

FAKTOR-FAKTOR PEMILIHAN TELEFON MUDAH ALIH DALAM KALANGAN PELAJAR DI KOLEJ UNIVERSITI ISLAM ANTARABANGSA SELANGOR

Jamlus Rafdi Nurauliani

Mohd Faiz Azmir

Noor Aimi Mohd Puad

Sri Wahyu Sakina Ahmad Sanusi

Faculty of Management & Muamalah

Selangor International Islamic University College

Bandar Seri Putra, Bangi, Selangor, Malaysia

nurauliani@kuis.edu.my, nooraimi@kuis.edu.my, sriwahyu@kuis.edu.my

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk mengenal pasti faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian telefon mudah alih dalam kalangan pelajar KUIS. Terdapat tiga faktor yang akan di kaji iaitu faktor harga, faktor pengaruh cadangan dan faktor ciri-ciri inovatif sesebuah telefon mudah alih. Kajian ini menggunakan kajian deskriptif di mana seramai 230 orang pelajar Ijazah Sarjana Muda di Fakulti Pengurusan dan Muamalah telah memberi maklumbalas terhadap borang soal selidik yang telah diedarkan. Hasil daripada kajian menunjukkan bahawa faktor yang paling dominan yang mempengaruhi pembelian telefon mudah alih dalam kalangan pelajar ialah ciri-ciri inovatif sesebuah telefon.

Kata Kunci: *Telefon mudah alih, harga, pengaruh cadangan, ciri-ciri inovatif*

1. Pengenalan dan Permasalahan Kajian

Terdapat segelintir penuntut universiti telah menyalahgunakan pinjaman yang mereka dapat dengan membeli barangan yang disukai. Telefon bimbit baru, jam tangan baru, handbag baru dan macam-macam lagi seolah-olah sebagai benda yang wajib dibeli bila pinjaman mula dimasukkan ke dalam akaun masing-masing (Raieh, 2015).

Menurut laporan akhbar terdapat beberapa kes di mana pelajar-pelajar universiti terpaksa berlapar untuk beberapa hari disebabkan kekangan kewangan. Dan amat mendukacitakan apabila di dapati beberapa pelajar tersebut sebenarnya sanggup berlapar dan telah membelanjakan wang pinjaman pelajaran yang diperolehi untuk membeli barang yang mahal termasuk telefon mudah alih.

Telefon mudah alih pada asasnya digunakan untuk memudahkan komunikasi dan sebagai alat perhubungan suara dan data. Namun disebabkan kecanggihan teknologi yang semakin inovatif, pengguna kini boleh mengakses mel telefon (emel), harga saham, ulasan restoran, panduan filem, ulasan sukan dan lain-lain. Di sebabkan kecanggihan telefon

mudah alih ini, pelajar universiti juga tidak mahu ketinggalan dalam mengguna pakai aplikasi yang disediakan oleh pengeluar telefon mudah alih walaupun harga yang diletak boleh dikategorikan mahal dan tidak bersesuaian dengan status pelajar yang tidak berpendapatan.

Oleh yang demikian, satu kajian telah dijalankan oleh penyelidik untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian telefon mudah alih dalam kalangan pelajar Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor (KUIS).

2. Sorotan Kajian Lepas

Harga sesuatu produk merupakan salah satu faktor penting dalam pembuatan keputusan untuk pembelian sesuatu barangan. Menurut Basu Swastha (2001) harga adalah jumlah wang diperlukan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barangan atau perkhidmatan. Dalam model berdasarkan konsep Monroe, harga ialah suatu ciri luaran objektif produk yang dianggap oleh pengguna sebagai sesuatu perangsang. Dalam dapatan kajian yang diperolehi oleh See Kok Fong (2002), harga yang tinggi merupakan ukuran kewangan yang perlu dikeluarkan untuk pembelian sesuatu barangan dan ia juga memberi kesan yang sebaliknya iaitu merendahkan kesediaan membeli pengguna terhadap sesuatu barangan atau perkhidmatan. Menurut Sabri dan Masud (2006), pelajar-pelajar Universiti Malaysia merasakan bahawa jumlah wang yang diperolehi oleh mereka tidak cukup untuk menampung keperluan pembelajaran mereka, apatah lagi untuk berbelanja dalam pembelian telefon mudah alih yang mahal. Jadi dapatlah di lihat disini bahawa pelajar-pelajar universiti amat menitik beratkan soal harga di dalam pembelian barangan dan perkhidmatan.

Untuk menghadapi bahaya dalam pembelian produk berisiko tinggi seperti telefon mudah alih, pengguna lebih cenderung untuk bergantung kepada cadangan sebagai pelega daripada perasaan risiko atau strategi pengurusan risiko (Safiek dan Azizul Yadi, 2011). Dalam sesebuah keluarga, anak-anak amat berpengaruh dalam memberi cadangan kerana mereka merupakan ahli keluarga yang amat bermaklumat dengan adanya kemudahan teknologi untuk berinteraksi dengan kesemua teknologi yang ada (Nabsiah Abdul dan Ishak Ismail, 2000). Kumpulan sosial dan rakan-rakan juga tidak kurang hebatnya dalam pembuatan keputusan pembelian. Kumpulan sosial ini dapat mempengaruhi pengguna kerana seseorang individu yang juga ahli kepada sesuatu kumpulan itu semestinya berkelakuan mengikut norma yang ditentukan, memainkan peranan tertentu, mempunyai status dan mempelajari perlakuan melalui proses sosial yang berlaku dalam sesuatu kumpulan tersebut. Menurut Feick dan Price (1987), terdapat beberapa jenis kumpulan sosial yang telah dikenal pasti dalam sesuatu masyarakat dan ianya mempengaruhi perlakuan pengguna. Kumpulan-kumpulan tersebut adalah kumpulan ahli, kumpulan aspirasi dan kumpulan tidak bersekutu.

Ciri-ciri produk adalah alat terbesar kompetitif untuk membezakan produk di antara pesaing. Cara yang amat berkesan dalam persaingan perniagaan adalah menjadi pegeluar pertama yang memperkenalkan ciri baru yang inovatif dan di hargai. Syarikat-syarikat pula seharusnya menjalankan kaji selidik berkala untuk membantu dalam mengenal pasti ciri-ciri baru untuk ditambahkan kepada produk. Kotler (2006) ada menyatakan bahawa cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya produk yang tersendiri dan reka bentuk yang kreatif. Kajian yang dijalankan oleh Liu (2002) di Filipina menunjukkan

bahawa pilihan antara jenama telefon mudah alih telah dipengaruhi oleh ciri-ciri teknologi baru seperti kapasiti memori dan SMS pilihan. Jadi dapat dilihat bahawa trend pemilihan telefon bukan nya ke arah saiz telefon yang lebih kecil tetapi ke arah telefon dengan keupayaan yang lebih baik.

3. Metodologi Kajian

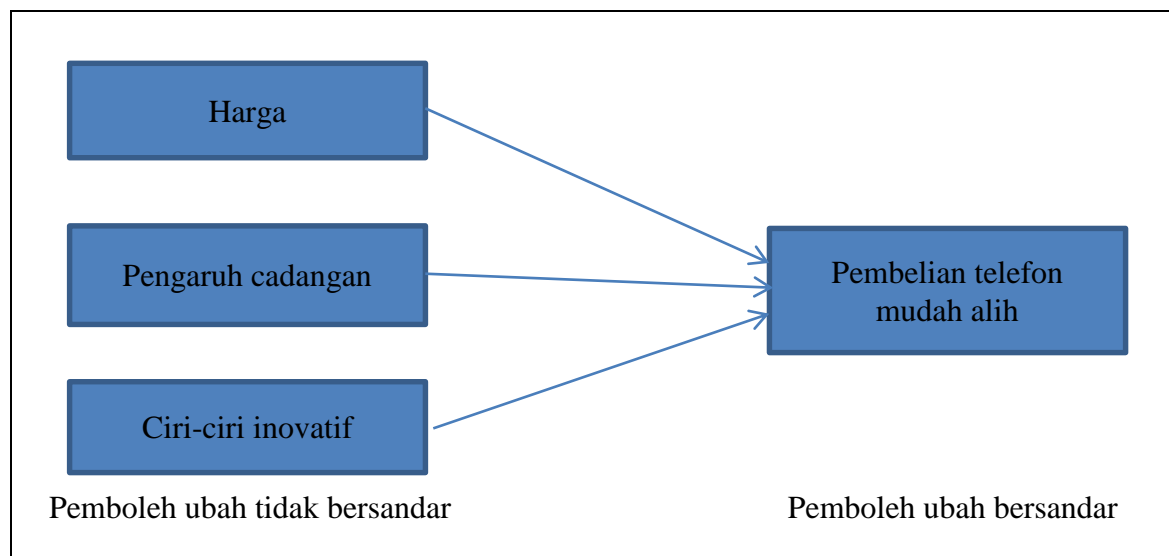
Kaedah kajian yang digunakan oleh pengkaji adalah kaedah kuantitatif dan deskriptif. Satu set borang kajian telah dirangka dan disediakan dalam usaha mengumpul maklumat dan data. 250 borang kaji selidik tersebut telah diedarkan kepada pelajar-pelajar yang mengambil jurusan Sarjana Muda di Fakulti Pengurusan dan Muamalah (FPM) KUIS. Hasil daripada edaran borang tersebut terdapat seramai 230 orang pelajar telah bersetuju dan memberi maklum balas terhadap borang kaji selidik yang diedarkan. Semua maklumat yang didapati dari set borang kajian ini akan dikumpul dan ditakrifkan ke dalam perisian SPSS untuk mengkaji pengaruh setiap faktor yang berbeza.

Kaedah analisis deskriptif pula membolehkan pengkaji mendapat gambaran yang lebih ringkas dan jelas melalui dapatan atau hasil kajian yang telah dijalankan. Persembahan data dengan lebih efektif akan dapat dihasilkan melalui statistik deskriptif ini dengan melihat kepada taburan kekerapan atau frekuensi data.

Objektif utama kajian ini adalah untuk mengkaji faktor yang paling dominan dalam pemilihan telefon mudah alih dalam kalangan pelajar universiti. Tiga faktor yang akan dikaji ialah faktor harga, pengaruh cadangan dan ciri-ciri inovatif sesebuah telefon mudah alih.

3.1 Kerangka Kajian

Kerangka kajian ini merupakan sebuah rumusan daripada semua faktor yang berkaitan dengan pembelian telefon mudah alih. Rajah dibawah menunjukkan antara hubungan pemboleh ubah yang tidak bersandar dan pemboleh ubah yang bersandar.



4. Analisis Data Kajian

4.1 Latar Belakang Responden

Daripada hasil kajian, bilangan responden lelaki adalah seramai 97 orang atau dalam bentuk peratusan ialah 42.2%. Manakala responden perempuan pula seramai 133 orang yang mewakili 57.8%.

Bagi umur pula, pengkaji membahagikan kepada tiga kumpulan iaitu 18 hingga 20, 21 hingga 24 dan 25 hingga 30. Hasil daripada kajian, didapati responden yang berumur daripada 18 hingga 20 adalah seramai 46 orang atau 20%. Bagi yang berumur 21 hingga 24 adalah kumpulan yang paling ramai iaitu seramai 166 orang dengan peratusan sebanyak 72.2%. Manakala bagi kumpulan yang berumur 25 hingga 30 hanya seramai 18 orang atau 7.8% dan menjadikan ianya bilangan yang paling kecil.

Dalam kajian ini pengkaji telah mengkaji responden tanpa mengira semester asalkan responden adalah terdiri daripada pelajar Ijazah Sarjana Muda. Dapatan bagi analisis ini adalah terdapat seramai 30 responden iaitu sebanyak 13% pelajar semester 1, 81 responden dan mewakili 35.2% merupakan pelajar daripada semester 2. Peratusan sebanyak 3% atau seramai 7 responden adalah terdiri dari pelajar semester 3. Pelajar sarjana yang sedang dalam pengajian di semester 4 mewakili 5.2% bersamaan dengan 12 responden. Terdapat seramai 62 orang responden yang mewakili 27% terdiri daripada pelajar sarjana semester 5. Bilangan responden semester 6 adalah yang terendah iaitu 6 responden bersamaan dengan 2.6%. Bagi responden di semester 7 pula ialah 18 responden atau 7.8%. Sebanyak 6.1% atau 14 responden adalah pelajar di semester 8.

Kursus pendidikan yang diikuti oleh responden amat diberi perhatian oleh pengkaji kerana hanya pelajar yang mengikuti pendidikan di peringkat Sarjana Muda sahaja yang layak menjadi sampel atau responden untuk kajian ini. Daripada 250 set borang kaji selidik yang diedarkan kepada pelajar-pelajar di FPM KUIS, 30 adalah pelajar yang mengikuti pengajian di peringkat Diploma manakala selebihnya iaitu 230 orang adalah daripada mereka yang mengikuti pengajian Ijazah Sarjana Muda. Oleh yang demikian sebanyak 30 set borang kaji selidik yang dijawab oleh pelajar yang mengikuti jurusan diploma adalah tidak sah dan tidak boleh digunakan.

Terdapat tujuh jurusan yang ditawarkan di FPM. Responden daripada jurusan Pengurusan Perniagaan adalah yang paling tinggi iaitu 68 responden dengan peratusan sebanyak 29.6% diikuti responden daripada jurusan Pengurusan Sumber Manusia iaitu seramai 54 responden dengan peratusan sebanyak 23.5%. Bagi jurusan Ekonomi seramai 36 responden dengan peratusan 15.7%, jurusan Perakaunan seramai 15 responden dengan peratusan 6.5% dan jurusan Kewangan Islam seramai 57 orang dan mewakili 24.8%.

4.2 Faktor yang Paling Dominan

Terdapat tiga faktor yang akan di kaji di dalam kajian ini iaitu faktor harga, pengaruh cadangan dan ciri-ciri inovatif sesebuah telefon mudah alih.

4.2.1 Faktor satu: Harga bagi telefon mudah alih mempengaruhi pembelian telefon mudah alih di kalangan pelajar

Bil	Pernyataan	Min	Tahap
1	Harga bagi alat ganti telefon mudah alih adalah penting ketika membuat pembelian	4.20	Tinggi
2	Harga yang mahal akan menyebabkan pembeli membuat keputusan yang lebih teliti dalam pembelian	4.37	Tinggi
3	Harga bagi telefon mudah alih adalah bergantung kepada tahap fungsi bagi sesebuah model	4.20	Tinggi
4	Semakin hebat fungsi sesebuah model telefon mudah alih, semakin mahal harganya	4.29	Tinggi
5	Jenama memainkan peranan penting dalam penentuan harga bagi telefon mudah alih	4.26	Tinggi
Nilai skor min keseluruhan untuk faktor harga = 4.27			

4.2.2 Faktor dua: Pengaruh cadangan mempengaruhi pembelian telefon mudah alih di kalangan pelajar

Bil	Pernyataan	Min	Tahap
1	Trend masa kini lebih cenderung kepada penggunaan telefon mudah alih pintar	4.51	Tinggi
2	Dorongan dari keluarga adalah penentu dalam pembelian telefon mudah alih	3.46	Sederhana
3	Rakan-rakan mempengaruhi individu dalam pembelian telefon mudah alih	4.10	Tinggi
4	Penerangan daripada jurujual banyak membantu dalam pembuatan keputusan untuk pembelian telefon mudah alih	4.20	Tinggi
5	Rupa bentuk mempengaruhi dalam pembelian telefon mudah alih	4.25	Tinggi
6	Jenama yang terkenal mempengaruhi pembeli dalam pembelian telefon mudah alih	4.27	Tinggi
7	Penggunaan duta yang terkenal untuk mempromosikan sesebuah telefon mudah alih mempengaruhi keputusan oleh pembeli	3.45	Sederhana
Nilai skor min keseluruhan untuk faktor pengaruh cadangan = 4.02			

4.2.3 Faktor tiga: Ciri-ciri inovatif sesebuah telefon mudah alih mempengaruhi pembelian telefon mudah alih di kalangan pelajar

Bil	Pernyataan	Min	Tahap
1	Pengguna telefon mudah alih lebih mengutamakan aplikasi yang terdapat dalam telefon untuk memudahkan urusan kerja seharian.	4.44	Tinggi
2	Telefon mudah alih berteknologi 3G atau 4G merupakan telefon mudah alih yang mampu mempercepatkan dapatan maklumat	4.40	Tinggi
3	Pemilihan sistem pengoperasian seperti OS, Android dan iOS merupakan faktor pembelian telefon mudah alih	4.31	Tinggi
4	Storan yang lebih besar merupakan faktor pembelian telefon mudah alih	4.22	Tinggi
5	Bateri yang mempunyai jangka hayat lebih panjang adalah ciri pilihan pembeli telefon mudah alih	4.38	Tinggi
6	Skrin yang lebih besar dan mempunyai resolusi yang tinggi adalah ciri pilihan bagi telefon mudah alih	4.36	Tinggi
7	Panggilan percuma melalui internet adalah ciri yang penting dan menjadi pilihan pengguna	4.26	Tinggi
Nilai skor min keseluruhan untuk faktor ciri-ciri inovatif = 4.33			

4.2.4 Kesimpulan analisis keputusan skor Min bagi menentukan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi pemilihan jenis telefon mudah alih

Faktor pemilihan	Skor Min	Tahap
Ciri-ciri inovatif	4.33	Tinggi
Harga	4.27	Tinggi
Pengaruh cadangan	4.02	Tinggi

Jadual di atas menunjukkan jumlah bagi skor min bagi setiap faktor yang mempengaruhi pemilihan telefon mudah alih di kalangan pelajar. Di antara ketiga-tiga faktor yang dikaji ianya jelas menunjukkan bahawa faktor yang mendapat skor min yang tertinggi ialah faktor ciri-ciri inovatif iaitu skor min sebanyak 4.33 (tinggi). Ini adalah selari dengan dapata kajian yang diperolehi oleh Liu (2002) di Filipina yang menunjukkan bahawa pilihan antara jenama telefon mudah alih telah dipengaruhi oleh ciri-ciri teknologi baru seperti kapasiti memori dan SMS pilihan. Dapatan ini menunjukkan bahawa faktor ciri-ciri inovatif merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi pemilihan jenis telefon mudah alih dalam kalangan pelajar-pelajar universiti.

Bagi faktor yang kedua tertinggi ialah faktor harga iaitu sebanyak 4.27 (tinggi). Dapatan ini pula selari dengan kajian yang dijalankan oleh Sabri dan Masud (2006), di mana didapati pelajar-pelajar di Universiti Malaysia merasakan bahawa jumlah wang yang mereka perolehi tidak cukup untuk menampung keperluan kewangan mereka dan seterusnya mereka tidak berkemampuan untuk berbelanja untuk telefon mudah alih yang mahal.

Manakala skor min yang terendah adalah faktor pengaruh cadangan iaitu sebanyak 4.02 (tinggi). Hasil ini selari dengan kajian yang dijalankan oleh Safiek dan Azizul Yadi (2011) yang menerangkan, untuk menghadapi bahaya dalam membeli produk berisiko tinggi seperti telefon mudah alih, pengguna lebih cenderung untuk bergantung kepada cadangan peribadi sebagai strategi pengurangan risiko.

5. Rumusan

Setiap pengguna telefon mudah alih mempunyai pertimbangan yang berbeza semasa memilih telefon mudah alih. Terdapat juga pengguna yang tidak dapat membezakan diantara perkara yang perlu mereka nilai sewaktu membuat pembelian. Dengan adanya dapatan melalui kajian ini, pengguna atau pembeli akan dapat melihat dan mengkaji dahulu faktor-faktor yang penting sebelum membuat pembelian telefon mudah alih. Selain itu, kajian ini juga dapat memberi informasi kepada pembeli tentang faktor-faktor yang perlu dikaji terlebih dahulu supaya tidak mendatangkan masalah atau penyesalan dalam pembelian akan datang. Tidak menjadi masalah bagi pelajar-pelajar untuk membeli telefon mudah alih tetapi seharusnya berpadanan dengan sumber kewangan mereka. Seharusnya juga mereka tidak membelanjakan wang ke atas pembelian telefon mudah alih yang mahal kerana mereka perlu membelanjakan kewangan mereka ke atas perkara yang lebih berguna seperti contoh yang berkaitan dengan pelajaran.

Rujukan

- Basu Swastha. (2001). *Manajemen Pemasaran Moden*, Yogyakarta.
- Feick Lawrence F. & Price Linda L. (1997). *The Market Mave: A Difference of marketplace Information. Journal of Marketing.*
- Kotler P. & Armstrong G. (2006). *Principles of Marketing 11th edition*, New Jersey.
- Liu C. (2002). *The Effects of Promotional Activities on Brand Decision in the Cellular Telephone Industry. Journal of Product and Brand Management.*
- Roshlawaty Raieh. (2015). *Sinar Online*, 2 April 2016.
- See Kok Fong. (2002). *Analisis Faktor: Pilihan Keutamaan Pengguna terhadap Telefon Selular di Malaysia*, Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Sabri, M. F. & Masud, J. (2006). *Source of Income among university students in Malaysia. Consumer Interest Annual.*
- Safiek Mokhlis & Azizul Yadi Yaakop. (2012). *Consumer Choice Criteria in Mobile Phone Selection: An Investigation of Malaysian University Students*, Universiti Terengganu Malaysia.