

## **PENGARUH SIFAT-SIFAT PUSAT MEMBELI-BELAH KE ATAS KEUTAMAAN MEMILIH TEMPAT MEMBELI-BELAH**

**Osman Md Zain**  
Universiti Kebangsaan Malaysia

### *SINOPSIS*

*Kajian ini mengenalpasti kelakuan para pelanggan pusat-pusat membeli-belah dan melihat sama ada wujudnya kekutuban kaum pada sesuatu pusat dan mengenalpasti sifat-sifat yang dianggap penting dalam pengutamaan sesuatu pusat. Hasil-hasil kajian menunjukkan wujudnya kekutuban kaum pada sesuatu pusat membeli-belah. Tetapi sifat-sifat umum yang pada lazimnya dapat mempengaruhi pengutamaan sesuatu pusat membeli-belah di negara lain didapati tidak wujud di Malaysia.*

### *SYNOPSIS*

*This study identifies shopping center attributes and to see whether there is any sign of race polarisation in any shopping center influencing customers in their preferences for the center. The data was collected from seven shopping centers in Kuala Lumpur through personal interviews by groups of students from the Universiti Kebangsaan Malaysia. The findings indicate that attributes which generally can influence shopping center preferences do not exist in Malaysian environment. However, the polarization of races do exist in certain shopping centers.*

Beberapa kajian telah dijalankan di negara Barat untuk menentukan kejayaan sesuatu pusat membeli-belah. Kebanyakan kajian ini memberi penumpuan yang berat kepada skop atau dimensi jangka masa perjalanan dalam menentukan keutamaan memilih pusat membeli-belah (contoh Brunner dan Mason).<sup>1</sup> Kajian ini mendapati bahawa jangka masa perjalanan yang diperlukan untuk ke pusat membeli-belah mempunyai pengaruh yang kuat dalam menentukan keutamaan pengguna untuk memilih pusat membeli-belah. Titik jangka masa perjalanan lima belas minit telah ditekankan sebagai dimensi jangka masa perjalanan yang amat penting dalam menentukan kawasan perdagangan sesuatu pusat membeli-belah. Kawasan perdagangan adalah kawasan sekeliling yang menjadi tempat tinggal kebanyakan para pelanggan satu-satu kedai atau pusat membeli-belah.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>James A. Brunner dan John L. Mason, "The Influence Of Driving Time Upon Shopping Center Preferences", *Journal of Marketing*, Jilid 32 (April, 1968), Hlm. 57 - 61.

<sup>2</sup>Raymond A. Marquardt, et al, *Retail Management*, The Dryden Press, 1983, Hlm. 710.

Dalam satu kajian yang lain pula, Cox dan Cooke telah memperolehi penemuan yang agak berbeza dari penemuan Brunner dan Mason. Mereka mendapati bahawa terdapat dimensi seperti daya tarikan lokasi sebagai mempunyai pengaruh yang kuat dalam menentukan keutamaan pusat membeli-belah.<sup>3</sup> Mereka juga mengesyorkan penggunaan faktor-faktor ini dalam menentukan jangka masa perjalanan sebagai pengukuran ke atas kesediaan untuk memandu lebih dari lima belas minit ke pusat membeli-belah tertentu.

Negara kita yang sedang membangun mungkin belum lagi mengalami masalah kemerosotan perniagaan di pusat-pusat bandar seperti yang dihadapi oleh bandar-bandar di Amerika Syarikat. Pembinaan kompleks membeli-belah telah kian meningkat di negara kita terutama di Bandaraya Kuala Lumpur. Kemerosotan perniagaan di pusat Bandaraya Kuala Lumpur belum lagi wujud ataupun ketara, mungkin kerana kebanyakan kompleks membeli-belah yang dibangunkan sekarang ini masih lagi berada di dalam kawasan pusat bandar. Besar kemungkinan juga kelakuan pelanggan yang mengunjungi kompleks membeli-belah di negara ini berbeza dari kelakuan para pelanggan di Amerika Syarikat terutama sekali dari segi pemilihan pusat keutamaan mereka.

Kajian ini mengenalpasti kelakuan para pelanggan yang mengunjungi pusat membeli-belah. Persoalan kajian adalah sama ada wujud atau tidak kekutuban kaum pada sesuatu pusat tertentu dan sama ada pelanggan memilih atau tidak memilih hari-hari tertentu untuk membeli-belah. Kajian ini juga bertujuan menentukan sifat-sifat umum pusat membeli-belah yang dianggap penting bagi pembeli-pembeli dalam mengutamakan sesuatu pusat tersebut.

## KAEDAH PENYELIDIKAN

### PERSAMPELAN DAN PENGUTIPAN DATA

Sampel kajian ini terdiri dari para pelanggan tujuh pusat membeli-belah di Bandaraya Kuala Lumpur. Kaedah persampelan berkelompok telah digunakan untuk memilih responden untuk kajian ini. Sebagai langkah pertama dalam persampelan ini, tujuh pusat membeli-belah di Bandaraya Kuala Lumpur telah dipilih sebagai kerangka persampelan. Pusat-pusat ini ialah Kompleks A, Kompleks B, Kompleks C, Kompleks D, Kompleks E, Kompleks F, dan Kompleks G. Ketujuh-tujuh pusat membeli-belah tersebut merupakan

---

<sup>3</sup>William E. Cox dan Ernest F. Cooke, "Other Dimensions Involved in Shopping Center Preferences" *Journal of Marketing*, Jilid 84 (Okt. 1970), Hlm. 12 - 17.

kelompok persampelan kajian ini. Pembahagian saiz sampel sesuatu kelompok itu adalah berdasarkan pada keluasan tempat membeli-belah kelompok tertentu (Sila lihat Jadual 1).

Pengutipan data telah dijalankan dengan menggunakan soalselidik yang telah dipraujikan terlebih dahulu. Sekumpulan mahasiswa/i dari Fakulti Pengurusan perniagaan, Universiti Kebangsaan Malaysia telah dipilih dan ditugaskan untuk mengutip data menerusi dua cara iaitu temuduga dan pengisian sendiri oleh responden. Cara kedua ini digunakan kerana sebahagian responden memang suka mengisi sendiri soalselidik yang diberikan kepada mereka. Untuk pengisian sendiri oleh responden, soalselidik telah dirangkakan dalam dua bahasa, iaitu Bahasa Malaysia dan Bahasa Inggeris.

Para penemuduga telah ditempatkan di tujuh pusat membeli-belah di Bandaraya Kuala Lumpur yang telah disebutkan tadi. Untuk memperkemarkan aktiviti pengutipan data serta mengelakkan dari berlakunya ralat persampelan, para penemuduga telah diarahkan supaya menentukan pemilihan responden mereka seperti berikut:

1/ Golongan responden mengikut keturunan yang perlu ditemuduga terdiri dari:

- Melayu 35 peratus
- Cina 35 peratus
- India 20 peratus
- Lain-lain 10 peratus

Peratusan ini dikenakan untuk mengelakkan para penemuduga dari banyak memilih pelanggan-pelanggan dari keturunan mereka sendiri. Cara ini akan memudahkan pemilihan responden, tetapi mungkin menjejaskan usaha untuk mendapatkan golongan responden yang benar-benar mewakili populasi pembeli dari keturunan yang berlainan.

Golongan responden mengikut jantina dan kumpulan umur pula adalah seperti berikut:

- 2/ Jantina: Laki-laki 50 peratus  
Perempuan 50 peratus
- 3/ Anggaran pecahan umur:
  - Di bawah 22 tahun 20 peratus
  - 22 hingga 35 tahun 40 peratus
  - 36 tahun keatas 40 peratus

Pengutipan data telah dijalankan selama tujuh hari bermula pada 6 Disember 1983 dan berakhir pada 12 Disember 1983. Tarikh akhir pengutipan data ini mesti dipatuhi kerana pihak pengurusan pusat membeli-belah hanya membenarkan kami menjalankan aktiviti tersebut di tempat mereka selama seminggu sahaja.

JADUAL 1. Kerangka Persampelan

Pusat Membeli-belah	Keluasan Tempat Membeli-belah (kaki persegi*)	Jumlah %	Sampel
Kompleks A	206,310	8.37	142
Kompleks B	200,000	8.11	138
Kompleks C	424,535	17.23	293
Kompleks D	313,784	12.73	216
Kompleks E	120,000	4.87	83
Kompleks F	400,000	16.23	276
Kompleks G	800,000	32.46	552
Jumlah	2,464,629	100.0	1,700

\*Ukuran ini telah diberikan oleh pihak pengurusan pusat-pusat membeli-belah berkenaan.

Sebanyak 1,700 soalselidik telah digunakan. Dari jumlah tersebut sebanyak 1660 soalselidik telah diterima kembali, tetapi setelah disemak hanya sebanyak 1535 soalselidik sahaja yang boleh diterima untuk kajian ini. Jumlah ini memberikan kadar respons sekadar 90.3 peratus. Kadar respons sepenuhnya tidak diperolehi oleh kerana terdapat para responden yang tidak menjawab soalselidik dengan lengkap. Sungguhpun demikian, para penemuduga telah melaporkan bahawa mereka tidak menghadapi masalah dalam mendapatkan kerjasama dari responden. Para pelanggan pusat-pusat membeli-belah yang mereka temui telah memberi kesediaan untuk bekerjasama menjawab soalan-soalan yang dimajukan kepada mereka.

#### ALAT-ALAT PENGUKURAN

Soalselidik yang digunakan terbahagi kepada empat bahagian. Bahagian pertama mengandungi 16 soalan terhadap sifat-sifat yang dapat dikaitkan dengan pusat membeli-belah. Di antara sifat-sifat yang dikemukakan ini ialah sifat yang berhubung dengan jangka masa per-

jalanan ke pusat membeli-belah. Untuk mengetahui pengaruh sifat-sifat ini ke atas para pelanggan terhadap pusat membeli-belah, para responden telah diminta menyatakan tingkat persetujuan mereka mengikut ukuran Likert yang bernilai 1 (Paling Tidak Penting) hingga 5 (Paling Penting).

Bahagian kedua mengandungi soalan-soalan berhubung dengan pemilihan pusat membeli-belah dan kesetiaan terhadap sesuatu pusat membeli-belah. Dalam soalan pertama, para responden diminta menyatakan tiga tempat membeli-belah yang mereka lebih suka dengan menandakan 1 untuk keutamaan pertama, 2 untuk keutamaan kedua, dan 3 untuk keutamaan ketiga. Soalan yang berhubung dengan kesetiaan terhadap sesuatu pusat membeli-belah pula berbunyi, "Bila anda membeli atau mengunjungi pusat membeli-belah, adakah anda selalu pergi ke tempat yang sama?" Bahagian ini juga mengandungi soalan-soalan yang berkaitan dengan hari-hari yang biasa mereka gunakan untuk membeli-belah dan jenis kenderaan yang digunakan untuk pergi membeli-belah.

Bahagian yang ketiga pula mengandungi 17 soalan yang mengukur sifat-sifat pusat membeli-belah sebagai penilaian para pelanggan terhadap pusat membeli-belah di mana mereka ditemuduga dengan menyatakan tingkat persetujuan mereka terhadap sifat-sifat tersebut mengikut ukuran Likert yang bernilai 1 (Paling Tidak Setuju) hingga 5 (Paling Setuju).

Bahagian yang terakhir mengandungi soalan-soalan berhubung dengan latar diri responden seperti umur, taraf perkahwinan, keturunan dan sebagainya.

#### BATASAN KAJIAN

Sungguhpun sampel yang dipilih mungkin mewakili populasi sebenar, ketepatan data yang diperolehi adalah tertakluk kepada keupayaan para responden memahami tujuan soalan-soalan yang dimajukan. Untuk tujuan meningkatkan lagi kefahaman para responden, soalan-soalan yang dikemukakan adalah dalam bentuk dwibahasa (iaitu bahasa Malaysia dan bahasa Inggeris).

Ketepatan data yang dipungut juga bergantung kepada keikhlasan para responden dalam menjawab semua soalan tanpa sebarang kepincangan dan keraguan. Sebagai contoh, responden mungkin akan menyatakan bahawa Kompleks Membeli-belah A adalah keutamaan pertamanya kerana pada masa itu beliau sedang mengunjungi kompleks tersebut. Tetapi, pada kebiasaannya beliau lebih suka membeli-belah di Kompleks C. Ralat seperti ini memang susah bagi penyelidik untuk mengelakkannya.

## PENEMUAN-PENEMUAN

### BIODATA RESPONDEN

Sungguhpun arahan telah diberikan kepada para penemuduga berhubung dengan golongan responden yang akan dipilih, sampel kajian yang diperolehi telah mempamerkan biodata yang agak berbeza terutama sekali dari segi umur. Sebenarnya arahan tersebut adalah bertujuan untuk mengelakkan penemuduga dari menemuduga responden yang sejenis dengan mereka, sama ada dari segi keturunan, umur, atau jantina.

Dari jumlah responden yang diterima, sebanyak 53.6 peratus adalah terdiri daripada lelaki dan 46.4 peratus perempuan. Responden yang berketurunan Melayu pula adalah sebanyak 38.3 peratus, sementara Cina 37.6 peratus, India 18.6 peratus, dan lain-lain keturunan 5.5 peratus. Sampel yang diperolehi untuk kajian ini juga terdiri daripada 45.5 peratus responden yang berkahwin, 53.0 peratus bujang, dan 1.6 peratus janda. Sebanyak 23.9 peratus responden mempunyai di antara seorang hingga tiga orang anak. Maklumat ini jelas dilihat dari data yang ditunjukkan dalam Jadual 2.

### SIFAT-SIFAT PUSAT MEMBELI-BELAH

Hasil kajian ini telah menunjukkan bahawa dari 16 sifat-sifat yang dikemukakan itu, 7 darinya telah dianggap penting dan paling penting oleh para responden. Kenyataan ini adalah berdasarkan pada pengukuran Likert yang telah diterangkan di atas di mana nilai 1 bermakna paling tidak penting, nilai 2 bermakna tidak penting, nilai 3 bermakna sifat itu dianggap kurang penting, dan 4 hingga 5 dianggap penting dan paling penting. Nilai-nilai ini adalah asas penentuan pangkat yang menunjukkan pandangan para pelanggan di dalam menilai betapa pentingnya sesuatu sifat yang harus dimiliki oleh satu-satu pusat membeli-belah. Justeru itu, sifat kemudahan perkhidmatan kenderaan awam telah dianggap sebagai sifat yang paling penting oleh para pelanggan. Seterusnya, sifat-sifat lain yang dianggap penting adalah seperti memenuhi kebanyakan keperluan, menawarkan barangan yang bermutu, dan seterusnya seperti yang dipamerkan dalam Jadual 3.

Selisihan jadual ke atas data berhubung dengan keutamaan pusat membeli-belah dengan sifat-sifat penting telah memberi gambaran yang menarik. Dua buah pusat sahaja daripada pusat-pusat yang dipilih untuk kajian ini tidak mempunyai hubungan di antara keutamaannya dengan sifat-sifat penting. Jadual 4 menunjukkan maklumat hubungan di antara keutamaan sesuatu pusat membeli-belah dengan sifat-sifat penting. Pengaruh sifat-sifat ini berbeza di antara satu pusat

JADUAL 2. Biodata Responden

Aspek	Bilangan	%
Jantina		
Lelaki	823	53.6
Perempuan	712	46.4
	<hr/>	<hr/>
	1535	100.0
	<hr/>	<hr/>
Keturunan		
Melayu	588	38.3
Cina	577	37.6
India	285	18.6
Lain-lain	85	5.5
	<hr/>	<hr/>
	1535	100.0
	<hr/>	<hr/>
Taraf perkahwinan		
Bujang	805	52.4
Berkahwin	691	45.0
Janda	24	1.6
Tiada Jawapan	15	1.0
	<hr/>	<hr/>
	1535	100.0
	<hr/>	<hr/>
Bilangan anak		
Tiada	89	5.8
1 - 3 orang	367	23.9
4 - 6 orang	137	8.9
7 ke atas	28	1.8
Tiada Jawapan	914	59.5
	<hr/>	<hr/>
	1535	100.0
	<hr/>	<hr/>

dengan satu pusat yang lain dari segi keutamaan terhadap sesuatu pusat. Keutamaan oleh pembeli-pembeli kepada Kompleks A dapat dikaitkan dengan keupayaan Kompleks tersebut menawarkan barangan bermutu dan dengan terdapatnya di situ kemudahan hiburan untuk kanak-kanak. Bagi Kompleks C pula, para pembeli mengutamakan tempat tersebut oleh kerana terdapatnya tempat letak kereta

yang cukup, jangka masa perjalanan yang singkat dari tempat kerja, dan dekat dengan rumah. Kompleks G diutamakan para pelanggannya kerana ia mempunyai tempat letak kereta yang mencukupi serta jangka masa perjalanan yang singkat dari tempat kerja. Para pelanggan mengutamakan Kompleks E kerana kemudahan kenderaan awam dan Kompleks F kerana jangka masa perjalanan yang singkat dari tempat kerja.

JADUAL 3. Nilai Purata Pandangan Pelanggan Berhubung dengan Pentingnya Satu-satu Sifat Pusat Membeli-belah

Sifat Pusat Membeli-belah	Purata (n = 1535)
1. Kemudahan kenderaan awam	4.284
2. Memenuhi kebanyakan keperluan	4.248
3. Menawarkan barangan bermutu	4.240
4. Banyak jenis barang dagangan	4.207
5. Menawarkan harga yang menarik	4.167
6. Kawasan yang menarik	4.140
7. Tempat letak kereta yang cukup	4.020
8. Bayaran tempat letak kereta yang murah	3.972
9. Banyak bangku untuk berihat	3.905
10. Jangkamasa perjalanan dari rumah	3.615
11. Selalu ada pertunjukan	3.522
12. Kemudahan hiburan kanak-kanak	3.455
13. Jangkamasa perjalanan dari tempat kerja	3.367
14. Kemudahan hiburan untuk orang dewasa	3.184
15. Dekat dengan rumah	3.221
16. Dekat dengan tempat kerja	3.184

Melalui kajian ini, para pelanggan telah diminta memberi persetujuan mereka (dengan menandakan nilai 1 sebagai paling tidak setuju



JADUAL 4. Paras Keertian Ujian Kali Ganda Dua di antara Keutamaan dengan Sifat-sifat Pusat Membeli-belah

Sifat-sifat Pusat Membeli-belah	Keutamaan Pusat-pusat Membeli-belah						
	A	B	C	D	E	F	G
Banyak jenis barang dagangan	0.5357	0.3913	0.9084	0.1518	0.8070	0.9135	0.7605
Kemudahan kenderaan awam	0.1048	0.1229	0.1166	0.5005	0.0281	0.1380	0.9376
Memenuhi kebanyakan keperluan	0.7932	0.7767	0.0908	0.2801	0.7620	0.4981	0.9365
Kawasan yang menarik	0.2215	0.7763	0.5952	0.7441	0.800	0.5132	0.8157
Menawarkan barang-barang bermutu	0.0028*	0.4309	0.5400	0.9155	0.1463	0.4119	0.4420
Menawarkan harga-harga yang menarik	0.6505	0.7092	0.1974	0.9875	0.5815	0.1646	0.9640
Kecukupan tempat letak kereta	0.3034	0.9078	0.040*	0.7431	0.2515	0.7693	0.0291*
Bayaran tempat letak kereta yang murah	0.5549	0.9987	0.8755	0.1192	0.9535	0.3789	0.0566
Banyak bangku untuk berehat	0.7188	0.4683	0.3072	0.5117	0.8464	0.1052	0.7873
Jangka masa perjalanan dari rumah	0.3726	0.9839	0.0889	0.3797	0.7845	0.1366	0.041*
Selalu ada pertunjukan	0.1699	0.2113	0.7742	0.8448	0.3732	0.6082	0.1123
Kemudahan hiburan kanak-kanak	0.0269*	0.1297	0.7884	0.2783	0.7100	0.4343	0.8918
Jangka masa perjalanan dari tempat kerja	0.0529	0.9952	0.0202*	0.6969	0.9654	0.0169*	0.1863
Dekat tempat kerja	0.7702	0.9707	0.0047*	0.5268	0.2460	0.0582	0.2859
Dekat dengan rumah	0.8812	0.5539	0.4664	0.2840	0.4130	0.2074	0.2051
Hiburan Orang Dewasa	0.5471	0.4565	0.2942	0.1853	0.0451*	0.9805	0.9104

A = Kota Raya

C = Pertama Kompleks

E = Campbell

G = Sungai Wang Plaza

B = Yow Chuan Plaza

D = Ampang Park

F = Bintang Plaza

\*Mencapai paras keertian kurang dari 0.05

ju, 2 untuk tidak setuju, 3 sebagai berkecuali, 4 untuk setuju, dan 5 sebagai paling setuju) terhadap beberapa kenyataan yang mempunyai hubungannya dengan pusat membeli-belah yang mereka sedang lawati. Penemuan menunjukkan bahawa purata tahap darjah persetujuan terhadap kenyataan-kenyataan yang dikemukakan itu adalah tidak begitu memuaskan kerana kebanyakannya masih berada ditahap berkecuali. Sifat mempunyai kemudahan kenderaan awam memperolehi purata darjah persetujuan responden yang tertinggi sekali, iaitu 3.869. Jadual 5 menunjukkan nilai purata darjah persetujuan terhadap sifat-sifat pusat membeli-belah.

#### HARI MEMBELI-BELAH

Majoriti responden yang disampelkan telah menyatakan bahawa mereka tiada mempunyai hari tertentu untuk membeli-belah. Golongan ini meliputi sebanyak 61.2 peratus daripada jumlah responden. Dan bagi mereka yang memilih hari untuk membeli-belah, hari Ahad dan hari Sabtu adalah hari-hari yang paling popular. Kadar respons yang memilih hari-hari tersebut ialah 19.9 peratus untuk hari Ahad dan 13.4 peratus untuk hari Sabtu. Jadual 6 menunjukkan taburan respons terhadap pemilihan hari untuk membeli-belah.

Pada hari Jumaat, para pekerja terutama sekali dari sektor kerajaan diberi kelepasan bekerja dari pukul 12.00 tengahari hingga 2.45 petang. Oleh itu, ternyata sekali maklumat yang diterima dari responden bahawa mereka yang memilih hari Jumaat untuk membeli-belah adalah terdiri dari kaum perempuan dan dari keturunan bukan Melayu. Hanya 25 peratus sahaja kaum lelaki yang memilih hari ini; dan mereka ini mungkin terdiri dari kaum bukan Melayu. Maklumat ini jelas bila dilihat Jadual 7 sehubungan dengan Jadual 6.

#### JENIS KENDERAAN DIGUNAKAN KE PUSAT MEMBELI-BELAH

Kemudahan perkhidmatan kenderaan awam amatlah mustahak untuk kejayaan sesuatu pusat membeli-belah. Maklumat dalam Jadual 8 menunjukkan bahawa sebanyak 44.4 peratus daripada responden menyatakan bahawa mereka menggunakan perkhidmatan kenderaan awam untuk ke pusat membeli-belah. Bagi mereka yang biasanya menggunakan bas mini adalah sebanyak 16.5 peratus, manakala yang menggunakan teksi ialah sebanyak 11.5 peratus, dan yang baki 16.4 peratus lagi adalah tergolong daripada pelanggan yang menggunakan bas. Para responden yang menggunakan kenderaan sendiri ke pusat membeli-belah adalah sebanyak 51.3 peratus.

Ujian Khi kuasa dua ke atas pembolehubah jenis kenderaan yang digunakan dengan kemudahan pusat membeli-belah seperti keupayaan mengadakan tempat letak kereta yang cukup dan kemudahan

JADUAL 5. Nilai Purata Darjah Persetujuan Para Pelanggan Terhadap Sifat-sifat Pusat Membeli-belah di mana Mereka Ditemudugakan

Sifat Pusat Membeli-belah	Purata (n = 1535)
1. Pusat ini mempunyai kemudahan kenderaan awam	3.869
2. Kawasan membeli-belah ini sungguh menarik	3.781
3. Menawarkan banyak jenis barang dagangan	3.779
4. Pusat membeli-belah ini mempunyai kedai-kedai dan perkhidmatan yang cukup untuk memenuhi kebanyakan dalam satu kawasan	3.611
5. Kebanyakan para jurujual di sini memberi kebebasan untuk kami membeli-belah tanpa diganggu	3.495
6. Menawarkan harga-harga yang menarik	3.284
7. Selalu ada pertunjukan di sini	3.222
8. Mempunyai tempat letak kereta yang cukup	3.197
9. Barangan yang dijual di sini lebih bermutu	3.162
10. Mempunyai kemudahan hiburan untuk orang dewasa	3.154
11. Jangka masa perjalanan yang singkat dari tempat kerja	2.987
12. Mempunyai kemudahan hiburan untuk kanak-kanak	2.965
13. Bayaran tempat letak kereta di sini murah	2.938
14. Pusat ini dekat dengan tempat kerja	2.918
15. Jangka masa perjalanan yang singkat dari rumah	2.740
16. Banyak bangku untuk berehat	2.672
17. Pusat ini dekat dengan rumah	2.610

kenderaan awam menunjukkan bahawa wujudnya hubungan rapat di antara pembolehubah tersebut dengan kemudahan-kemudahan yang dinyatakan. Sebahagian besar daripada mereka yang menggunakan kenderaan sendiri menyatakan pentingnya tempat letak

JADUAL 6. Taburan Respons Terhadap Hari Membeli-belah dengan Jantina

Hari	Jantina					
	Lelaki		Perempuan		Jumlah	
	Bil.	%	Bil.	%	Bil.	%
Tiap-tiap hari	28	3.4	14	2.0	42	2.7
Ahad	184	22.4	122	17.1	306	19.9
Isnin	1	0.1	3	0.4	4	0.3
Selasa	0	0.0	1	0.1	1	0.1
Rabu	3	0.4	3	0.4	6	0.4
Khamis	2	0.2	0	0.0	2	0.1
Jumaat	5	0.6	15	2.1	20	1.3
Sabtu	100	12.2	105	14.7	205	13.4
Tiada hari tertentu	497	60.4	443	62.2	940	61.2
Tiada jawapan	3	0.4	6	0.8	9	0.6
Jumlah	823	100.1*	712	99.8	1535	100.0

Paras keertian ujian Khi kuasa dua ialah 0.0007. Paras ini memenuhi pencapaian paras keertian tidak melebihi 0.05.

\*Tiada mendapat 100% kerana ralat pembulatan angka.

kereta yang cukup bagi sesuatu pusat membeli-belah. Selain daripada maklumat ini, Jadual 9 mempamerkan bahawa sokongan terhadap pentingnya tempat letak kereta yang cukup bukan sahaja diperolehi daripada sebahagian besar para pengguna yang menggunakan kenderaan sendiri tetapi juga daripada para pelanggan yang menggunakan jenis kenderaan lain. Situasi yang sama juga wujud dari selisihan jadual ke atas data berhubung dengan betapa pentingnya kemudahan kenderaan awam dengan jenis kenderaan yang digunakan ke tempat pusat membeli-belah. Majoriti responden memberi

JADUAL 7. Taburan Kaum dengan Hari Membeli-belah

Hari	Melayu		Cina		India		Lain-lain	
	#	%	#	%	#	%	#	%
Tiap-tiap hari	15	2.6	16	2.8	3	1.1	8	9.4
Ahad	129	21.9	117	20.3	44	15.4	16	18.8
Isnin	2	0.3	1	0.2	1	0.4	0	0.0
Selasa	1	0.2	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Rabu	1	0.2	1	0.2	2	0.7	2	2.4
Khamis	1	0.2	1	0.2	0	0.0	0	0.0
Jumaat	9	1.5	4	0.7	4	1.4	3	3.5
Sabtu	88	15.0	62	10.7	45	15.8	10	11.8
Tiada hari tertentu	336	57.1	375	65.0	183	64.2	46	51.1
Tiada jawapan	6	1.0	0	0.0	3	1.1	0	0.0
Jumlah	588	100.0	577	100.1*	285	100.1*	85	100.0

\*Tiada mendapat 100% kerana ralat pembulatan angka.

sokongan terhadap pentingnya kemudahan kenderaan awam ke pusat membeli-belah. Maklumat ini jelas dapat dilihat dalam Jadual 10.

Pusat-pusat membeli-belah di negara-negara barat seperti di Amerika Syarikat mengadakan tempat letak kereta sekurang-kurangnya empat kali ganda saiz ukuran lantai pusat-pusat mereka<sup>4</sup>. Tetapi, kebanyakan pusat-pusat ini berlokasi di pinggir-pinggir bandar ataupun di luar "downtown". Kedudukan lokasi mereka itu membolehkan mereka mengadakan saiz tempat letak kereta sebesar itu kerana harga tanah di kawasan tersebut mungkin lebih murah daripada yang ada di dalam bandar. Di Malaysia, walau bagaimanapun pihak Bandaraya Kuala Lumpur menetapkan bahawa setiap bangunan yang akan dibina di dalam Bandaraya Kuala Lum-

<sup>4</sup>Raymond A Marquardt, et al, Retail Management, The Dryden Press, 1983, Hlm. 164.

JADUAL 8. Jenis Kenderaan yang digunakan ke Pusat Membeli-belah

Jenis Kenderaan	Bilangan Respon	%
Kenderaan Sendiri	787	51.3
Bas Mini	253	16.5
Teksi	176	11.5
Bas	252	16.4
Lain-lain	58	3.8
Tiada jawapan	9	0.6
Jumlah	1535	100.1*

\*Tidak mendapat 100% kerana ralat pembulatan angka.

JADUAL 9. Pentingnya Ciri Tempat Letak Kereta yang Cukup dengan Jenis Kenderaan yang Digunakan

Had Penting	Jenis Kenderaan yang Digunakan				
	Kenderaan Sendiri %	Bas Mini %	Teksi %	Bas %	Lain-lain %
Paling tidak penting	1.0	2.4	1.1	2.0	3.5
Tidak penting	3.8	18.2	16.5	18.3	21.1
Kurang penting	6.2	17.4	5.7	8.3	14.0
Penting	43.9	40.7	42.6	41.3	31.6
Paling penting	45.0	21.3	34.1	30.2	29.8
Jumlah	99.9	100.0	100.0	100.0	100.0

Paras keertiaan 0.0000

JADUAL 10. Pentingnya Ciri-ciri Kemudahan Kenderaan Awam dengan Jenis Kenderaan yang Digunakan

Had Penting	Jenis Kenderaan yang Digunakan				
	Kenderaan Sendiri %	Bas Mini %	Teksi %	Bas %	Lain-lain %
Paling tidak penting	1.1	0.8	0.5	0.7	0.0
Tidak penting	3.8	0.4	2.9	1.2	5.8
Kurang penting	7.4	2.0	4.6	1.6	7.0
Penting	51.3	51.6	44.0	42.9	56.1
Paling penting	36.4	45.2	48.0	53.6	31.1
Jumlah	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Paras keertian 0.0000

pur mestilah mengadakan tempat-tempat letak kereta dengan kadar satu ruang tempat letak kereta bagi setiap 5000 kaki persegi bangunan yang akan dibina, (net rentable floor space). Jika bangunan tersebut tidak dapat mengadakan ruang-ruang tersebut, pihak pengurusan bangunan tersebut terpaksa membayar kepada Bandaraya Kuala Lumpur di atas kadar \$15,000 bagi setiap ruang letak kereta yang mereka patut ada. Peraturan ini adalah umum untuk semua bangunan yang dibina di dalam Bandaraya Kuala Lumpur. Namun demikian, pihak-pihak Kompleks membeli-belah seharusnya mengadakan ruang-ruang letak kereta melebihi had yang dikenakan oleh pihak Bandaraya kerana pengunjung-pengunjung mereka adalah ramai.

#### KEUTAMA SESUATU PUSAT MEMBELI-BELAH

Kebanyakan pelanggan, yang biasa mengunjungi pusat-pusat membeli-belah, memberi keutamaan yang lebih kepada sesuatu pusat membeli-belah berbanding dengan pusat yang lain. Respons dari para pelanggan dalam kajian ini menunjukkan bahawa Kompleks G telah mendapat kadar respons yang tinggi sebagai pusat membeli-belah pilihan pertama mereka. Kompleks ini telah diikuti oleh Kompleks C. Kadar respons yang diperolehi ialah 32.64 peratus untuk Kompleks

G, 20.65 peratus Kompleks F dan 13.42 peratus Kompleks C. Maklumat ini jelas dipamerkan dalam Jadual 11.

JADUAL 11. Taburan Respons Terhadap Keutamaan Pertama  
Sesuai Pusat Membeli-belah

Pusat Membeli-belah	Jumlah Respons	Kadar
Kompleks A	96	6.25
Kompleks B	187	12.18
Kompleks C	206	13.42
Kompleks D	129	8.40
Kompleks E	51	3.32
Kompleks F	317	20.65
Kompleks G	501	32.64
Lain-lain + +	48	3.13
Jumlah	1535	99.99*

\*Tidak mendapat 100.0% kerana ralat pembulata angka.

+ + Data berhubung dengan tempat ini digugurkan dalam penganalisan seterusnya kerana tumpuan kajian adalah terhadap pusat-pusat membeli-belah khusus.

Penganalisan dengan menggunakan ujian Khi kuasa dua menunjukkan wujudnya hubungan di antara keutamaan pusat membeli-belah dengan kaum para pelanggan. Pusat tersebut ialah Kompleks C, Kompleks D, Kompleks E, dan Kompleks G. Jadual 12 menunjukkan paras keertian ujian Khi kuasa dua terhadap hubungan keutamaan pusat membeli-belah dengan kaum para pelanggan. Maklumat dari Jadual 12 juga menunjukkan bahawa sebanyak 55.8 peratus dari para pelanggan pusat Komplek C adalah terdiri dari kaum Melayu, manakala 24.3 peratus dari kaum India, iaitu sebanyak 55.8 peratus di Kompleks D dan 47.1 peratus di pusat Kompleks E. Namun demikian, kedua-dua pusat ini mempunyai perbezaan kaum para pelanggan di tahap kedua. Kaum Cina menduduki tempat kedua ramainya kaum pelanggan Kompleks C, sementara di pusat Kompleks E pula diduduki oleh India. Kaum utama para pelanggan Kompleks G ialah kaum Cina yang mempunyai kadar sebanyak 46.5 peratus,



dan diikuti oleh kaum Melayu 27.9 peratus, dan kaum India 18.2 peratus.

JADUAL 12. Taburan Keutamaan Pertama Pusat Membeli-belah dengan Kaum Para Pelanggan

Pusat Membeli-belah yang diberi Keutamaan Pertama	Paras Keertian	Kaum Para Pelanggan							
		Melayu		Cina		India		Lain-lain	
		Bil.	%	Bil.	%	Bil.	%	Bil.	%
Kompleks A	0.0628	39	40.6	34	35.4	18	18.8	5	5.2
Kompleks B	0.1026	72	38.5	67	35.8	37	19.8	11	5.9
Kompleks C	0.0002*	115	55.8	34	16.5	50	24.3	7	3.4
Kompleks D	0.0042*	72	55.8	32	24.8	23	17.8	2	1.6
Kompleks E	0.0323*	24	47.0	11	21.6	15	29.4	1	2.0
Kompleks F	0.3623	109	34.4	146	46.1	45	14.2	17	5.4
Kompleks G	0.0484*	140	27.9	233	46.5	91	18.2	37	7.4

\*Paras keertian yang dari 0.05 ke bawah diterima

Data berhubung dengan bilangan anak para pelanggan dan keutamaan pusat membeli-belah juga dianalisis dengan menggunakan ujian Khi kuasa dua. Jadual 13 menunjukkan keutamaan pusat membeli-belah Kompleks D mempunyai hubungan dengan bilangan anak para pelanggan. Ia mempamerkan bahawa kebanyakan para pelanggan pusat membeli-belah Kompleks D adalah terdiri dari mereka yang mempunyai anak di antara satu hingga enam orang.

#### MEMBELI BILA MENGUNJUNGI PUSAT MEMBELI-BELAH

Setiap hari pusat membeli-belah dilawati oleh beribu-ribu pelanggan. Tetapi, sudah menjadi kebiasaan bahawa bukan semua yang mengunjungi pusat membeli-belah itu membeli di setiap lawatan mereka. Maklumat yang diperolehi dari kajian ini menunjukkan bahawa 54.9 peratus sahaja dari para responden selalu membeli bila mengunjungi pusat membeli-belah. Sebanyak 44.2 peratus atau 679 responden tidak selalu membeli bila mengunjungi pusat membeli-belah.

JADUAL 13. Taburan Bilangan Anak Para Pelanggan dengan Pusat-pusat Membeli-belah yang diberi Keutamaan Pertama

Pusat Membeli-belah yang diberi Keutamaan Pertama	Paras Keertian	Bilangan Anak-anak							
		Tiada		1 - 3		4 - 6		7 - 10	
		Bil.	%	Bil.	%	Bil.	%	Bil.	%
Kompleks A	0.4783	4	21.1	10	52.6	5	26.3	0	0.0
Kompleks B	0.1645	9	10.3	55	63.2	19	21.8	4	4.6
Kompleks C	0.7224	10	13.0	48	62.3	17	22.1	2	2.6
Kompleks D	0.0549*	4	4.9	43	52.4	29	35.4	6	7.3
Kompleks E	0.7144	4	15.4	16	61.5	4	15.4	2	7.7
Kompleks F	0.1662	20	19.8	59	58.4	17	16.8	5	5.0
Komplek G	0.9241	31	15.4	120	59.7	41	20.4	9	4.5

\*Paras keertiaan dari 0.06 ke bawah diterima

Hanya 398 responden sahaja daripada jumlah 679 orang yang menyatakan bahawa mereka tidak selalu membeli bila mengunjungi pusat membeli-belah memberikan alasan-alasan mereka kepada jawapan tersebut. Sejumlah besar dari responden ini telah memberi alasan bahawa mereka hanya menemani teman atau menengok-nengok sahaja. Kumpulan ini terdiri dari 274 responden iaitu sebanyak 40.4 peratus. Alasan mereka yang kedua ialah harga mahal, yang merangkumi sejumlah 12.1 peratus (82 orang) dari jumlah yang tidak selalu membeli tadi. Maklumat-maklumat ini dipamerkan dalam Jadual 14.

#### KESETIAAN PELANGGAN

Kebanyakan keluaran mempunyai kesetiaan penggunaanya begitu juga dengan pusat membeli-belah. Bagi pelanggan yang setia pada sesuatu pusat membeli-belah, mereka akan mengunjungi pusat yang sama bila hendak membeli-belah. Hasil kajian ini menunjukkan bahawa wujudnya kesetiaan pelanggan pada pusat membeli-belah, cuma darjah kesetiaan itu adalah berbeza di antara satu pusat dengan pusat

JADUAL 14. Selalukah Membeli Bila Mengunjungi Pusat Membeli-belah

Ya/Tidak	Jumlah Respons	Kadar (%)
Ya	842	54.9
Tidak	679	44.2
Tiada jawapan	14	0.9
	1535	100.0
	Kenapa Tidak Membeli	Kadar (%)
Belum diperlukan	4	0.6
Harga mahal	82	12.1
Menemani teman dan menengok-nengok	274	40.4
Tidak sempat masa	3	0.4
Tidak jumpa barang	35	5.2
Tidak memberi apa-apa alasan	281	41.4
	679	100.1

\*Tidak mendapat 100% kerana ralat pembulatan angka

yang lain. Sebanyak 35.1 peratus daripada responden telah menyatakan bahawa mereka selalu ke tempat yang sama untuk membeli-belah manakala 64.9 peratus lagi tidak ke tempat yang sama atas beberapa sebab. Di antara sebab-sebab yang mereka berikan ialah kerana mengikut keperluan dan selera, meninjau atau membanding, dan mempelbagaikan pilihan.

Maklumat yang menarik dapat diperolehi dari selisihan jadual ke atas data berhubung dengan faktor ke tempat yang sama dengan data keutamaan pusat membeli-belah. Taburan kekerapan respons yang menyatakan bahawa mereka selalu ke tempat yang sama bila mengunjungi pusat membeli-belah adalah sebanyak 31 – 37 peratus pada semua pusat membeli-belah (Sila lihat Jadual 15).

Maklumat di dalam Jadual 15 masih diragui sama ada mereka yang selalu ke tempat yang sama itu betul-betul pergi ke pusat pilihan pertama mereka. Umpamanya, adakah 64 orang yang memberi keutamaan kepada pusat membeli-belah Kompleks B betul-betul pergi ke Kompleks B bila membeli-belah? Soalan begini boleh juga dikaitkan

JADUAL 15. Taburan Kekerapan Mengikut Pangkat Pengutamaan dengan "Ketaatan" pada Pusat Membeli-Belah

Pusat membeli-belah dan selalu ke tempat yang sama atau tidak	Pangkat keutamaan pusat membeli-belah				
	1	2	3	Jumlah	%
Kompleks A — Ya	37	62	72	171	33.3
— Tidak	58	116	168	342	
Kompleks B — Ya	64	65	81	210	35.6
— Tidak	120	103	157	380	
Kompleks C — Ya	66	59	64	189	31.8
— Tidak	140	115	150	405	
Kompleks D — Ya	51	50	73	174	35.6
— Tidak	77	99	139	315	
Kompleks E — Ya	20	37	56	113	37.3
— Tidak	31	76	83	190	
Kompleks F — Ya	104	113	67	284	33.9
— Tidak	209	245	99	553	
Kompleks G — Ya	107	102	60	332	33.8
— Tidak	329	205	115	649	

pada 51 orang yang selalu ke tempat yang sama di samping menempatkan Kompleks D sebagai pusat pilihan mereka yang pertama dan seterusnya juga soalan tersebut boleh dikemukakan kepada keutamaan pusat lain.

Untuk mengesahkan maklumat mengenai kesetiaan ini, data-data yang dipungut dari pusat tertentu dikumpulkan dan dianalisis mengikut pusat tersebut. Jadual 16 yang mempamerkan hasilnya mungkin dapat memberikan gambaran kesetiaan pelanggan dengan lebih tepat lagi. Sebanyak 111 orang daripada mereka yang ditemudugakan di kompleks C telah menyatakan bahawa mereka selalu pergi ke tempat yang sama bila mengunjungi pusat membeli-belah. Daripada jumlah ini hanya enam orang sahaja yang memberi keutamaan pertama kepada pusat ini. Data dari Kompleks D pula menunjukkan bahawa dari sebanyak 73 orang yang selalu ke tempat yang sama itu

hanya 21 orang sahaja daripadanya didapati memberi keutamaan pertama kepada pusat membeli-belah tersebut.

Pusat membeli-belah F mendahului pusat-pusat lain di segi peratusan ketaatan pelanggan iaitu sebanyak 56.67 peratus. Kompleks G mempunyai peratusan ketaatan pelanggan sebanyak 40.56 peratus diikuti oleh Kompleks D 28.77 peratus, Kompleks B 17.89 peratus, Kompleks E 15.38 peratus, Kompleks A 13.04 peratus, dan Kompleks C 5.41 peratus.

JADUAL 16. Keutamaan Pertama dengan Selalu ke Tempat yang Sama

Tempat memungut data dan pusat membeli-belah pilihan pertama	Selalu ke tempat yang sama	Beri pengutamaan pertama dan sedang melawati pusat tersebut	Kadar kesetiaan	Paras keertiaan ganda dua Khi
Kompleks A	23	3	13.04	0.5911
Kompleks B	95	17	17.89	0.5079
Kompleks C	111	6	5.41	0.0044*
Kompleks D	73	21	28.77	0.0431*
Kompleks E	26	4	15.38	0.1304
Kompleks F	60	34	56.67	0.5656
Kompleks G	180	73	40.56	0.3269

\*mencapai paras keertian 0.05

### RUMUSAN

Beberapa penemuan yang menarik telah dapat dikesan dalam kajian ini. Dan penemuan ini haruslah dilihat sehubungan dengan batasan tertentu. Sebanyak tujuh sifat pusat membeli-belah telah dikenalpasti sebagai penting oleh para pelanggan. Sifat-sifat ini ialah kemudahan kenderaan awam, memenuhi kebanyakan keperluan, menawarkan barang-barang bermutu, banyak jenis barang dagangan, menawarkan harga-harga yang menarik, kawasan menarik dan tempat letak kereta yang cukup. Sungguhpun dalam kajian ini para responden telah memilih beberapa sifat pusat membeli-belah sebagai sifat penting, bukan semua sifat yang mereka pilih itu ada hubungannya dengan pengutamaan mereka terhadap sesuatu pusat. Juga peranan sifat-sifat ini adalah berbeza di antara satu pusat dengan pusat membeli-belah yang lain. Sifat jangka masa perjalanan yang singkat, sama ada dari rumah

atau dari tempat kerja, tidak mempunyai pengaruh yang menyeluruh dalam mengutamakan sesuatu pusat membeli-belah. Di segi memenuhi kepuasan pelanggan berhubung dengan sifat-sifat tadi, hasil kajian telah menunjukkan bahawa para pelanggan belum berpuas hati dengan prestasi sifat-sifat pusat membeli-belah.

Sebahagian besar para pelanggan tidak memilih hari tertentu untuk melawat dan membeli-belah di pusat membeli-belah. Dan di antara hari-hari untuk membeli-belah, hari Ahad dan hari Sabtu adalah hari yang paling diminati oleh para pelanggan. Dan lebih separuh daripada para pelanggan menggunakan kenderaan sendiri untuk ke pusat membeli-belah.

Sebanyak 44.2% dari para pelanggan tidak selalu membeli bila mengunjungi pusat membeli-belah. Sejumlah besar dari mereka mengunjungi pusat membeli-belah kerana menemani teman atau untuk meninjau-ninjau sahaja. Para pelanggan tidak selalu melawat pusat yang sama bila mengunjungi pusat membeli-belah. Hanya 35.1% sahaja dari para pelanggan didapati melawat pusat yang sama. Dari alasan yang diterima kita boleh membuat andaian bahawa kelakuan melawat pusat membeli-belah bukan sahaja timbul dari keinginan hendak membeli-belah tetapi juga dari segi sosial seperti menemani teman dan sengaja bersiar-siar.

Maklumat yang diperolehi berkaitan dengan kesetiaan pelanggan pusat membeli-belah amatlah menarik. Kadar pelanggan yang selalu mengunjungi pusat membeli-belah yang sama bukanlah bermakna mereka selalu pergi ke pusat membeli-belah keutamaan pertama mereka. Pelanggan yang sebenar-benar setia kepada pusat membeli-belah yang mereka beri keutamaan pertama adalah jauh lebih kecil dari peratusan mereka yang mengatakan bahawa mereka selalu ke tempat yang sama bila membeli-belah.

Secara terpilih, kekutuban kaum wujud dalam mengutamakan sesuatu pusat membeli-belah. Majoriti kaum Melayu memilih pusat-pusat seperti Kompleks C, Kompleks D dan Kompleks E sebagai pusat utama mereka. Pusat utama sebahagian besar kaum Cina pula ialah Kompleks G.

### IMPLIKASI PENYELIDIKAN

Secara keseluruhannya terdapat perbezaan pengaruh sifat pusat membeli-belah terhadap pemilihan sesuatu pusat oleh para pelanggan. Sifat yang dianggap penting bagi satu pusat membeli-belah itu tidak seharusnya penting bagi pusat yang lain dalam usaha menarik pelanggan. Justeru itu, memang susah bagi penyelidik kelakuan hendak menentukan secara umum apakah yang mempengaruhi pelanggan dalam memilih pusat membeli-belah utama mereka. Penyelidikan

lanjut mengenai pengaruh sifat-sifat pusat membeli-belah mestilah mengemukakan lebih banyak lagi sifat pusat membeli-belah agar dapat menimbulkan lain-lain faktor penting yang mungkin terlibat dalam pemilihan pusat membeli-belah. Kajian lanjut juga haruslah diperluaskan ke bandar lain supaya penemuan yang menyeluruh dapat diperolehi.

Dari segi kesetiaan pelanggan pula, pusat membeli-belah Kompleks F telah dikenalpasti sebagai pusat yang mempunyai kadar kesetiaan pelanggan yang paling tinggi daripada pusat membeli-belah lain dalam kajian ini. Pusat ini telah diikuti oleh Kompleks G dan Kompleks B. Sungguhpun demikian, pihak pengurusan pusat-pusat ini tidak semestinya berhenti dari berusaha mempertingkatkan lagi imej mereka serta kesetiaan pelanggan mereka. Pusat-pusat lain pula haruslah berusaha dengan giat lagi dalam meninggikan kesetiaan pelanggan mereka. Langkah pertama bagi pusat berkenaan mungkin melibatkan kajian lanjut berhubung dengan prestasi pusat tersebut dalam memenuhi keperluan para pelanggan.