahaja akan setia terhadap kedai tersebut. Kepuasan dalam kajian ini diukur berdasarkan korelasi di antara dimensi imej kedai dengan tahap kepuasan pelanggan. Instrumen pengukuran kepuasan menggunakan skala Likert 5 poin di mana skor 1 adalah "Sangat Tidak Berpuas Hati", 2 ialah "Tidak Puas Hati", 3 mewakili "Tidak Pasti", 4 tanda "Berpuas Hati" dan 5 mewakili "Sangat Berpuas Hati".

Pengukuran Perakuan Pelanggan

Kesanggupan memperakukan sesebuah kedai kepada kawan merupakan tanda kesetiaan terhadap kedai tersebut. Hanya pelanggan yang berpuas hati dan setia terhadap sesebuah kedai sanggup mengambil risiko untuk memperakukan sesebuah kedai. Pengukuran perakuan pelanggan adalah dengan menggunakan skala Likert 5 poin di mana skor 5 mewakili "Tinggi Kemungkinan", 4 mewakili "Mungkin", 3 mewakili "Tidak Pasti", 2 mewakili "Tidak Mungkin" dan 1 mewakili "Pasti Tidak".

Pengukuran Kesetiaan Pelanggan

Kesetiaan pelanggan terhadap kedai diukur menggunakan dua pendekatan iaitu berdasarkan pengukuran konsep perlakuan (pembelian sebenar) dan pengukuran konsep sikap (keinginan membeli). Kedua pengukuran ini akan diuji secara berasingan di dalam menganalisis perhubungannya dengan imej kedai.

Di dalam pendekatan pertama, kekerapan pengguna

membeli kasut atau aksesori kasut (dalam bilangan pasang) dari kedai Bata Marketing Sdn. Bhd. dibahagikan dengan jumlah pembelian kasut dalam setahun dan didarabkan dengan 100 untuk mendapatkan nisbah pembelian sebenar (dalam peratus) di kedai Bata Marketing Sdn. Bhd. Pendekatan ini akan memberi gambaran sebenar gelagat pembelian pelanggan. Nisbah pembelian akan dibahagikan kepada 4 kategori :

1. kurang daripada 25% (Rendah)
2. 26% hingga 50% (sederhana)
3. 51% hingga 75% (tinggi)
4. melebihi 75% (sangat tinggi)

Bagi pengukuran konsep sikap, kesetiaan diukur berdasarkan rancangan pengguna untuk membeli di kedai Bata Marketing Sdn. Bhd. Responden diminta membulatkan skor di skala Likert 5 poin yang paling tepat mewakili persepsinya. Skor 5 mewakili tahap kesetiaan paling tinggi manakala skor 1 mewakili tahap kesetiaan terendah.

Kajian Rintis

Kajian rintis telah dijalankan di kalangan pelajar Sarjana Sains Pengurusan IAB-UUM Kohort 9. Kertas soal selidik telah diedarkan kepada kesemua 39 orang pelajar untuk mendapatkan maklum balas tentang reka bentuk soalan, bahasa, reka letak soalan, kesesuaian dari segi kandungan soalan dan kepanjangan soalan. Bahagian-bahagian yang didapati tidak sesuai telah diubah suai sebelum soal selidik muktamat dihasilkan (Lampiran 1). Kajian rintis ini mendapati kertas soal selidik ini hanya memerlukan kurang daripada 10 minit untuk dilengkapkan.

Kesahan Dan Kebolehpercayaan

Kajian rintis yang telah dijalankan ke atas 39 orang pelajar Sarjana Sains Pengurusan UUM sesi 1999/2000 untuk menguji konsistensi kebolehpercayaan instrumen pengukuran imej kedai (angkubah bebas). Mengikut Sekaran (2000), bacaan Cronbach's Alpha yang kurang daripada 0.6 secara umumnya dianggap lemah;

bacaan didalam lingkungan 0.7 adalah dianggap memuaskan dan boleh diterima manakala bacaan melebihi 0.8 adalah baik. Dalam erti kata lain, bacaan nilai koefisyen alpha yang menghampiri 1.0 menunjukkan tahap kebolehpercayaan yang tinggi. Keputusan ujian instrumen pengukuran imej kedai (12 dimensi) bagi kajian ini ialah 0.8403 menunjukkan tahap kebolehpercayaan instrumen kajian adalah sangat tinggi.

Kesahan kandungan (*content validity*) merupakan salah satu pendekatan untuk mengenal pasti kesahan instrumen kajian. Kesahan kandungan memastikan pengukuran merangkumi set item yang mencukupi untuk menguji konsep kajian. Lebih banyak item yang mewakili konsep kajian diukur, maka lebih tinggi kesahan kandungannya (Sekaran, 2000). Kesahan kandungan instrumen kajian ini adalah baik kerana kesemua 12 item dimensi imej kedai yang digunakan adalah berdasarkan model yang digunakan oleh Lindquist (1974) dan Ghosh (1990). Lagipun, pengukuran kesahan instrumen ini yang dibuat oleh Heung Chul Oh (2000) juga tinggi dengan nilai R-Ganda dua bersamaan 0.73.

Analisis Data

Semua data dikodkan dan dianalisis menggunakan pakej SPSS. Dua teknik statistik digunakan iaitu :

- i. Statistik Deskriptif menggunakan analisis min, kekerapan, dan peratus . Analisis ini digunakan untuk menjelaskan soalan kajian nombor 1 hingga 4 serta menghuraikan latar belakang demografi responden dan gelagat pemilihan kedai kasut serta sokongan pelanggan. Analisis statistik deskriptif juga digunakan untuk menghuraikan tahap kepentingan dimensi imej kedai kasut secara umum dan dimensi imej kedai rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd.

- ii. Statistik Inferensi yang menggunakan analisis korelasi Pearson digunakan untuk menguji dan menjelaskan hipotesis kajian dan seterusnya menjawab soalan kajian nombor 5 hingga 7.

Rumusan

Bab ini telah menjelaskan kerangka konseptual kajian yang menjadi asas kepada mana-mana kajian. Soalan kajian dan hipotesis kajian yang khusus telah dipersembahkan. Turut disentuh ialah reka bentuk kajian, sampel kajian, kutipan data, instrumen kajian dan kaedah analisis data.

BAB 4

DAPATAN KAJIAN

Pendahuluan

Bab 3 telah menjelaskan tentang metodologi kajian yang digunakan untuk menyiasat persoalan kajian. Dengan menggunakan kaedah statistik diskriptif dan inferensi, bab ini akan mempersembahkan dapatan kajian berkenaan persoalan kajian yang telah dicadangkan.

Dapatan kajian dipersembahkan dalam dua bahagian. Bahagian pertama menggunakan kaedah statistik diskriptif untuk menghuraikan latar belakang demografi responden, gelagat pembelian dan sokongan pelanggan terhadap kedai, dimensi imej kedai kasut yang diutamakan oleh pelanggan, tahap kepentingan setiap dimensi imej kedai, Imej kedai rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd. serta kekuatan dan kelemahan dimensi imejnya. Manakala bahagian kedua membincangkan keputusan ujian hipotesis menggunakan kaedah statistik inferensi.

Data Yang Terkumpul

Populasi kajian ini adalah terdiri daripada pelanggan sebenar dua buah kedai rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd. iaitu satu di Pekan Jitra dan satu lagi di Alor Setar. Sebanyak 300 soal selidik telah berjaya dikumpulkan untuk tujuan analisis di bab ini.

Ciri-ciri Demografi Responden

Data demografi responden yang dikumpulkan dari Bahagian E kertas soal selidik telah dipersembahkan di Jadual 1. Majoriti responden adalah bangsa Melayu (73.7%) dan diikuti oleh bangsa Cina (21.7%). Responden keturunan India dan keturunan lain adalah sangat kecil bilangannya iaitu masing-masing 4.0% dan 0.7%.

Responden kajian adalah dikuasai oleh kaum wanita di mana mereka membentuk 71.7% daripada keseluruhan responden manakala kaum lelaki hanya membentuk 28.3% sahaja. Majoriti responden adalah dalam lingkungan umur 35-44 tahun iaitu sebanyak 35%, diikuti oleh 25-34 tahun dan 45-54 tahun dengan masing-masing mencatatkan 16%. Responden yang agak lanjut usia sangat kecil bilangannya di mana hanya 2.3% sahaja daripada responden yang berumur di antara 55-64 tahun manakala yang berumur melebihi 64 tahun hanya 0.3% sahaja.

Dari segi status perkahwinan, 66% daripada responden sudah berkahwin, manakala selebihnya adalah tidak berkahwin. Tahap pendidikan responden adalah agak tinggi. Sebanyak 36.3%

daripada responden tamat SPM, 22.7% tamat STPM, 28.3% lulusan Universiti, manakala yang tamat PMR dan tamat sekolah rendah masing-masing hanya 7.0% dan 5.7%.

Jadual 1

Ciri-ciri demografi responden (N = 300)

Ciri-ciri Demografi	Bilangan	Peratus
Bangsa		
Melayu	221	73.7
Cina	65	21.7
India	12	4.0
Lain-lain	2	0.7
Jumlah	300	100.0
Jantina		
Lelaki	85	28.3
Perempuan	215	71.7
Jumlah	300	100.0
Umur		
15-24 tahun	91	30.3
25-34 tahun	48	16.0
35-44 tahun	105	35.0
45-54 tahun	48	16.0
55-64 tahun	7	2.3
Melebehi 64 tahun	1	0.3
Jumlah	300	100.0
Status Perkahwinan		
Tidak Berkahwin	102	34.0
Berkahwin	198	66.0
Jumlah	300	100.0
Tahap Pendidikan		
Tamat Sekolah Rendah	17	5.7
Tamat PMR	21	7.0
Tamat SPM	109	36.3
Tamat STPM	68	22.7
Lulusan Universiti	85	28.3
Jumlah	300	100.0

Gelagat Pembelian Dan Sokongan Pelanggan Terhadap Kedai Rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd.

i. Nisbah Pembelian Sebenar Dari Kedai Rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd. (konsep perlakuan).

Data nisbah pembelian sebenar kasut telah diperolehi dari Bahagian A soal selidik. Nisbah ini diperolehi dengan membahagikan bilangan kasut yang dibeli dari kedai Bata Marketing Sdn. Bhd. (soalan nombor 2) dengan jumlah kasut keseluruhan yang dibeli dalam masa setahun (soalan nombor 1), dan didarabkan dengan 100 untuk mendapatkan nilai dalam peratusan. Jadual 2 menunjukkan taburan gelagat pembelian kasut dari kedai rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd.

Jadual 2

Nisbah pembelian sebenar kasut di kedai rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd. (N = 300)

Nisbah	Bilangan	Peratus
Kurang Daripada 25% (Rendah)	53	17.7
26 – 50 % (Sederhana)	116	38.7
51 – 75 % (Tinggi)	68	22.7
Melebihi 75% (Sangat Tinggi)	63	21.0
Jumlah	300	100.0

Nisbah pembelian sebenar kasut di kedai Bata Marketing Sdn. Bhd. adalah tinggi dimana 38.7% daripada responden membeli diantara 26 – 50% daripada kasutnya di kedai tersebut. Hampir 44% daripada responden membeli lebih daripada separuh kasutnya daripada kedai Bata Marketing Sdn. Bhd. Sebaliknya hanya 17.7% daripada responden yang membeli kurang daripada 25% kasutnya daripada kedai tersebut.

ii. Keinginan Pelanggan Mengulangi Langganannya Di Kedai Rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd. (Konsep Sikap)

Jadual 3 menunjukkan keinginan pengguna mengulangi langganannya di kedai rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd. Data ini diperolehi dari soalan nombor 3 di Bahagian D soal selidik.

Jadual 3

Keinginan pelanggan mengulangi langganan di kedai rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd. (N = 300)

Persepsi	Bilangan	Peratus
Pasti Tidak	5	1.7
Tidak Mungkin	8	2.7
Tidak Pasti	69	23.0
Mungkin	179	59.7
Tinggi Kemungkinan	39	13.0
Jumlah	300	100.0

Dapatan kajian menunjukkan 59.7% daripada responden menyatakan kemungkinan untuk membeli produk di kedai tersebut dalam enam bulan akan datang, 13.0% menyatakan tinggi kemungkinan, manakala yang menyatakan tidak pasti ialah 23.0%. Responden yang menyatakan tidak mungkin atau pasti tidak akan membeli di kedai tersebut masing-masing pada 2.7% dan 1.7%.

iii. Kepuasan Pelanggan Terhadap Kedai Rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd.

Data kepuasan pelanggan yang dikumpulkan melalui soalan nombor 2 di Bahagian D kertas soal selidik telah dipersembahkan di Jadual 4.

Jadual 4

Kepuasan pelanggan terhadap kedai rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd. (N = 300)

Persepsi	Bilangan	Peratus
Sangat Tidak Berpuas Hati	0	0
Tidak Berpuas Hati	15	5.0
Tidak Pasti	53	17.7
Berpuas Hati	213	71.0
Sangat Berpuas Hati	19	6.3
Jumlah	300	100.0

Jadual 4 menunjukkan majoriti responden (71.0%) menyatakan rasa berpuas hati terhadap kedai rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd., sementara sebanyak 6.3% menyatakan sangat berpuas hati. Hanya 17.7% menyatakan tidak pasti manakala 5.0% tidak berpuas hati .

iv. Perakuan Pelanggan Terhadap Kedai Rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd.

Soalan nombor 4 di Bahagian D kertas soal selidik mengukur perakuan pelanggan. Data perakuan pelanggan telah dipersembahkan di dalam Jadual 5.

Jadual 5

Perakuan pelanggan terhadap kedai rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd. (N=300)

Persepsi	Bilangan	Peratus
Pasti Tidak	0	0
Tidak Mungkin	9	3.0
Tidak Pasti	80	26.7
Mungkin	184	61.3
Tinggi Kemungkinan	27	9.0
Jumlah	300	100.0

Sebanyak 61.3% daripada responden menyatakan kemungkinan mereka akan memperakukan (recommend) kepada kawan atau saudara mara untuk membeli di kedai rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd. Sementara 9.0% menyatakan tinggi kemungkinan mereka akan memperaku. Didapati hanya 3.0% sahaja daripada responden yang menyatakan tidak mungkin mereka akan memperaku manakala 26.7% menyatakan tidak pasti.

Dimensi Imej Kedai Kasut Yang Diutamakan Oleh Responden

Soalan kajian di Bahagian B adalah untuk mengenal pasti dimensi imej kedai kasut yang diutamakan oleh responden. Data yang diperolehi dari soalan di Bahagian B kertas soal selidik telah dipersembahkan di Jadual 6.

Jadual 6

Dimensi imej kedai kasut yang diutamakan oleh responden

Dimensi Imej	Min skor	Sisihan Piawai
1. Servis Pelanggan	4.53	0.61
2. Kualiti Produk	4.50	0.75
3. Harga	4.27	0.79
4. Suasana Kedai	4.27	0.63
5. Kebersihan Kedai	4.14	0.66
6. Reputasi Kedai	4.05	0.81
7. Kuantiti Produk	4.03	0.92
8. Reka Letak	3.97	0.78
9. Promosi	3.94	0.83
10. Lokasi Kedai	3.68	0.96
11. Reka Bentuk Kedai	3.57	0.92
12. Pengiklanan	3.51	0.92

Jadual 6 menunjukkan kesemua dimensi imej kedai kasut mencatatkan min skor kepentingan melebihi 3.50. Daripada 12 dimensi imej kedai kasut itu, tujuh daripadanya iaitu servis

pelanggan, kualiti produk, harga, suasana kedai, kebersihan kedai, reputasi kedai dan kuantiti produk mencatatkan min skor kepentingan melebihi nilai 4 atau melebihi tahap penting. Dimensi yang paling diutamakan oleh responden ialah servis pelanggan dengan min skornya 4.53 iaitu menghampiri tahap sangat penting. Kualiti produk menduduki tangga seterusnya dengan min skor kepentingan 4.50. Dimensi harga dan suasana kedai menduduki tangga ketiga dan keempat masing-masing dengan nilai min 4.27. Kebersihan kedai juga diutamakan oleh responden di mana dimensi ini menduduki tangga kelima dengan min skornya 4.14. Reputasi kedai dan kuantiti produk juga diutamakan oleh responden dengan masing-masing menduduki tangga keenam dan ketujuh dengan min skor kepentingannya 4.05 dan 4.03.

Dimensi reka letak dan promosi walaupun mencatatkan min skor kurang daripada 4, namun skornya adalah menghampiri nilai tersebut. Dimensi lain iaitu lokasi kedai, reka bentuk kedai dan pengiklanan masing-masing dengan min skor kepentingan 3.68, 3.57 dan 3.51 menduduki tangga terbawah. Rata-rata responden merasakan reka bentuk kedai dan pengiklanan bukan faktor utama yang menentukan gelagat pemilihan dan sokongan pelanggan terhadap kedai kasut.

Persepsi Responden Terhadap Tahap Kepentingan Setiap Dimensi Imej Kedai Kasut.

i. Kepentingan Dimensi Servis Pelanggan

Servis pelanggan merupakan dimensi imej kedai yang penting dan mampu mencetuskan kepuasan dan kesetiaan pelanggan yang sukar ditandingi. Jadual 7 menunjukkan 58.0%

Jadual 7

Kepentingan dimensi servis pelanggan

	Kekerapan	Peratus	Peratus Sah	Peratus Kumulatif
Tidak Penting	4	1.3	1.3	1.3
Tidak Pasti	6	2.0	2.0	3.3
Penting	116	38.7	38.7	42.0
Sangat Penting	174	58.0	58.0	100.0
Jumlah	300	100.0	100.0	

daripada responden menyatakan servis pelanggan sangat penting didalam menentukan pemilihan kedai kasut dan sokongan pelanggan. Sebanyak 38.7% yang lain menyatakan dimensi ini penting dalam proses pemilihan kedai kasut. Hanya 1.3% sahaja daripada responden yang menyatakan dimensi ini tidak penting manakala 3.3% yang lain tidak pasti.

ii. Kepentingan Dimensi Kualiti Produk

Berdasarkan Jadual 8, sebanyak 61.0% responden menyatakan kualiti produk sebagai dimensi imej yang sangat penting di dalam mempengaruhi pemilihan kedai kasut dan sokongan pelanggan. Manakala 32.3 % yang lain menyatakan

Jadual 8

Kepentingan dimensi kualiti produk

	Kekerapan	Peratus	Peratus Sah	Peratus Kumulatif
Sangat Tidak Penting	2	.7	.7	.7
Tidak Penting	8	2.7	2.7	3.3
Tidak Pasti	10	3.3	3.3	6.7
Penting	97	32.3	32.3	39.0
Sangat Penting	183	61.0	61.0	100.0
Jumlah	300	100.0	100.0	

dimensi ini penting. Gabungan kedua-dua skor ini menunjukkan kualiti produk adalah satu dimensi imej yang sangat penting di dalam menentukan proses pemilihan kedai kasut. Hanya 0.7% sahaja daripada responden yang berpendapat dimensi ini sangat tidak penting, 2.7% menyatakan tidak penting manakala 3.3% yang lain tidak pasti.

iii. Kepentingan Dimensi Harga

Jadual 9 menunjukkan 90% daripada responden menyatakan dimensi harga adalah penting dan sangat penting di dalam menentukan pemilihan kedai kasut dan sokongan

Jadual 9

Kepentingan dimensi harga

	Kekerapan	Peratus	Peratus Sah	Peratus Kumulatif
Sangat Tidak Penting	2	.7	.7	.7
Tidak Penting	12	4.0	4.0	4.7
Tidak Pasti	16	5.3	5.3	10.0
Penting	142	47.3	47.3	57.3
Sangat Penting	128	42.7	42.7	100.0
Jumlah	300	100.0	100.0	

Pelanggan. Malahan hampir separuh daripada responden tersebut berpendapat dimensi harga adalah sangat penting didalam proses pemilihan. Hanya sebilangan kecil sahaja iaitu 4.0% yang menyatakan tidak penting manakala 0.7% berpendapat sangat tidak penting. Sebanyak 5.3% yang lain tidak pasti.

iv. Kepentingan Dimensi Suasana Kedai

Suasana kedai yang selesa dan ceria kebiasaannya menjadi faktor tarikan pelanggan. Dapatan kajian di Jadual 10

Jadual 10

Kepentingan dimensi suasana kedai

	Kekerapan	Peratus	Peratus Sah	Peratus Kumulatif
Tidak Penting	2	.7	.7	.7
Tidak Pasti	24	8.0	8.0	8.7
Penting	164	54.7	54.7	63.3
Sangat Penting	110	36.7	36.7	100.0
Jumlah	300	100.0	100.0	

menunjukkan 54.7% daripada responden berpendapat suasana kedai adalah dimensi imej yang penting di dalam menentukan pemilihan kedai kasut dan sokongan pelanggan. Seramai 36.7% daripada responden yang lain berpendapat ia adalah dimensi yang sangat penting. Sebaliknya hanya 0.7% sahaja yang berpendapat dimensi ini tidak penting, manakala 8.0% yang lain tidak pasti.

v. Kepentingan Dimensi Kebersihan Kedai

Dimensi kebersihan kedai meliputi kebersihan fizikal kedai dan juga barang niaganya. Jadual 11 menunjukkan 61.3%

Jadual 11

Kepentingan dimensi kebersihan kedai

	Kekerapan	Peratus	Peratus Sah	Peratus Kumulatif
Tidak Penting	7	2.3	2.3	2.3
Tidak Pasti	27	9.0	9.0	11.3
Penting	184	61.3	61.3	72.7
Sangat Penting	82	27.3	27.3	100.0
Jumlah	300	100.0	100.0	

daripada responden berpendapat kebersihan kedai adalah dimensi imej kedai yang penting, manakala 27.3% yang lain berpendapat dimensi ini sangat penting di dalam mempengaruhi pemilihan kedai kasut dan sokongan pelanggan. Hanya 2.3% responden sahaja yang berpendapat dimensi ini tidak penting. Terdapat 9.0% daripada responden yang menyatakan tidak pasti.

vi. Kepentingan Dimensi Reputasi Kedai

Reputasi kedai yang baik secara sendirinya menjadi satu faktor tarikan terhadap pelanggan. Jadual 12 menunjukkan secara

Jadual 12

Kepentingan dimensi reputasi kedai

	Kekerapan	Peratus	Peratus Sah	Peratus Kumulatif
Sangat Tidak Penting	4	1.3	1.3	1.3
Tidak Penting	12	4.0	4.0	5.3
Tidak Pasti	32	10.7	10.7	16.0
Penting	170	56.7	56.7	72.7
Sangat Penting	28	27.3	27.3	100.0
Jumlah	300	100.0	100.0	

keseluruhan 84.0% daripada responden menyatakan reputasi kedai adalah samada penting atau sangat penting di dalam mempengaruhi pemilihan kedai kasut dan sokongan pelanggan. Sebanyak 10.7% responden yang tidak pasti manakala yang berpendapat dimensi ini tidak penting dan sangat tidak penting masing-masing mencatatkan 4.0% dan 1.3%.

vii. Kepentingan Dimensi Kuantiti Produk

Kuantiti produk akan menentukan kelebaran dan kedalaman barang niaga sesebuah kedai. Kuantiti produk yang besar akan menawarkan pilihan yang lebih meluas. Jadual 13 menunjukkan

Jadual 13

Kepentingan dimensi kuantiti produk

	Kekerapan	Peratus	Peratus Sah	Peratus Kumulatif
Sangat Tidak Penting	5	1.7	1.7	1.7
Tidak Penting	22	7.3	7.3	9.0
Tidak Pasti	26	8.7	8.7	17.7
Penting	154	51.3	51.3	69.0
Sangat Penting	93	31.0	31.0	100.0
Jumlah	300	100.0	100.0	

51.3% daripada responden menyatakan ia adalah dimensi imej kedai yang penting di dalam menentukan pemilihan kedai kasut dan sokongan pelanggan. Terdapat 31.0% responden lain berpendapat dimensi ini sangat penting. Responden yang menyatakan dimensi ini tidak penting adalah sebanyak 7.3% manakala 1.7% yang lain berpendapat ia sangat tidak penting. Sebanyak 8.7% responden yang lain menyatakan tidak pasti.

viii. Kepentingan Dimensi Reka Letak

Cara barang niaga disusun dan dipamerkan adalah satu campuran peruncitan yang boleh membentuk imej kedai. Barang niaga biasanya boleh dipamerkan mengikut jabatan, jenama, kategori produk dan sebagainya. Dapatan kajian menunjukkan

Jadual 14

Kepentingan dimensi reka letak

	Kekerapan	Peratus	Peratus Sah	Peratus Kumulatif
Sangat Tidak Penting	1	.3	.3	.3
Tidak Penting	20	6.7	6.7	7.0
Tidak Pasti	30	10.0	10.0	17.0
Penting	186	62.0	62.0	79.0
Sangat Penting	63	21.0	21.0	100.0
Jumlah	300	100.0	100.0	

62.0% daripada responden berpendapat reka letak adalah dimensi imej kedai yang penting di dalam mempengaruhi pemilihan kedai dan sokongan pelanggan. Manakala 21.0% yang lain berpendapat dimensi ini adalah sangat penting. Bagaimanapun, 6.7% daripada responden berpendapat dimensi reka letak tidak penting dan 0.3% yang lain menyatakan dimensi ini sangat tidak penting. Sebanyak 10.0% daripada responden yang menyatakan tidak pasti.

ix. Kepentingan Dimensi Promosi

Dapatan kajian menunjukkan 57.3% daripada responden yang berpendapat promosi merupakan dimensi imej kedai yang penting dalam menentukan pemilihan kedai kasut dan sokongan pelanggan (Lihat Jadual 15). Manakala 22.7% daripada responden

Jadual 15

Kepentingan dimensi promosi

	Kekerapan	Peratus	Peratus Sah	Peratus Kumulatif
Sangat Tidak Penting	2	.7	.7	.7
Tidak Penting	21	7.0	7.0	7.7
Tidak Pasti	37	12.3	12.3	20.0
Penting	172	57.3	57.3	77.3
Sangat Penting	68	22.7	22.7	100.0
Jumlah	300	100.0	100.0	

yang lain berpendapat dimensi ini sangat penting. Responden yang menyatakan dimensi ini tidak penting dan sangat tidak penting masing-masing mencatatkan 7.7% dan 0.7%. Sebanyak 20.0% yang lain tidak pasti sama ada dimensi ini penting atau tidak dalam menentukan pemilihan kedai kasut dan sokongan pelanggan.

x. Kepentingan Dimensi Lokasi Kedai

Lokasi kedai yang strategik akan memudahkan pengguna mengunjungi. Jadual 16 menunjukkan 15.0% daripada responden

Jadual 16

Kepentingan dimensi lokasi kedai

	Kekerapan	Peratus	Peratus Sah	Peratus Kumulatif
Sangat Tidak Penting	2	.7	.7	.7
Tidak Penting	45	15.0	15.0	15.7
Tidak Pasti	54	18.0	18.0	33.7
Penting	145	48.3	48.3	82.0
Sangat Penting	54	18.0	18.0	100.0
Jumlah	300	100.0	100.0	

menyatakan lokasi kedai tidak penting dalam menentukan pemilihan kedai kasut dan sokongan pelanggan. Manakala 0.7% berpendapat dimensi ini sangat tidak penting. Walaupun 18.0% daripada responden yang menyatakan tidak pasti, namun yang merasakan dimensi ini penting dan sangat penting masing-masing masih mencatatkan peratusan yang tinggi iaitu 48.3% dan 18.0% setiap satu.

xi. Kepentingan Dimensi Reka Bentuk Kedai

Jadual 17 menunjukkan 55.0% daripada responden berpendapat reka bentuk kedai adalah penting terhadap pemilihan kedai kasut dan sokongan pelanggan. Bagaimanapun hanya

Jadual 17

Kepentingan dimensi reka bentuk kedai

	Kekerapan	Peratus	Peratus Sah	Peratus Kumulatif
Sangat Tidak Penting	1	.3	.3	.3
Tidak Penting	55	18.3	18.3	18.7
Tidak Pasti	48	16.0	16.0	34.7
Penting	165	55.0	55.0	89.7
Sangat Penting	31	10.3	10.3	100.0
Jumlah	300	100.0	100.0	

10.3% sahaja yang menyatakan dimensi ini sangat penting. Terdapat 16.0% daripada responden yang tidak pasti, manakala yang menyatakan tidak penting dan sangat tidak penting masing-masing mencatatkan 18.3% dan 0.3%.

xii. Kepentingan Dimensi Pengiklanan

Pengiklanan melalui media elektronik atau media cetak akan memberitahu dan mengingatkan pengguna tentang sesuatu produk baru atau jenama. Dapatan kajian ini mendapati hanya 48.7%

Jadual 18

Kepentingan dimensi pengiklanan

	Kekerapan	Peratus	Peratus Sah	Peratus Kumulatif
Sangat Tidak Penting	4	1.3	1.3	1.3
Tidak Penting	46	15.3	15.3	16.7
Tidak Pasti	74	24.7	24.7	41.3
Penting	146	48.7	48.7	90.0
Sangat Penting	30	10.0	10.0	100.0
Jumlah	300	100.0	100.0	

sahaja yang berpendapat pengiklanan penting dalam mempengaruhi pemilihan kedai kasut dan sokongan pelanggan (lihat Jadual 18). Manakala hanya 10.0% sahaja yang berpendapat dimensi ini sangat penting. Terdapat 24.7% daripada responden yang menyatakan tidak pasti manakala 15.3% yang lain berpendapat dimensi ini tidak penting dan 1.3% lagi menyatakan sangat tidak penting.

Dimensi Imej Kedai Rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd.

Data untuk menganalisis dimensi imej kedai rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd. telah dikumpulkan menerusi Bahagian C kertas soal selidik. Dapatan analisis telah dipersembahkan di Jadual 19.

Jadual 19

Dimensi imej kedai rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd.

Dimensi Imej	Min skor	Sisihan Piawai
1. Kualiti Produk	4.09	0.72
2. Kebersihan Kedai	4.09	0.57
3. Suasana Kedai	4.08	0.64
4. Reputasi Kedai	3.96	0.69
5. Reka Letak	3.93	0.70
6. Servis Pelanggan	3.88	0.77
7. Kuantiti Produk	3.87	0.77
8. Lokasi Kedai	3.85	0.66
9. Reka Bentuk Kedai	3.78	0.69
10. Harga	3.58	0.78
11. Promosi	3.42	0.92
12. Pengiklanan	3.27	0.89

Jadual 19 menunjukkan min skor bagi 12 dimensi imej kedai rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd. Instrumen yang digunakan untuk mengukur imej kedai adalah berdasarkan skala Likert 5 poin,

di mana skor penengah ialah 3, manakala skor 1 adalah persepsi imej paling negatif dan skor 5 adalah persepsi imej kedai yang paling positif.

Berdasarkan dapatan di Jadual 19, didapati hanya tiga dimensi imej kedai rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd. sahaja yang mencatatkan min skor melebihi 4 iaitu dimensi kualiti produk (4.09), dimensi kebersihan kedai (4.09) dan dimensi suasana kedai (4.08). Walaupun dimensi imej kedai yang lain mencatatkan min skor kurang daripada 4, namun kesemuanya menunjukkan persepsi imej kedai yang positif iaitu melebihi skor 3.

Dimensi reputasi kedai dan reka letak mencatatkan min skor yang menghampiri nilai 4 iaitu masing-masing pada 3.96 dan 3.93. Servis pelanggan, kuantiti produk, dan lokasi kedai masing-masing menduduki tangga ke-6, 7, dan 8 dengan min skornya 3.88, 3.87, dan 3.85 setiap satu. Dimensi reka bentuk kedai menduduki tangga ke-9 dengan min skor 3.78 dan diikuti dimensi harga (3.58). Dimensi promosi dan pengiklanan kedai rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd. Adalah terendah iaitu dengan min skornya masing-masing pada 3.42 dan 3.27 dan menduduki tangga terbawah.

Imej Keseluruhan Kedai Rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd.

Data imej keseluruhan kedai rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd. yang dikumpulkan melalui soalan nombor 1 di Bahagian D soal selidik adalah seperti yang dipersembahkan di Jadual 20.

Jadual 20

Imej keseluruhan kedai rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd.

Persepsi Imej Keseluruhan	Bilangan	Peratus
Sangat Tidak Baik	0	0
Tidak Baik	9	3.0
Tidak Pasti	22	7.3
Baik	244	81.3
Sangat Baik	25	8.3
Jumlah	300	100.0

Berdasarkan data di Jadual 20, didapati seramai 244 orang responden atau bersamaan 81.3% berpendapat imej keseluruhan kedai rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd. adalah baik. Malahan ada sebanyak 8.3% daripada responden yang berpendapat imej keseluruhan kedai tersebut adalah sangat baik. Sebaliknya 7.3% daripada responden yang lain tidak pasti, manakala yang menyatakan imej keseluruhan kedai ini tidak baik hanya 9 orang atau 3.0% sahaja.

Jadual 21

Analisis min skor imej keseluruhan kedai rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd. (N = 300)

Min Skor	3.95
Angkerap	4.00
Sisihan Piawai	0.52

Jadual 21 menunjukkan min skor persepsi responden terhadap imej keseluruhan kedai rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd. Min skor imej keseluruhan kedai ini ialah 3.95 dengan angkerapnya 4 menunjukkan persepsi terhadap imej keseluruhannya adalah positif. Berdasarkan analisis kedua jadual di atas (Jadual 20 dan 21), bolehlah dirumuskan bahawa imej keseluruhan kedai rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd. adalah positif dan baik.

Kekuatan Dan Kelemahan Dimensi Imej Kedai Rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd.

Berdasarkan instrumen pengukuran imej kedai yang digunakan di dalam kajian ini, dimensi imej yang mencatatkan min skor yang menghampiri 5 adalah menunjukkan imej kedai yang positif, manakala min skor yang menghampiri 1 adalah mewakili imej kedai yang negatif. Untuk mengenal pasti kekuatan dan kelemahan dimensi imej kedai rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd., satu perbandingan di antara dimensi imej yang dipersepsikan oleh responden terhadap kedai rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd. dengan dimensi imej kedai yang dipersepsikan terhadap kedai kasut secara umum perlu dilakukan.

Berdasarkan Jadual 22, tujuh dimensi imej kedai yang diutamakan oleh responden di dalam pemilihan kedai kasut dan sokongan pelanggan ialah servis pelanggan, kualiti produk, harga, suasana kedai, kebersihan kedai, reputasi kedai dan kuantiti produk (Assortmen). Ketujuh dimensi di atas mencatatkan min skor melebihi 4 (tahap penting). Dimensi imej kedai Bata Marketing Sdn. Bhd. yang kongruen dengan persepsi umum

responden hanyalah tiga iaitu dimensi kualiti produk, kebersihan kedai, dan suasana kedai. Tiga dimensi ini merupakan kekuatan dimensi imej kedai rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd. Bagaimanapun, min skor bagi ketiga-tiga dimensi tersebut masih lebih rendah daripada min skor umum dan ini bermaksud kedai rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd. masih belum dapat memenuhi jangkaan pelanggan sepenuhnya bagi ketiga-tiga dimensi imej kedai tersebut.

Min skor dimensi lokasi kedai bagi kedai rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd. ialah 3.85 iaitu lebih tinggi daripada persepsi umum responden pada min skor 3.68. Lokasi kedai rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd. merupakan satu kekuatan imej kedainya.

Kelemahan utama dimensi imej kedai rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd. ialah harga. Persepsi responden terhadap pemilihan kedai kasut umum telah meletakkan dimensi harga di tangga ketiga penting dengan min skornya 4.27. Sebaliknya dimensi harga kedai rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd. menduduki tangga ke-10 dengan min skor 3.58 sahaja. Persepsi

Jadual 22

Kekuatan dan kelemahan dimensi imej kedai rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd. berbanding dimensi imej kedai kasut umum yang diutamakan

Dimensi Imej Kedai Yang Diutamakan Oleh Responden Di dalam Pemilihan Kedai kasut	Min Skor	Dimensi Imej Kedai RangkaianBata Marketing Sdn. Bhd.	Min Skor
Servis Pelanggan	4.53	Kualiti Produk	4.09
Kualiti Produk	4.50	Kebersihan Kedai	4.09
Harga	4.27	Suasana kedai	4.08
Suasana Kedai	4.27	Reputasi Kedai	3.96
Kebersihan Kedai	4.14	Reka Letak	3.93
Reputasi Kedai	4.05	Servis Pelanggan	3.88
Kuantiti Produk	4.03	Kuantiti Produk	3.87
Reka Letak	3.97	Lokasi Kedai	3.85
Promosi	3.94	Reka Bentuk Kedai	3.78
Lokasi Kedai	3.68	Harga	3.58
Reka Bentuk Kedai	3.57	Promosi	3.42
Pengiklanan	3.51	Pengiklanan	3.27

responden terhadap dimensi harga kedai rangkaian ini ialah harganya lebih mahal daripada kedai kasut lain.

Kelemahan dimensi imej kedai rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd. yang seterusnya ialah dimensi kuantiti produk atau assortmen. Min skor dimensi ini bagi kedai rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd. ialah 3.87, iaitu belum mencapai tahap baik. Persepsi responden terhadap dimensi kuantiti produk kedai

rangkaian adalah tidak kongruen dengan jangkauan mereka.

Servis pelanggan juga merupakan satu dimensi imej kedai rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd. yang lemah dengan min skornya 3.88 berbanding min skor umum pada 4.53. Peruncitan kasut dan aksesori kasut sangat menekankan servis pelanggan untuk memberi nasihat dan cadangan. Walaupun min skor dimensi ini untuk kedai rangkaian adalah positif, tetapi ia masih jauh dari jangkauan pelanggan.

Reputasi kedai merupakan satu lagi dimensi yang diutamakan oleh pengguna. Pengguna akan lebih selesa dan yakin membeli di kedai yang bereputasi baik. Walaupun min skor dimensi ini bagi kedai rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd. adalah positif (3.96), tetapi ia belum mencapai tahap baik yang boleh meyakinkan pelanggan sepenuhnya.

Secara keseluruhannya, masih banyak kelemahan pada dimensi imej kedai rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd. yang perlu diperbaiki supaya ia kongruen dengan jangkauan pelanggannya. Dimensi imej yang perlu diberi keutamaan dalam usaha

memperbaiki imej kedainya ialah servis pelanggan, harga, reputasi kedai dan kuantiti produk atau assortmen. Dimensi ini diberi penekanan kerana ia adalah dimensi imej kedai kasut yang diutamakan oleh pengguna.

Ujian Hipotesis

Ujian Hipotesisi 1

H10 : Tiada perhubungan signifikan di antara imej kedai dan kepuasan pelanggan.

H1A : Terdapat perhubungan signifikan di antara imej kedai dan kepuasan pelanggan.

Jadual 23

Ujian korelasi di antara imej kedai dan kepuasan pelanggan

		imej kedai	Kepuasan Pelanggan
imej kedai	Pearson Correlation	1.000	.510**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	300	300
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.510**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	300	300

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

Untuk tujuan menguji hipotesis 1, ujian Korelasi Pearson telah digunakan. Berdasarkan Jadual 23, dapatan ujian menunjukkan nilai korelasi koefisien Pearson ialah 0.510, iaitu wujud korelasi positif di antara kedua angkubah imej kedai dan kepuasan pelanggan. Manakala nilai signifikan (2 –tailed) pada 0.0001 (pada aras keyakinan 99%) menandakan wujudnya sokongan yang kuat untuk menolak H10 dan menerima H1A. Dapatan ini menunjukkan wujudnya hubungan positif di antara imej kedai dan kepuasan pelanggan tetapi tidak begitu kuat.

Ujian Hipotesis 2

H20 : Tiada perhubungan signifikan di antara imej kedai dan perakuan pelanggan.

H2A : Terdapat perhubungan signifikan di antara imej kedai dan perakuan pelanggan.

Jadual 24

Ujian korelasi di antara imej kedai dan perakuan pelanggan

		imej kedai	Perakuan Pelanggan
imej kedai	Pearson Correlation	1.000	.487**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	300	300
Perakuan Pelanggan	Pearson Correlation	.487**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	300	300

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

Analisis korelasi Pearson telah digunakan untuk menentukan signifikan hipotesis 2. Dapatan di Jadual 24 menunjukkan nilai korelasi koefisien Pearson ialah 0.487 menandakan wujudnya korelasi positif di antara angkubah imej kedai dan perakuan pelanggan. Nilai signifikan (2-tailed) pada 0.0001 (pada aras keyakinan 99%) menandakan wujudnya sokongan yang kuat untuk menerima hipotesis H2A. Wujudnya hubungan positif yang signifikan di antara imej kedai dan perakuan pelanggan.

Ujian Hipotesis 3

Untuk menjawab soalan kajian nombor 7, Hipotesis 3 telah dibentuk :

H3A : Terdapat perhubungan signifikan di antara imej kedai dan kesetiaan pelanggan.

Dua sub-hipotesis telah dibentuk untuk menjelaskan komponen konsep kesetiaan pelanggan iaitu konsep sikap (keinginan mengulangi pembelian) dan konsep perlakuan (pembelian sebenar). Kedua konsep ini akan diuji secara berasingan.

Hipotesis 3(a)

H3O(a) : Tiada perhubungan signifikan di antara imej kedai dan kesetiaan pelanggan (konsep sikap).

H3A(a) : Terdapat perhubungan signifikan di antara imej kedai dan kesetiaan pelanggan (konsep sikap).

Jadual 25

Ujian korelasi di antara imej kedai dan kesetiaan pelanggan (konsep sikap)

		imej kedai	Sokongan (Pembelian Ulangan)
imej kedai	Pearson Correlation	1.000	.383**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	300	300
Sokongan (Pembelian Ulangan)	Pearson Correlation	.383**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	300	300

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

Dapatan di Jadual 25 menunjukkan nilai korelasi koefisien Pearson ialah 0.383 menandakan wujudnya korelasi positif di

antara angkubah imej kedai dan kesetiaan pelanggan berdasarkan konsep sikap (keinginan pelanggan mengulangi pembelian). Nilai signifikan (2-tailed) pada 0.0001 (aras keyakinan 99%) menandakan wujudnya sokongan yang kuat untuk menerima H3A(a). Dapatan ini menunjukkan wujudnya hubungan positif di antara imej kedai dan kesetiaan pelanggan (konsep sikap) tetapi agak lemah.

Hipotesis 3(b)

H3O(b) : Tiada perhubungan signifikan di antara imej kedai dan kesetiaan pelanggan (konsep perlakuan).

H3A(b) : Terdapat perhubungan signifikan di antara imej kedai dan kesetiaan pelanggan (konsep perlakuan).

Jadual 26

Ujian korelasi di antara imej kedai dan kesetiaan pelanggan (konsep perlakuan)

		imej kedai	nisbah pembelian sebenar di Bata
imej kedai	Pearson Correlation	1.000	.169**
	Sig. (2-tailed)	.	.003
	N	300	300
nisbah pembelian sebenar di Bata	Pearson Correlation	.169**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.003	.
	N	300	300

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

Ujian korelasi telah digunakan untuk menentukan signifikan hipotesis 3(b). Dapatan di Jadual 26 menunjukkan nilai korelasi koefisien Pearson ialah 0.169 menandakan wujudnya korelasi positif di antara angkubah imej kedai dan kesetiaan pelanggan (konsep perlakuan). Nilai signifikan (2-tailed) pada 0.003 (aras keyakinan 99%) menandakan wujudnya sokongan yang kuat untuk menerima H3A(b). Ini menunjukkan wujudnya hubungan positif yang signifikan di antara imej kedai dan kesetiaan pelanggan berdasarkan konsep perlakuan yang lemah.

Rumusan

Bab ini mempersembahkan dapatan kajian. Analisis deskriptif menunjukkan min skor dimensi imej kedai kasut yang diutamakan oleh responden. Analisis deskriptif juga menunjukkan perbezaan tahap kepentingan setiap dimensi imej kedai kasut. Terdapat tujuh dimensi imej kedai kasut umum yang diutamakan oleh responden iaitu servis pelanggan, kualiti produk, harga, suasana kedai, kebersihan kedai, reputasi kedai dan kuantiti produk. Responden mempersepsikan dimensi imej kedai tersebut di atas sebagai faktor yang mempengaruhi pemilihan dan sokongannya terhadap sesebuah kedai.

Analisis dimensi imej kedai rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd. Mendapati hanya tiga dimensi imej kedai sahaja iaitu kualiti produk, kebersihan kedai dan suasana kedai yang mencatatkan min skor melebihi nilai 4. Dimensi inilah yang membentuk kekuatan dimensi imej kedai rangkaian ini. Bagaimanapun persepsi responden terhadap imej keseluruhan kedai rangkaian ini adalah positif dengan min skornya 3.95.

Ujian hipotesis menggunakan kaedah korelasi Pearson menunjukkan kesemua hipotesis kajian mencatatkan perhubungan positif yang signifikan secara statistik. Ujian Hipotesis 1 menunjukkan wujudnya hubungan positif yang signifikan di antara imej kedai dan kepuasan pelanggan, manakala ujian hipotesis 2 mendapati terdapat perhubungan positif yang signifikan di antara imej kedai dan perakuan pelanggan. Ujian hipotesis ketiga menunjukkan wujud perhubungan yang signifikan di antara imej kedai dan kesetiaan pelanggan sama ada menggunakan konsep sikap mahupun konsep perlakuan. Bagaimanapun, perhubungan di antara imej kedai dan kesetiaan pelanggan berdasarkan konsep sikap adalah lebih kuat berbanding konsep perlakuan.

BAB 5

KESIMPULAN DAN PERBINCANGAN

Pendahuluan

Bahagian pertama bab ini akan membuat satu rumusan dapatan kajian. Bahagian berikutnya akan membincangkan implikasi kajian dan disusuli limitasi kajian. Bahagian terakhir bab ini akan mengemukakan cadangan skop kajian pada masa hadapan.

Rumusan Dapatan Kajian

Kajian ini dijalankan untuk menguji perhubungan di antara imej kedai dengan kepuasan, perakuan dan kesetiaan pelanggan terhadap kedai rangkaian. Kajian ini juga berminat meneroka tahap kepentingan dimensi imej kedai kasut secara umum dan dimensi imej kedai rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd.

serta imej keseluruhannya. Tiga hipotesis utama dan dua sub-hipotesis telah dibina untuk menguji perhubungan di antara imej kedai dengan kepuasan, perakuan dan kesetiaan pelanggan. Manakala analisis min dan sisihan piawai telah digunakan untuk menghuraikan dimensi imej yang dipersepsikan oleh responden.

Soal selidik telah dijalankan di dua buah kedai rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd. , iaitu satu di Alor Setar dan satu di Jitra, Kedah. Sampel kajian dipilih secara rambang dari pelanggan sebenar kedua-dua buah kedai tersebut. Sebanyak 300 kertas soal selidik yang lengkap telah berjaya dikumpulkan untuk tujuan analisis kajian ini.

Dua belas dimensi imej kedai yang membentuk angkuabah bebas telah diuji menggunakan teknik Skala Perbezaan Semantik. Angkuabah bersandarnya pula adalah terdiri daripada 3 komponen iaitu kepuasan, perakuan dan kesetiaan pelanggan yang diukur menggunakan skala Likert 5 poin. Berikut adalah rumusan dan perbincangan dapatan kajian :

i. Gelagat Pembelian dan Sokongan Pelanggan Terhadap Kedai Rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd.

Dapatan kajian menunjukkan terdapat 43.7% daripada responden yang membeli lebih daripada separuh kasut dan aksesori kasutnya dari kedai rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd., tetapi yang membeli kurang daripada jumlah tersebut adalah lebih besar iaitu 56.3%. Berbanding dengan keinginan mengulangi langganan dari kedai rangkaian tersebut di mana 72.7% daripada responden menyatakan berkemungkinan mereka mengulangi pembelian di kedai tersebut dan hanya 4.4% sahaja yang menyatakan sebaliknya. Dapatan ini menunjukkan terdapat perbezaan gelagat sokongan pelanggan dari segi keinginan mengulangi langganan dan pembelian sebenar.

Dari segi kepuasan pelanggan, umumnya 77.3% daripada responden berpuas hati dengan kedai rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd. manakala hanya 5.0% sahaja yang tidak berpuas hati. Dapatan ini menunjukkan kedai rangkaian ini mempunyai imej kedai yang positif. Sebanyak 70.3% daripada responden yang disoal selidik menyatakan

mereka mungkin memperakukan kedai rangkaian ini. Maka dapatan ini menunjukkan wujudnya perhubungan di antara imej kedai dengan kepuasan dan perakuan pelanggan.

ii. Dimensi Imej Kedai Kasut Yang Diutamakan Oleh Responden

Umumnya persepsi responden terhadap kesemua 12 dimensi imej kedai kasut adalah positif. Bagaimanapun, 7 daripadanya dipersepsikan lebih penting daripada yang lain iaitu servis pelanggan, kualiti produk, harga, suasana kedai, kebersihan kedai, reputasi kedai dan kuantiti produk. Persepsi ini boleh dijadikan sebagai panduan kepada peruncit kasut untuk membuat strategi pemasarannya. Peruncit yang dapat menonjolkan imej yang selari dengan persepsi pengguna ini akan dapat mencapai kelebihan persaingan. Satu perkembangan yang menarik ialah responden telah meletakkan servis pelanggan lebih penting daripada lain-lain dimensi imej kedai di dalam menentukan pemilihan dan sokongan terhadap kedai.

iii. Dimensi Imej Kedai Rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd.

Persepsi responden terhadap kesemua 12 dimensi imej kedai rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd. yang diukur adalah positif. Bagaimanapun, hanya 3 dimensi sahaja iaitu kualiti produk, kebersihan kedai dan suasana kedai yang mencatatkan min skor melebihi 4.0. Dapatan ini menunjukkan masih banyak dimensi imej kedai rangkaian ini yang perlu dibaiki supaya kongruen dengan jangkaan pelanggannya.

iv. Imej Keseluruhan Kedai Rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd.

Secara keseluruhannya, imej kedai rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd. yang dipersepsikan oleh responden adalah positif. Majoriti responden mempunyai persepsi yang baik terhadap kedai rangkaian ini. Walaupun demikian, min skor imej keseluruhan kedai rangkaian ini adalah kurang daripada nilai 4.

v. Kekuatan Dan Kelemahan Dimensi Imej Kedai Rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd.

Dapatan kajian menunjukkan banyak dimensi imej kedai rangkaian ini adalah tidak kongruen dengan jangkaan responden. Hanya 3 dimensi imej kedai rangkaian ini iaitu kualiti produk, kebersihan kedai dan suasana kedai yang mencapai min skor melebihi 4.0 yang menjadi kekuatan imej kedainya. Kedai rangkaian ini masih tidak dapat memenuhi jangkaan pengguna dari segi dimensi servis pelanggan, harga, reputasi kedai, dan kuantiti produk. Untuk membina kekuatan dimensi imej kedai rangkaianannya, maka adalah perlu syarikat Bata Marketing Sdn. Bhd. berpandukan kepada ketujuh-tujuh dimensi imej yang diutamakan oleh responden. Servis pelanggan yang sangat diutamakan oleh responden perlu diberi lebih perhatian oleh syarikat ini supaya dapat mencapai kepuasan dan kesetiaan pelanggannya.

vi. Ujian Hipotesis

Hipotesis 1

Analisis korelasi Pearson menunjukkan wujudnya korelasi yang positif di antara imej kedai dan kepuasan pelanggan. Dapatan ini menggambarkan bahawa kepuasan pelanggan akan bertambah apabila imej kedai bertambah positif. Ujian juga mendapati wujudnya perhubungan yang signifikan secara statistik di antara imej kedai dan kepuasan pelanggan tetapi agak lemah.

Hipotesis 2

Hipotesis 2 menguji perhubungan di antara imej kedai dan perakuan pelanggan. Analisis korelasi Pearson menunjukkan wujudnya korelasi positif di antara kedua angkubah tersebut. Dalam erti kata lain, semakin positif imej kedai, maka semakin tinggi kemungkinan pelanggan akan memperakukan sesebuah kedai. Dapatan kajian juga menunjukkan wujudnya perhubungan yang signifikan secara statistik di antara imej kedai dan perakuan pelanggan.

Hipotesis 3

Hipotesis ketiga adalah untuk menguji perhubungan di antara imej kedai dan kesetiaan pelanggan. Dua sub hipotesis telah dibina untuk menguji komponen kesetiaan pelanggan iaitu berdasarkan konsep sikap (keinginan mengulangi langganan) dan konsep perlakuan (pembelian sebenar).

Hipotesis 3(a)

Hasil analisis korelasi Pearson menunjukkan wujudnya korelasi yang positif di antara imej kedai dan kesetiaan pelanggan berdasarkan konsep sikap. Di samping itu, wujudnya perhubungan yang signifikan secara statistik di antara kedua-dua angkuabah tersebut. Dapatan ini menjelaskan bahawa imej kedai yang positif akan menggalakkan keinginan pelanggan mengulangi langganannya di sesebuah kedai.

Hipotesis 3 (b)

Analisis korelasi Pearson mendapati wujudnya korelasi yang positif di antara imej kedai dan kesetiaan pelanggan berdasarkan konsep perlakuan.

Perhubungan di antara kedua angkubah tersebut juga adalah signifikan secara statistik. Dalam erti kata lain, imej sesebuah kedai yang baik akan menggalakkan pembelian pelanggan, di mana pelanggan akan membeli lebih kerap dan lebih banyak di kedai tersebut.

Bagaimanapun, berdasarkan nilai korelasi koefisien Pearson, didapati korelasi di antara imej kedai dan kesetiaan pelanggan berdasarkan konsep sikap adalah lebih kuat daripada korelasi di antara imej kedai dan kesetiaan pelanggan berdasarkan konsep perlakuan. Dalam erti kata lain, pelanggan yang menyatakan keinginan mengulangi langganan tidak semestinya akan berbuat demikian. Ini adalah disebabkan sesuatu pembelian bukan hanya didorong oleh faktor keinginan sahaja, tetapi juga ditentukan oleh faktor-faktor lain dan salah satu faktor yang penting ialah kuasa beli. Keinginan yang disokong dengan kuasa beli barulah dapat diterjemahkan menjadi permintaan berkesan.

Implikasi Dapatan Kajian

Peruncit beroperasi di dalam pasaran yang sangat kompetitif. Oleh sebab mereka berada di bahagian terakhir saluran pengedaran, maka adalah mustahak bagi mereka sentiasa memantau perkembangan pasaran terutama pengguna dan pesaingnya.

Bagaimana pengguna mempersepsikan imej peruncit yang bersaing dari pelbagai dimensi imej kedai adalah salah satu faktor yang memandu pemposisian dan pemposisian semula strategi peruncitan. Dengan menganalisis imej kedai yang sedia wujud, peruncit boleh mengenalpasti dengan lebih berkesan faktor-faktor yang menyumbang kepada kejayaan dan kegagalan usaha pemposisiannya. Dengan itu, peruncit boleh memposisi semula strategi untuk memperbaiki imejnya di dalam pasaran secara umum atau pasaran sasaran tertentu sahaja.

Dalam proses membina imej kedai, adalah lebih berkesan sekiranya imej yang cuba ditonjolkan oleh peruncit kongruen dengan persepsi umum pengguna. Tambahan lagi, apabila imej

kedai dikaitkan dengan sokongan dan kesetiaan pelanggan, maka imej kedai akan menjadi lebih penting dan bermakna dari perspektif strategik. Dengan mengaitkan imej kedai dengan gelagat sokongan dan kesetiaan pelanggan, maka bolehlah peruncit menumpukan kepada kekuatan dan meminimakan kelemahan dimensi imejnya supaya dapat mengekalkan dan meningkatkan kesetiaan pelanggannya.

Dapatan kajian ini juga mempunyai beberapa implikasi lain terhadap industri peruncitan khususnya kedai kasut dan aksesori kasut. Pertama sekali, dapatan kajian ini mencadangkan secara tidak langsung imej kedai yang dikenal pasti bukan sahaja boleh digunakan sebagai alat analisis untuk mengenalpasti kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh peruncit berkenaan dan juga peruncit pesaingnya, malahan dapat menjangkakan gelagat kesetiaan pelanggan terhadap peruncitan.

Daripada 12 dimensi imej kedai yang diuji, servis pelanggan, kualiti produk, harga, suasana kedai, kebersihan dan reputasi kedai adalah dimensi yang lebih diutamakan oleh pengguna. Ini mencadangkan pengurusan peruncit kasut dan aksesori kasut

harus memahami kepentingan keselarian di antara imej kedainya dengan imej kedai yang dipersepsikan penting oleh pengguna. Harus diingat bahawa imej sesebuah kedai hanya wujud apabila dipersepsikan oleh pengguna. Untuk membina satu imej kedai yang baik, maka pengurusan peruncit kasut dan aksesori kasut harus memastikan dimensi imej yang diutamakan oleh pengguna diambil kira dan diberi keutamaan. Dapatan kajian ini mendapati walaupun imej keseluruhan kedai rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd. adalah positif, tetapi dimensi imejnya adalah tidak kongruen sepenuhnya dengan persepsi pelanggannya. Pengurusan kedai rangkaian ini perlu memberi perhatian kepada persepsi pelanggannya supaya dapat membina satu imej kedai yang lebih kompetitif.

Berdasarkan dimensi-dimensi imej yang diutamakan oleh pengguna, pengurusan peruncitan kasut boleh menentukan arah pemposisian pasarannya berdasarkan strategi dan kemampuan syarikatnya. Peruncit yang cuba mengekalkan harga tingginya boleh mencapai kelainan dengan menawarkan servis yang lebih baik atau kualiti yang lebih baik. Sebaliknya peruncit yang tidak

dapat menawarkan servis pelanggan yang baik masih boleh mencapai kelebihan kompetitifnya dengan menawarkan harga yang lebih rendah. Pada dasarnya, harga produk Syarikat Bata Marketing Sdn. Bhd. yang dianggap tinggi boleh diimbangi dengan menawarkan servis pelanggan yang lebih baik supaya ia lebih berdaya saing.

Seterusnya, dapatan kajian juga membuktikan wujudnya perhubungan positif yang signifikan di antara imej kedai dengan kepuasan, perakuan dan kesetiaan pelanggan. Dapatan ini mencadangkan bahawa semakin positif imej kedai, maka akan semakin tinggi kepuasan, perakuan dan kesetiaan pelanggan. Oleh itu, kajian imej kedai mempunyai nilai strategi yang sangat signifikan di mana peruncit boleh memperbaiki imej kedainya dari masa ke semasa supaya dapat mengekalkan pelanggan setianya dan pada masa yang sama merampas pelanggan pesaingnya.

Pengukuran kesetiaan pelanggan menggunakan dua pendekatan iaitu konsep sikap dan konsep perlakuan dapat memberi gambaran yang lebih jelas tentang gelagat kesetiaan pelanggan. Dapatan kajian membuktikan wujudnya perbezaan

tahap kesetiaan di antara konsep sikap dan konsep perlakuan. Kesetiaan pelanggan berdasarkan konsep sikap adalah lebih tinggi berbanding dengan pengukuran menggunakan konsep perlakuan. Oleh itu, adalah penting kaedah pengukuran kesetiaan pelanggan yang tepat digunakan supaya gambaran yang sebenar dapat diperolehi. Pengukuran kesetiaan menggunakan konsep perlakuan akan memberi gambaran yang lebih tepat.

Kajian ini telah memberi sumbangan yang signifikan kepada industri peruncitan. Analisis persepsi pengguna terhadap dimensi imej kedai bukan sahaja memudahkan peruncit membuat strategi pemposisian, malahan membolehkan peruncit mengenal pasti kekuatan dan kelemahan dimensi imejnya. Selain itu, dapatan kajian ini telah mendapati wujudnya perhubungan positif yang signifikan di antara imej kedai dan gelagat pemilihan kedai dan sokongan pelanggan. Pengetahuan ini menjadi panduan strategik kepada pengurusan peruncitan.

Limitasi Kajian

Kajian ini dikekangi oleh beberapa limitasi. Tumpuan kajian ini terhadap kedai rangkaian Bata Marketing Sdn. Bhd. sahaja telah menghadkan keupayaan generalisasi dapatan kajian. Oleh sebab struktur dan operasi peruncitan yang berbeza, maka generalisasi dapatan kajian ini terhad kepada jenis peruncitan kasut dan aksesori kasut sahaja.

Limitasi kedua ialah kemungkinan wujud kesan '*halo*' di dalam pengukuran persepsi pengguna. Contohnya seseorang responden yang mempunyai perasaan yang agak positif terhadap ciri-ciri tertentu berkemungkinan akan menunjukkan sikap yang sama terhadap ciri-ciri lain yang terdapat di dalam instrumen pengukuran. Kemunculan kesan '*halo*' dalam kajian sebegini boleh menjejaskan kebergunaan kajian imej kedai sebagai alat dianostik.

Kekangan masa dan kos telah menghalang pengkaji daripada menambahkan saiz sampel dan liputan kawasan kajian. Saiz sampel yang lebih besar akan menghasilkan satu dapatan analisis yang lebih jitu.

Cadangan Kajian Masa Hadapan

Kajian perhubungan di antara imej kedai dengan kepuasan, perakuan dan kesetiaan pelanggan sememangnya memberi sumbangan yang signifikan kepada industri peruncitan dan dunia akademik. Kajian yang sebegini harus dipanjangkan kepada peruncit lain yang berada di dalam pasaran yang sangat kompetitif seperti restoran dan kedai makanan segera. Untuk menambah nilai kepada kajian sebegini, adalah elok kajian yang dibuat nanti melibatkan perbandingan di kalangan kedai-kedai pesaing dalam industri yang serupa.

Kajian lanjutan juga harus membuat satu analisis secara mendalam sejauh mana pengaruh setiap dimensi imej kedai terhadap tahap kepuasan, perakuan dan kesetiaan pelanggan. Kajian yang sebegini membolehkan peruncit membuat pemosisian pasaran yang lebih tepat dan strategik.

Bibliografi

1. Buku dan Journal

- Aaker, D. A., Kumar, V., dan Day, G. S. (1995). **Marketing Research**. (Fifth Edition). New York : John Wiley & Sons, Inc.
- Anonymous (2000). Retail wants more than just interiors. **Marketing**, June 29, 45 – 47.
- Auzenne, G. R. (2000). Retailing-growth and opportunities abound. **Black Collegian**, 30(2), 84 – 89.
- Azilah Kassim, et al. (1999). **Pengantar Pemasaran**. Alor Setar : Percetakan Ustaras Sdn. Bhd.
- Bearden, W. O. (1977). Determinant attributes of store patronage : downtown versus outlying shopping centers. **Journal of Retailing**, 53(2), 15 – 22.
- Becker, B. W., et al. (1997). Site selection by professional services providers : the case of dental practices. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 5(4), 35 – 44.
- Beisel, J. L. (1993). **Contemporary Retailing**. (Second Edition). New York : Macmillan Publishing Company.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters : the effects of physical surroundings and employee responses. **Journal of Marketing**, 54, 69 – 82.
- Bloemer, J., dan Ruyter, K. D. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. **European Journal of Marketing**, 32(5/6), 499 – 513.
- Bloemer, J., dan Kasper, H. D. P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. **Journal of Economic Psychology**, 16, 311 – 329.
- Bromley, R. D. F., dan Thomas, C. J. (1989). Clustering advantages for out-of town stores. **International Journal of Retailing**, 4(3), 40 – 59.
- Brown, S. (1992). **Retail Location : A Micro-Scale Perspective**. Aldershot : Avebury.

- Brown, S. (1994). Retail location at the micro-scale: inventory and prospect. **The Service Industries Journal**, 14(4), 542 – 576.
- Buttle, F. (1984). Retail space allocation. **International Journal of Physical Distribution and Materials Management**, 14(4), 3 – 24.
- Campo, K., Gijsbrechts, E., dan Nisol, P. (2000). Towards understanding consumer response to stock-outs. **Journal of Retailing**, 76(2), 219 – 243.
- Cardozo, R.N. (1974 -1975). How images vary by product class. **Journal of Retailing**, 50, 85 – 98.
- Chong, L. (1996). Department stores in troubled waters : a Singapore encounter. **International Journal of Retail and Distribution Management**, 24(1).
- Chowdhury, J., Reardon, J. dan Srivastava, R. (1998). Alternative modes of measuring store image: An empirical assessment of structured versus unstructured measures. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 6(2), 72 - 86.
- Christensen, C.M., Tedlow, R.S. (2000). Patterns of disruption in retailing. **Harvard Business Review**, 78(1), 42 – 46.
- Clarke, T., Bennison, D., dan Pal, J. (1997). Towards a contemporary perspective of retail location. **International Journal of Retail and Distribution Management**, 25(2), 59 – 69.
- Darley, W.K., dan Lim Jeen Su. (1999). Effects of store image and attitude toward secondhand stores on shopping frequency and distance traveled. **International Journal of Retail and Distribution Management**, 27(8), 34 – 67.
- Diamond, J., dan Pintel, G. (1996). **Retailing**. (Sixth Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Dichter, E. (1985). What's in an image. **Journal of Consumer Marketing**, 2, 75 – 81.
- Disney, J. (1999). Customer satisfaction and loyalty: The critical elements of service quality. **Total Quality Management**, 10(4/5), 491 – 497.

- Doyle, P., dan Fenwick, I. (1974). How store images affect shopping habits in grocery chains. **Journal of Retailing**, **50**, 39 – 52.
- Dupuis, M., dan Dawson, J. (1999). **European Cases in Retailing**. Massachusetts: Blackwell Publishers.
- Downs, P.E., dan Haynes, J.B. (1984). Examining retail image before and after a repositioning strategy. **Journal of the Academy of Marketing Science**, **12**(4), 1 – 24.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., dan Miniard, P.W. (1986). **Consumer Behavior**. (Fifth Edition). New York: Dryden Press.
- Enis, B.M., dan Paul, G.W. (1970). Store loyalty as basis for market segmentation. **Journal of Retailing**, **46**(3), 42 – 56.
- Erdem, O., Oumlil, A.B., dan Tuncalp, S. (1999). Consumer values and the importance of store attributes. **International Journal of Retail and Distribution Management**, **27**(4), 33 – 67.
- Garton, P.A. (1995). Store loyal ? A view of “ differential congruence”. **International Journal of Retail and Distribution Management**, **23**(12).
- Ghosh, A. (1990). **Retail Management**. Chicago: The Dryden Press.
- Golden, L. G., dan Zimmerman, D.A. (1986). **Effective Retailing**. (Second Edition). Boston: Houghton Mifflin Company.
- Green, et al. (2000). Retail. **Business Week**, **3663**, 130 – 131.
- Grewal, D., dan Levy, M. (1999). Planning merchandising decisions to account for regional and product assortment differences. **Journal of Retailing**, **75**(3), 405 – 425.
- Hickins, M. (1999). Hot time in the city. **Management Review**, **88**(3), 23 – 29.
- Hirschman, E.C. (1979). Intratype competition among department stores. **Journal of Retailing**, **55**(4), 20 – 34.
- Huang Xueli dan Brown, A. (1999). An analysis and classification of problems in small business. **International Small Business Journal**, **18**(1), 73 – 85.

- Joyce, M.L., dan Lambert, D.R. (1996). Memories of the way stores were and retail store image. **International Journal of Retail and Distribution Management**, 24(1), 23 – 46.
- James, D.L., Durand, R.M., dan Dreves, R. (1976). The use of a multi-attribute model in a store image study. **Journal of Retailing**, 52(2), 23 – 32.
- Kahn, B.E. (1999). Introduction to the special issue: assortment planning. **Journal of Retailing**, 75(3), 289 – 294.
- Kelly, R.F., dan Stephenson, R. (1967). The semantic differential : an information source for designing retail patronage appeals. **Journal of Marketing**, 31, 43 –47.
- Kotler, P. et al. (1999). **Marketing Management : An Asian Perspective**. (Second Edition). Singapore: Prentice Hall.
- Levy, M., dan Weitz, B.A. (1996). **Essentials of Retailing**. Chicago: Irwin.
- Lewis, L. (1998). Does size matter ? **Progressive Grocer**, 77(6), 13 – 15.
- Lewis, R.C. (1982). Positioning analysis for hospitality firms. **International Journal of Hospitality Management**, 1(2), 115 – 118.
- Lindquist, J.D. (1974). Meaning of image. **Journal of Retailing**, 50(4), 29 – 38.
- Lusch, R.F., Dunne, P., dan Gebhardt, R. (1993). **Retail Marketing**. (Second Edition). Cincinnati Ohio: South – Western Publishing Co.
- Malaysia. (1996). **Rancangan Malaysia Ke-Tujuh (1996-2000)**. Kuala Lumpur: Percetakan Nasional Malaysia Berhad.
- Malek Mistam. (1995). **Pengurusan Peruncitan**. Kota Bharu: Al-kafilah Enterprise.
- Marks, R.B. (1976). Operationalizing the concept of store image. **Journal of Retailing**, 52, 37-56.
- Mason, J.B., Mayer, M.L., dan Wilkinson, J.B. (1993). **Modern Retailing: Theory and Practice**. (Sixth Edition). Homewood: Irwin.

- May, E.G. (1974). Practical applications of recent retail image researchs. **Journal of Retailing**, 50(4), 15-20.
- Mazursky, D., dan Jacoby, J. (1986). Exploring the development of store images. **Journal of Retailing**, 62(2), 145-165.
- McGoldrick, P.J. (1990). **Retail Marketing**. London: Mc Graw-Hill Book Company.
- Mehta, S.C., Lalwani, A.K., dan Soon Li Han. (2000). Service quality in retailing: relative efficiency of alternative measurement scales for different product-service environments. **International Journal of Retail and Distribution Management**, 28(2).
- Monroe, K.B., dan Guiltinon, J.P. (1975). A path-analytic exploration of retail patronage influences. **Journal of Consumer Research**, 2, 19-28.
- Morgenstein, M., dan Strongin, H. (1992). **Modern Retailing: Management Principles and Practices**. (Third Edition). New Jersey: Prentice Hall International.
- O'Brien, L., dan Harris, F. (1991). **Retailing : Shopping, Society, Space**. London : David Fulton Publishers.
- Oliver, R. (1997). **Satisfaction: A Behavioral Perspective of the Consumer**. New York : McGraw-Hill.
- Osman Md. Zain dan Ismail Rejab. (1988). The choice of retail outlets among urban Malaysian shoppers. **International Journal of Retailing**, 4(2), 35-45.
- Oxenfeldt, A.R. (1974). Developing a favorable price-quality image. **Journal of Retailing**, 50(4), 8-14.
- Pathak, D.S., et al. (1974). Customer image versus the retailer's anticipated image. **Journal of Retailing**, 50(4), 21-28.
- Pearce, M.R. (1998). The retail performance dynamic. **Ivey Business Quarterly**, 62(4), 62-64.
- Reardon, J., Miller, C.E., dan Coe, B. (1995). Applied scale development: measurement of store image. **Journal of Applied Business Research**, 11(4), 85-98.

- Reynold, K.E., dan Arnold, M.J. (2000). Customer loyalty to the salesperson and the store: Examining relationship customers in an upscale retail context. **The Journal of Personal Selling and Sales Management**, **20**(2), 89-98.
- Rosenbloom, B. (1976). The trade area mix and retailing mix – a retail strategy matrix. **Journal of Marketing**, **40**(4), 58-69.
- Rosenbloom, B. (1981). **Retail Marketing**. New York : Random House.
- Runciman, G. (1998). Retail competition. **Supply Management**, **3**(21), 43-47.
- Runyon, K.E., dan Stewart, D.W. (1987). **Consumer Behavior and the Practice of Marketing**. Columbus: Merrill Publishing Company.
- Schiffman, Leon G., dan Joseph F. D. (1977). The contribution of store-image characteristics to store-type choice. **Journal of Retailing**, **53**(2), 2-14.
- Sekaran, U. (2000). **Research Methods For Business : A Skill-Building Approach**. (Third Edition). New York : John Wiley and Sons, Inc.
- Sim, L.L., dan Way, C.R. (1989). Tenant placement in a Singapore shopping centre. **International Journal of Retailing**, **4**(3), 4-17.
- Sirgy, M.J., dan Samli, A.C. (1985). A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty and socioeconomic status. **Journal of the Academy of Marketing Science**, **13**(3), 265-291.
- Sivadas, E., dan Prewitt, J.L.B. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. **International Journal of Retail and Distribution Management**, **28**(2), 23-45.
- Smith, M.F., dan Sinha, I. (2000). The impact of price and extra product promotions on store preference. **International Journal of Retail and Distribution Management**, **28**(2), 22-56.
- Smith, P., dan Burns, D.J. (1996). Atmospherics and retail environments: the case of the “power aisle”. **International Journal of Retail and Distribution Management**, **24**(1), 44-67.

- Steenkamp, J.B., dan Wedel, M. (1991). Segmenting retail markets on store image using a consumer-based methodology. **Journal of Retailing**, 67(3), 300-320.
- Widdows, R., dan Feinberg, R. (1989). Retail location in the Soviet Union. **International Journal of Retailing**, 4(5), 2-11.
- Wright, C., dan Sparks, L. (1999). Loyalty saturation in retailing : exploring the end of retail loyalty cards ? **International Journal of Retail and Distribution Management**, 27(10).
- Wu, B.T.W., dan Petroschius, S.M. (1987). The halo effect in store image measurement. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 15(3), 44-51.
- Zimmer, M.R., dan Golden, L.L. (1988). Impressions of retail stores: a content analysis of consumer images. **Journal of Retailing**, 64(3), 265-293.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., dan Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, 60, 31-46.

2. Tesis dan Laporan Syarikat

- Heung Chul Oh. (2000). **An Empirical Study of The Relationship Between Restaurant Image And Customer Loyalty**. Virginia: Polytechnic Institute and State University.
- Hook, S.A. (1989). **Assessment of Store Image In Retail Fashion Institutions : Use of A Perception/Expectency Approach**. University of South Carolina.
- Judd, L.L. (1980). **Retail Management Mix Strategies of Retail Grocery Establishments Belonging To A Retailer-Cooperative In The State of Texas**. University of North Texas.

- Osman Md. Zain. (1993). **Antecedents and Consequences of Loyalty Patronage Behaviour.** Australia: University of Wollongong.
- Palmer, A.R. (1982). **Retail Image Dimensions : An Emperical Analysis.** University of North Texas.
- Rosenthal, D.W. (1981). **Comparison of Consumer Perception To Actual Performance On Retail Attributes In Grocery Chains.** University of Virginia.
- Bata Marketing Sdn. Bhd. (1999). **Laporan Tahunan 1999.** Klang, Selangor.

LAMPIRAN A

Ng Hun Chong
Sekolah Siswazah
Universiti Utara Malaysia
Sintok, Kedah.

15.09.2000

Kepada Responden Budiman,

Kajian Pengurusan Peruncitan

Saya Ng Hun Chong, pelajar Sarjana Sains Pengurusan di Sekolah Siswazah, Universiti Utara Malaysia sedang membuat satu kajian pengurusan peruncitan. Kajian ini adalah sebagai memenuhi syarat pemberian ijazah.

Kajian ini berminat untuk mengetahui persepsi anda terhadap imej sesebuah kedai peruncit. Semua jawapan/pendapat yang diberi adalah betul dan harapan pengkaji ialah supaya anda dapat menjawab dengan ikhlas. Semua maklumat adalah untuk tujuan kajian sahaja dan dirahsiakan.

Kejayaan kajian ini adalah bergantung kepada kesudian anda memberi pandangan dan kerja sama. Sumbangan anda didahului dengan jutaan terima kasih.

Sekian. Terima kasih.

Yang benar,

.....
(Ng Hun Chong)

Kajian Pengurusan Peruncitan

Bahagian A : Kekerapan membeli kasut dan aksesori kasut

1. Berapa pasang kasut/sandal/selipar atau aksesori kasut seperti sarung kaki, tali kasut dll yang anda beli dalam masa setahun (untuk anda sendiri atau keluarga)?

..... pasang

2. Berapa pasang kasut/sandal/selipar atau aksesori kasut yang anda beli dari mana-mana kedai kasut Bata dalam masa setahun ?

..... pasang

--	--

Bahagian B : Ciri-ciri imej yang penting.

Pengkaji ingin tahu kepentingan ciri-ciri imej berikut terhadap pemilihan kedai peruncitan kasut anda. Sila bulatkan jawapan pilihan anda mengikut tahap kepentingannya.

Tahap kepentingan :

1	2	3	4	5
Sangat Tidak penting	Tidak Penting	Tidak Pasti	Penting	Sangat Penting

Ciri-ciri Peruncit

Tahap Kepentingan

1. Kuantiti produk (pelbagai pilihan)	1	2	3	4	5
2. Kualiti produk	1	2	3	4	5
3. Harga	1	2	3	4	5
4. Lokasi kedai	1	2	3	4	5
5. Kebersihan kedai	1	2	3	4	5
6. Suasana kedai yang menyenangkan (Contoh keselesaan)	1	2	3	4	5
7. Servis pelanggan yang baik dan mesra (Contoh kemudahan pertukaran produk)	1	2	3	4	5
8. Reka bentuk kedai (contoh bentuk dan saiz kedai)	1	2	3	4	5
9. Reka letak (Contoh cara pameran barang)	1	2	3	4	5

10. Pengiklanan(di TV,radio,media cetak dll)	1	2	3	4	5
11. Promosi	1	2	3	4	5
12. Reputasi kedai (nama baik kedai)	1	2	3	4	5

Bahagian C: Persepsi Terhadap Ciri-ciri Imej Kedai Kasut Bata.

Pengkaji ingin tahu apakah persepsi anda terhadap **kedai kasut rangkaian Bata** bagi ciri-ciri berikut. Sila bulatkan jawapan terbaik yang mewakili persepsi anda.

Tahap Persepsi

1	2	3	4	5
Sangat lemah/ Sangat Tidak menarik	Lemah/tidak menarik	Tidak pasti	Baik/Menarik	Sangat baik/ Sangat menarik

1. Kuantiti produk(pelbagai pilihan)	1	2	3	4	5
2. Kualiti produk	1	2	3	4	5
3. Harga	1	2	3	4	5
4. Lokasi kedai	1	2	3	4	5
5. kebersihan kedai	1	2	3	4	5
6. Suasana kedai yg menyenangkan (Contoh keselesaan)	1	2	3	4	5
7. Servis pelanggan (Contoh kemudahan pertukaran barang)	1	2	3	4	5
8. Reka bentuk kedai (Contoh bentuk dan saiz kedai)	1	2	3	4	5
9. Reka letak (Contoh cara pameran barang)	1	2	3	4	5
10. Pengiklanan (di TV, radio, media cetak dll)	1	2	3	4	5
11. Promosi	1	2	3	4	5
12. Reputasi kedai (nama baik kedai)	1	2	3	4	5

10. Pengiklanan(di TV,radio,media cetak dll)	1	2	3	4	5
11. Promosi	1	2	3	4	5
12. Reputasi kedai (nama baik kedai)	1	2	3	4	5

Bahagian C: Persepsi Terhadap Ciri-ciri Imej Kedai Kasut Bata.

Pengkaji ingin tahu apakah persepsi anda terhadap **kedai kasut rangkaian Bata** bagi ciri-ciri berikut. Sila bulatkan jawapan terbaik yang mewakili persepsi anda.

Tahap Persepsi

1	2	3	4	5
Sangat lemah/ Sangat Tidak menarik	Lemah/tidak menarik	Tidak pasti	Baik/Menarik	Sangat baik/ Sangat menarik

1. Kuantiti produk(pelbagai pilihan)	1	2	3	4	5
2. Kualiti produk	1	2	3	4	5
3. Harga	1	2	3	4	5
4. Lokasi kedai	1	2	3	4	5
5. kebersihan kedai	1	2	3	4	5
6. Suasana kedai yg menyenangkan (Contoh keselesaan)	1	2	3	4	5
7. Servis pelanggan (Contoh kemudahan pertukaran barang)	1	2	3	4	5
8. Reka bentuk kedai (Contoh bentuk dan saiz kedai)	1	2	3	4	5
9. Reka letak (Contoh cara pameran barang)	1	2	3	4	5
10. Pengiklanan (di TV, radio, media cetak dll)	1	2	3	4	5
11. Promosi	1	2	3	4	5
12. Reputasi kedai (nama baik kedai)	1	2	3	4	5

Bahagian D : Pengukuran Kesetiaan

1. Berdasarkan 12 ciri-ciri imej kedai kasut rangkaian Bata yang telah anda nilai di Bahagian C, sila buat satu penilaian keseluruhan persepsi anda terhadap kedai kasut **Bata** (Bulatkan jawapan anda) ?

1	2	3	4	5
Sangat tidak baik	Tidak baik	Tidak pasti	Baik	Sangat baik

2. Berdasarkan persepsi keseluruhan, adakah anda berpuas hati dengan rangkaian kedai kasut **Bata** ?

1	2	3	4	5
Sangat tidak berpuas hati	Tidak berpuas hati	Tidak pasti	Berpuas hati	Sangat berpuas hati

3. Berdasarkan persepsi anda, adakah anda akan membeli kasut /sandal / selipar atau aksesori kasut anda di kedai kasut **Bata** dalam 6 bulan akan datang ?

1	2	3	4	5
Pasti tidak	Tidak mungkin	Tidak pasti	Mungkin	Tinggi kemungkinan

4. Adakah anda akan memperakukan (recommend) kepada kawan anda untuk membeli di kedai kasut **Bata** ?

1	2	3	4	5
Pasti tidak	Tidak mungkin	Tidak pasti	Mungkin	Tinggi kemungkinan

Bahagian E : Latar belakang Responden

Sila berikan maklumat peribadi anda dengan membulatkan jawapan yang sesuai.

1. Bangsa : 1. Melayu 2. Cina 3. India 4. Lain-lain
2. Jantina : 1. Lelaki 2. Perempuan
3. Umur : 1. 15-24 tahun 2. 25-34 tahun 3. 34-44 tahun
4. 45-54 tahun 5. 55-64 tahun 6. melebihi 64 th
4. Status perkahwinan : 1. Bujang 2. Berkahwin
5. Tahap Pendidikan : 1. Tamat Sekolah Rendah
2. Tamat PMR
3. Tamat SPM
4. Tamat STPM
5. Lulusan Universiti

(Sekian. Terima kasih.)