

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN PRODUK JUALAN LANGSUNG DALAM KALANGAN PELAJAR JABATAN PERDAGANGAN POLITEKNIK KOTA BHARU

Zulfaizad Bin Abd Hamid¹, Nik Ahmad Azmee Bin Nik Abdullah²

^{1, 2}Jabatan Perdagangan,
Politeknik Kota Bharu, Km 24, Kok Lanas, 16450 Ketereh, Kelantan.

zulfaizad@pkb.edu.my¹, azmee@pkb.edu.my²

Received 5 May 2021: Accepted 25 May 2021: Available Online 1 September 2021

Abstrak

Sejak akhir-akhir ini, industri jualan langsung semakin popular dan mula mendapat perhatian di kalangan masyarakat termasuklah pelajar-pelajar di Institusi Pengajian Tinggi. Persaingan dalam dunia jualan langsung semakin sengit. Syarikat-syarikat jualan langsung bukan sahaja bersaing sesama mereka tetapi juga dengan syarikat-syarikat yang mengeluarkan barangan konvensional. Oleh itu, syarikat jualan langsung banyak membuat inovasi terhadap produk keluaran mereka dengan menggunakan teknologi-teknologi terkini. Tujuan kajian ini adalah untuk mengenal pasti faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian produk jualan langsung dalam kalangan pelajar Jabatan Perdagangan Politeknik Kota Bharu. Responden dalam kajian ini ialah pelajar semester akhir Jabatan Perdagangan, Politeknik Kota Bharu. Kaedah yang digunakan dalam kajian ini adalah kaedah soal selidik yang mana setiap set soalan diedarkan kepada responden untuk dijawab. Perkara yang dikaji merangkumi produk, perkhidmatan, harga dan promosi yang dijalankan oleh syarikat jualan langsung. Justeru, perkara ini dikaji untuk mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi ataupun tidak mempengaruhi pelajar dalam membuat pembelian barangan jualan langsung.

Kata kunci: Produk jualan langsung, pelajar jabatan perdagangan

PENDAHULUAN

Kajian ini dijalankan untuk mengenal pasti faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian produk jualan langsung dalam kalangan pelajar Jabatan Perdagangan, Politeknik Kota Bharu. Sebagaimana yang diketahui umum, produk sedia ada di pasaran mempunyai tahap kualiti yang biasa kerana kebiasaannya produk yang terdapat di pasaran tidak mempunyai Pusat Penyelidikan dan Pembangunan yang spesifik mengenai peningkatan kualiti. Syarikat produk sedia ada ini juga hanya menjalankan Penyelidikan dan Pembangunan untuk mengawal tahap kualiti mereka sahaja dan bukan untuk meningkatkan tahap kualiti produk mereka.

Selain itu, syarikat jualan langsung juga mengamalkan sistem pemasaran rangkaian yang membolehkan pengguna mendapat faedah daripada setiap pembelian produk jualan langsung yang dibuat. Contohnya, harga diskaun diberikan kepada mereka yang menjadi ahli. Jika dilihat pula kepada penjualan produk sedia ada, sistem yang dijalankan dalam aktiviti ini adalah hanya urusan biasa sahaja iaitu penjualan produk secara terus kepada pengguna. Justeru, syarikat jualan langsung sentiasa menjalankan promosi pada setiap bulan untuk memberi tawaran hebat kepada ahli mereka. Ini bertujuan untuk memberi lebih pengetahuan kepada ahli mengenai produk mereka dan seterusnya dapat menarik minat pengguna untuk menjadi ahli bagi syarikat jualan langsung dengan menawarkan beberapa keistimewaan kepada ahli. Antara promosi yang dijalankan ialah penebusan kupon, baucer dan mendapat barangan percuma.

Pernyataan masalah

Kajian yang dijalankan ini adalah untuk mengenal pasti faktor-faktor yang menyebabkan seseorang pelajar itu membuat pembelian terhadap barangan jualan langsung. Selain daripada faktor kegunaan dan komersial, terdapat juga faktor-faktor lain yang menjadi daya tarikan kepada pelajar untuk membuat pembelian seperti produk itu sendiri, layanan dan perkhidmatan yang baik oleh wakil jualan serta harga dan promosi yang disediakan oleh syarikat jualan langsung tersebut. Pelbagai strategi digunakan oleh syarikat jualan langsung untuk menarik minat pengguna untuk menggunakan produk mereka. Secara tidak langsung, pembelian yang dilakukan ini akan menyebabkan keuntungan kepada syarikat disamping dapat menjadi sebuah rangkaian perniagaan yang maju.

Sambutan yang sangat menggalakkan daripada pelajar telah menyebabkan pelbagai jenis barangan jualan langsung diinovasikan oleh pengeluar barangan jualan langsung. Sebagai contoh adalah syarikat Nutri-Metics Worldwide (M) Sdn. Bhd. mengeluarkan produk penjagaan kulit 'Appricot' yang dirumus khas untuk remaja yang muda dan sensitif. Faktor-faktor sebegini menjadi persoalan kepada penyelidik untuk mengkaji penyebab utama produk jualan langsung menjadi pilihan dalam kalangan pelajar.

Objektif kajian

Mengenal pasti faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian produk jualan langsung dalam kalangan pelajar Jabatan Perdagangan, Politeknik Kota Bharu.

Objektif kajian ini adalah untuk:

1. Mengetahui tahap kepuasan pelajar terhadap produk jualan langsung.
2. Mengetahui tahap kepuasan perkhidmatan yang ditawarkan oleh syarikat jualan langsung.
3. Mengetahui tahap kemampuan pelajar untuk membeli produk jualan langsung.
4. Mengetahui sama ada faktor promosi dapat mempengaruhi pelajar dalam pembelian produk jualan langsung.

Persoalan kajian

1. Bagaimanakah tahap kepuasan pelajar terhadap produk jualan langsung?
2. Adakah pelajar berpuas hati dengan perkhidmatan yang ditawarkan oleh syarikat jualan langsung?
3. Adakah harga yang ditawarkan oleh syarikat jualan langsung mampu dibeli oleh pelajar?
4. Adakah faktor promosi dapat mempengaruhi pelajar dalam pembelian jualan langsung?

Skop kajian

Setiap penyelidikan mestilah mempunyai skop pelaksanaan yang tertentu supaya data yang diperolehi dapat dikemaskini dan dikenal pasti dengan lebih jelas lagi. Skop kajian ini melibatkan pelajar Jabatan Perdagangan di Politeknik Kota Bharu. Kajian ini bertujuan untuk meninjau faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian jualan langsung dalam kalangan pelajar Politeknik Kota Bharu.

Responden yang dipilih adalah secara rawak dalam kalangan pelajar Jabatan Perdagangan Politeknik Kota Bharu. Jumlah keseluruhan populasi ialah 1499 orang daripada 3 kursus iaitu Diploma Akuantasi (DAT), Diploma Pengurusan Perniagaan (DPM) dan Diploma Pemasaran (DPR). Jumlah yang dijadikan sampel adalah 304 orang. Pemilihan jumlah sampel ini adalah berdasarkan kaedah Krejcie dan Morgan (1970) tetapi daripada populasi yang besar ini, kami hanya memilih pelajar semester akhir Jabatan Perdagangan secara rawak mudah seramai 50 orang sahaja sebagai sampel akibat kekangan masa dan kewangan.

TINJAUAN LITERATUR

Secara umumnya, kajian ini adalah merupakan lanjutan daripada kajian-kajian yang telah dijalankan oleh penyelidik-penyelidik yang terdahulu. Laporan kajian daripada penyelidik terdahulu dijadikan sebagai panduan semasa menjalankan kajian dan ianya memberi peluang untuk mempelajari pengalaman penyelidik sebelum ini. Dengan adanya rujukan daripada penyelidik terdahulu, ianya memberi peluang untuk mempelajari dan memperbaiki kaedah-kaedah yang pernah digunakan oleh penyelidik sebelum ini. Dengan ini, segala kekurangan yang terdapat pada kajian terdahulu dapat diperbaiki untuk tujuan penambahbaikan mengenai kajian pembelian barangan jualan langsung dikalangan pelajar Jabatan Perdagangan, Politeknik Kota Bharu dapat dihasilkan dengan terperinci.

Menurut kajian Noraini Zakaria (1996), persaingan yang terdapat di dalam aktiviti jualan langsung semakin sengit kerana perkembangan aktiviti jualan langsung semakin pesat dan ia perlu bersaing dengan pengeluar produk yang sama di pasaran konvensional. Hasil kajian ini mendapati bahawa pengeluar produk jualan langsung akan berusaha untuk meningkatkan produk dari segi inovasi dan mutu untuk menarik perhatian pelanggan supaya dapat bersaing di pasaran. Ini bermakna pembeli atau pelanggan produk jualan langsung menggunakan produk ini disebabkan faktor-faktor kaedah jualan langsung yang dapat menonjolkan kelebihan produk masing-masing.

Jose Silva, di dalam kajian beliau (1994), bidang penjualan merupakan satu profesion yang popular di Malaysia. Bidang ini memainkan peranan dalam sistem pemasaran barangan dan perkhidmatan sama ada untuk organisasi atau pelanggan individu. Syarikat-syarikat jualan langsung yang memasarkan pelbagai jenama barangan juga kini tumbuh bagai cendawan selepas hujan dan mempunyai ribuan jurujual di seluruh negara serta mengendalikan urusniaga hingga berjuta-juta ringgit setiap bulan.

Perkembangan perniagaan jualan langsung ini menurut E.H Teoh (1998), adalah satu perniagaan yang berkembang pesat pada zaman sekarang. Para pengedar tidak memerlukan modal yang besar untuk memulakan perniagaan ini. Pengedar hanya memerlukan bayaran yuran ahli dan sedikit modal asas. Pengalaman juga tidak diperlukan kerana latihan akan disediakan. Mengikut sumber daripada Pusat Maklumat, NITC Malaysia (2003), orang yang paling dekat dengan seseorang remaja ialah rakan sebaya. Setiap perkara yang dilakukan oleh rakan sebaya mereka akan diikuti oleh remaja lain. Ini menunjukkan pengaruh rakan sebaya amat kuat dalam mencorak perbelanjaan harian remaja berkenaan. Oleh itu, ibu bapa harus sentiasa mengawal tindakan anak-anak mereka dalam soal perbelanjaan.

Kenyataan di atas telah disokong oleh Mohd Nasir Bistaman (2002), beliau menyatakan sokongan sosial terutamanya dari rakan dan keluarga menjadi punca utama perlakuan dan sikap seseorang pelajar dalam perancangan sebarang program perkembangan mereka termasuklah perancangan kewangan.

METODOLOGI

Kajian ini memilih kaedah tinjauan kerana ia merupakan satu kaedah yang sistematik, praktikal dan ekonomik. Maklumat yang diperlukan dalam kajian ini diperolehi sepenuhnya melalui borang soal selidik yang telah diedarkan kepada responden. Selain itu, kelebihan kaedah ini juga ialah responden tidak memerlukan masa yang lama untuk menjawab soalan-soalan. Data akan diambil sekali sahaja sepanjang tempoh kajian serta tidak melibatkan jangka masa yang panjang.

Sampel dan populasi adalah terhadap pelajar-pelajar di Jabatan Perdagangan di Politeknik Kota Bharu, Kelantan sahaja dan responden yang terlibat dalam kajian ini adalah 304 orang tetapi kami hanya mengambil seramai 50 orang yang dipilih secara rawak daripada 3 kursus dalam Jabatan Perdagangan di Politeknik Kota Bharu. Jumlah populasi dalam kajian ini ialah seramai 1499 orang.

Bagi kajian ini, penyelidik telah mengaplikasikan kaedah soal selidik mudah di mana kami berusaha bertindak seadil yang mungkin untuk meminimalkan sikap berat sebelah jantina, pengaruh psikologi terhadap responden dan pemilihan para responden yang dikaji. Dalam erti kata lain, segala data yang hendak dikumpulkan tidak memberatkan mana-mana jantina yang boleh mempengaruhi hasil kajian, tidak berdasarkan tanggapan pertama yang negatif terhadap responden ataupun memberi soalan yang mempunyai unsur berat sebelah.

HASIL KAJIAN DAN PERBINCANGAN

Hasil kajian berkaitan dengan latar belakang responden didapati lebih satu perdua responden terdiri daripada perempuan (92%) lelaki (8%). Purata etnik melayu (94%), cina (6%), purata umur 18 – 20 tahun (8%), 21 – 23 tahun (86%) dan 24 tahun keatas (6%) , bidang pengajian perakaunan (36%) , perniagaan (40%), pemasaran (24%), responden tinggal di Bandar (60%), luar Bandar (40%).

Hasil kajian berkaitan dengan empat faktor iaitu produk, perkhidmatan, harga dan promosi. Soalan merangkumi pengetahuan, pemahaman dan kesedaran para pelajar berkaitan dengan empat faktor tersebut. Lima tahap kebolehan diberikan kepada responden iaitu mengikut skala likert.

Faktor yang pertama adalah berkenaan produk jualan langsung. Soalan-soalan yang di tanya adalah berkenaan kecenderungan pelajar membeli produk jualan langsung, reka bentuk produk dan lain-lain aspek. Analisa menunjukkan reka bentuk produk yang menarik adalah penilaian yang paling tinggi (3.38) diberikan oleh responden. Manakala soalan berkaitan untuk mencadangkan pembelian produk jualan langsung kepada rakan-rakan dan keluarga mendapat skor yang paling rendah (2.90). Secara purata, skor min untuk faktor produk adalah 3.11.

Seterusnya adalah faktor perkhidmatan oleh syarikat jualan langsung. Skor min yang tertinggi untuk faktor ini adalah berkenaan produk jualan langsung mudah di dapati. Responden memberikan skor 3.56. Soalan berkenaan kepuasan terhadap wakil jualan langsung mudah dihubungi menyumbangkan skor min yang rendah iaitu 3.06. Skor min keseluruhan adalah 3.34

Faktor yang ketiga adalah berkenaan harga produk jualan langsung. Menurut hasil kajian tahap kewangan pelajar mempengaruhi pembelian jualan langsung adalah yang tertinggi iaitu 3.54. Manakala penilaian yang paling rendah adalah kepada harga produk jualan langsung yang berpatutan. Keseluruhannya skor min untuk faktor harga produk jualan langsung adalah 3.35. Promosi adalah faktor yang terakhir. Soalan berkenaan promosi di media elektronik dan media cetak amat menarik memberikan skor yang tertinggi iaitu 3.70. Skor yang paling rendah 3.22 adalah berkenaan promosi yang dijalankan menarik minat untuk membeli produk jualan langsung. Skor keseluruhan adalah 3.39.

KESIMPULAN DAN CADANGAN

Secara keseluruhannya, hasil daripada dapatan kajian ini menunjukkan pembelian produk jualan langsung bagi keempat-empat faktor iaitu faktor produk, perkhidmatan, harga dan promosi masih lagi pada tahap sederhana. Namun demikian, analisis menunjukkan terdapat faktor tertentu yang mendahului faktor lain dan faktor tertentu itu juga telah mempengaruhi orang ramai dalam pembelian produk jualan langsung.

Faktor promosi yang menjadi tarikan utama dalam pembelian produk jualan langsung memainkan peranan yang sangat penting kepada syarikat jualan langsung untuk meningkatkan lagi jualan syarikatnya. Proses pemasaran yang dilakukan secara berterusan pasti dapat menarik minat lebih ramai pembeli untuk membeli dan menggunakan produk jualan langsung ini. Secara tidak langsung, pembeli sentiasa berasa hampir dengan syarikat jualan langsung melalui promosi yang dijalankan dan pembeli akan setia kepada produk tersebut.

Disamping itu, faktor produk itu sendiri perlu kepada sesuatu yang lebih baru dan segar untuk menarik minat pengguna untuk membeli produk jualan langsung. Pelbagai pembaharuan dan inovasi perlu dilakukan ke atas produk seperti pembungkusan dengan pelbagai variasi warna ke atas produk supaya bertambah menarik. Kualiti produk juga perlu dipantau dan ditingkatkan supaya mutu produk tersebut tidak menurun seterusnya merugikan syarikat melalui penurunan jumlah penjualan.

Kesemua faktor-faktor yang dikaji ini (produk, perkhidmatan, harga dan promosi) mempunyai kaitan antara satu sama lain. Gabungan penambahbaikan ke atas kesemua faktor yang dikaji ini akan meningkatkan jumlah pembelian terhadap produk yang dijual. Syarikat jualan langsung perlu peka terhadap setiap perubahan citarasa pengguna sedia ada untuk memastikan kesetiaan terhadap produk yang dihasilkan. Selain itu, pelbagai penambahbaikan ini juga adalah untuk menarik minat pembeli baru ke pasaran jualan langsung.

Pelan perancangan sesebuah syarikat juga harus dirancang dengan sempurna kerana maju atau mundur sesebuah perniagaan itu bergantung kepada kecekapan pihak pengurusan untuk mentadbir syarikatnya dengan komitmen yang tinggi. Pihak lain hanya mampu menyediakan kemudahan dan insentif sahaja tetapi keupayaan menggunakan kemudahan ini bergantung pada kebijaksanaan syarikat tersebut.

RUJUKAN

- E H Teoh (1998), *Jualan Langsung Adalah Serta Perniagaan Yang Berkembang Pesat Pada Zaman Sekarang*.
- Mohd Najib Abdul Ghaffar (1999), *Kaedah Kuantitatif Berasaskan Penetapan Strategi*.
- Mohd Shafie (1991), *Soal Selidik Adalah Merupakan Pengganti Diri*.
- Noraini Zakaria (1996), *Persaingan Yang Terdapat Di Dalam Aktiviti Jualan Langsung*, Dewan Masyarakat, ms 44-45.
- Omardin Bin Ashaari (1998), *Siri Pengurusan dan Pentadbiran Utusan, Pengurusan Pejabat Majalah Usahawan*, ms 5.
- Philip Kotler & Gary Armstrong (2003), *Terjemahan Prinsip Pemasaran (Edisi Ke-8)*. Pearson Prentice Hall.
- Weisma (1991), *Kajian Soal Selidik Membolehkan Penyelidik Mendapat Banyak Data dan Maklumat Dalam Masa Yang Singkat*.

Best dan Kanh (1998), Data Primer Adalah Apa Yang Dilaporkan Melalui Pemerhatian Sebenar atau Penglibatan Dalam Peristiwa Itu.

Zainal Abidin Mohd Said (1992), Pengurusan Pemasaran. Dewan Sdn. Bhd

Kamus Dewan Bahasa dan Pustaka Edisi Keempat, Kuala Lumpur (2005).