

HUBUNGAN KEPUASAN PELANGGAN URBAN TERHADAP PEMBELIAN SECARA ATAS TALIAN BERDASARKAN STRATEGI PEMASARAN 4P

SAFURA AHMAD SABRI

Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor
safura@kuis.edu.my

AHMAD SYAFIQ NAJWAN ALI

Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor
ahmadsyafiqnajwanali@gmail.com

NUR FIKHRIAH TAKRIL

Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor
nurfikhriah@kuis.edu.my

NURAU LIANI JAMLUS RAFDI

Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor
nurauliani@kuis.edu.my

ABSTRAK

Pembelian secara atas talian kini menjadi satu pilihan utama pelanggan dalam mendapatkan barangan yang diinginkan. Kaedah pembelian secara atas talian ini umumnya digemari oleh pelanggan disebabkan oleh beberapa faktor seperti mudah diakses, menjimatkan masa serta menjimatkan kos perjalanan. Justeru, kajian ini dijalankan untuk mengkaji hubungan di antara strategi campuran pemasaran 4P iaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) dengan kepuasan pelanggan urban terhadap pembelian secara atas talian. Seramai 400 orang responden telah dipilih dalam kalangan pelanggan atas talian yang menetap di Bandar Seri Putra, Selangor. Data yang diperolehi dianalisis menggunakan perisian SPSS dengan menjalankan analisis deskriptif dan Korelasi Pearson. Hasil kajian menunjukkan bahawa terdapat hubungan yang signifikan dan positif di antara keempat-empat strategi campuran pemasaran iaitu produk, harga, tempat dan promosi dengan kepuasan pelanggan urban terhadap pembelian secara atas talian. Peniaga atas talian boleh menggunakan hasil kajian ini untuk menentukan sasaran pasaran mereka dan membuat rancangan campuran pemasaran yang baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Pembelian atas Talian, Kepuasan Pelanggan, Pemasaran Campuran, 4P.*

PENDAHULUAN

Pembelian secara atas talian merupakan satu bentuk urus niaga elektronik yang membolehkan pengguna atau pelanggan untuk terus membeli barangan atau perkhidmatan yang diinginkan daripada peniaga tanpa perlu bersemuka melalui internet dengan menggunakan pelayar web. Kaedah pembelian secara atas talian ini digemari oleh pelanggan disebabkan oleh beberapa faktor seperti mudah diakses, pantas, menjimatkan masa serta menjimatkan kos, di mana pengguna tidak perlu mengeluarkan kos tambahan seperti bayaran petrol, parkir kereta dan

tidak perlu beratur bagi mendapatkan barangan yang diinginkan (Nor Syahilia & Faizatul Hafilah, 2016). Ini dipersetujui oleh Farhan et al. (2016) yang mendapati bahawa kebanyakan pengguna masa kini lebih gemar untuk membeli barangan atau mendapatkan perkhidmatan yang mereka inginkan secara atas talian.

Di Malaysia, trend pembelian secara atas talian ini didapati mengalami kenaikan penggunaan yang ketara sejak Mac 2020 iaitu ketika tempoh Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) mula dikuatkuasakan di negara ini. Berdasarkan kenyataan Menteri Perdagangan Dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna, Datuk Alexander Nanta Linggi, aktiviti jual beli dalam talian telah mencatatkan peningkatan sebanyak 28.9 peratus pada April 2020, ketika negara menguatkuasakan Perintah Kawalan Pergerakan (PKP), bermula Mac 2020 (Berita Harian, 2020). Kenaikan mendadak ini dilihat berpunca daripada tingkah laku pengguna yang memanfaatkan sepenuhnya platform e-dagang semasa PKP bagi mengekang penularan COVID-19. Banyak perniagaan mula menjadikan e-dagang sebagai satu platform jualan mereka dalam usaha untuk memudahkan proses urus niaga. Para peniaga yang sebelum ini hanya mengekalkan transaksi jual beli secara tradisional dilihat seolah-olah tidak mempunyai pilihan lain selain turut beralih ke arah e-dagang bagi membolehkan perniagaan mereka kekal relevan dengan situasi norma baharu pada hari ini.

Secara umumnya, sistem e-dagang ialah suatu proses yang mana pengguna secara langsung membeli atau menjual barangan dan perkhidmatan daripada penjual atau pengeluar melalui internet tanpa perkhidmatan perantaraan (Marjan et al., 2013). Oleh itu, dengan peningkatan aktiviti jual beli dalam talian ini, salah satu aspek penting yang perlu dititikberatkan oleh pihak peniaga adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah penting dalam menjamin pembelian berulang atau bagi memperoleh kesetiaan pelanggan terhadap sesuatu produk dan penjual. Bagi perniagaan atas talian, syarikat atau pihak peniaga perlu mementingkan tahap kepuasan pelanggan mereka hari ini kerana internet menyediakan alat untuk pengguna menyebarkan perkara positif dan negatif berkenaan sesuatu urus niaga dari mulut ke mulut ke seluruh dunia dengan cepat (Kotler & Keller, 2012). Walaupun terdapat kajian yang menyatakan bahawa harga adalah faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Homburg et al., 2005), namun kenyataan ini adalah bercanggah dengan dapatan oleh Barbara (2013). Menurut Barbara (2013), melalui tinjauan yang dilakukan oleh Simon-Kucher & Partners, sebuah konsultan global yang mengira peruncit dikalangan pelanggannya, kebanyakan pembeli tidak menyebut "harga yang lebih rendah" sebagai motivasi utama mereka untuk berbelanja di web.

Justeru, selain faktor harga terdapat banyak lagi faktor lain yang harus dipertimbangkan oleh perniagaan dalam talian dalam usaha memuaskan hati pelanggan. Faktor-faktor yang turut menyumbang kepada kepuasan pelanggan dapat dilihat menerusi campuran pemasaran 4P iaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Kesemua elemen ini harus difahami dengan baik dalam usaha untuk memacu kejayaan sesuatu perniagaan. Oleh itu, kajian ini dijalankan untuk mengkaji hubungan di antara strategi campuran pemasaran 4P iaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) dengan kepuasan pelanggan urban terhadap pembelian secara atas talian.

SOROTAN KAJIAN LEPAS

Liang & Lai (2000) menyifatkan tingkah laku pembelian atas talian sebagai proses pembelian produk atau perkhidmatan melalui internet. Dengan kemajuan teknologi yang dimiliki dunia hari ini, pembelian atas talian adalah perkara biasa yang wujud dalam aktiviti seharian manusia. Ini sejajar dengan Xing et al. (2011) yang menyebut bahawa internet telah mencipta revolusi perniagaan dengan menyediakan pelanggan cara baru untuk berbelanja melalui perniagaan atas talian. Melalui pembelian atas talian ini, pengguna atau pelanggan boleh terus membeli

barangan atau perkhidmatan daripada peniaga melalui internet dengan cara mencari barangan atau perkhidmatan yang menarik melalui peniaga secara langsung atas talian atau dengan mencari vendor secara alternatif menggunakan agen carian membeli-belah yang memaparkan ketersediaan dan harga barangan atau perkhidmatan yang sama dari kalangan peniaga atas talian yang lain (Nor Azah & Al-Hasan, 2016). Maka, tidak hairanlah apabila pembelian secara atas talian kini menjadi satu pilihan utama dalam kalangan para pelanggan.

Campuran Pemasaran 4P

Campuran pemasaran 4P merujuk kepada alat kawalan pemasaran secara taktikal berdasarkan produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) sebagai asas yang disepadukan dalam menghasilkan tindak balas untuk mencapai target pasaran. Bagi perniagaan atas talian, pihak peniaga perlu mengekalkan dan meningkatkan campuran pemasaran mereka dalam memastikan maklumat produk mereka sampai kepada pengguna. Maka, strategi campuran pemasaran ini dilihat memainkan peranan penting dalam memacu kejayaan sesebuah perniagaan. Namun begitu, kebanyakan kajian lepas berkenaan campuran pemasaran dilaksanakan dengan tertumpu kepada perniagaan tradisional sahaja dan kurangnya kajian yang melihat perhubungan di antara campuran pemasaran dengan perniagaan atas talian. Namun, Chaffey (2006) menyatakan bahawa wujudnya persamaan bagi campuran pemasaran untuk perniagaan tradisional dan perniagaan atas talian.

Produk (*product*) merujuk kepada output pengeluaran yang dihasilkan oleh pengeluar atau syarikat yang kemudiannya akan dijual kepada pelanggan. Sebahagian besar pendapatan sesebuah syarikat berasal daripada produk yang dijualnya kepada para pelanggan. Produk ini merangkumi barangan, perkhidmatan dan layanan yang ditawarkan oleh pihak penyedia. Ini bertepatan dengan Kotler & Keller (2007) yang menyatakan bahawa produk adalah apa sahaja yang dapat ditawarkan ke pasaran untuk memenuhi keinginan atau keperluan pelanggan, termasuk barangan fizikal, perkhidmatan, kepakaran, peristiwa, orang, tempat, harta benda, organisasi, maklumat dan idea. Secara umumnya, pelanggan akan berpuas hati dengan produk yang mempunyai kualiti yang baik. Ini dibuktikan oleh Nurulhayah & Ahmad Helmi Rushdi (2017) dalam kajiannya yang mendapati bahawa terdapat hubungan yang signifikan positif antara produk dan kepuasan pelanggan dimana kepuasan pelanggan akan meningkat seiring dengan peningkatan kualiti sesuatu produk.

Harga (*price*) merujuk kepada sejumlah wang yang perlu dibayar oleh pelanggan untuk pembelian sesuatu barangan atau perkhidmatan, di mana ia dikelaskan sebagai satu-satunya elemen dalam campuran pemasaran yang mengeluarkan hasil, sementara elemen-elemen lain merupakan kos yang perlu dikeluarkan oleh peniaga. Harga juga merupakan salah satu elemen yang paling fleksibel dalam campuran pemasaran kerana ia mudah disesuaikan dan dapat diubahsuai dengan mudah berbanding dengan pengubahsuaian ciri produk, saluran pengedaran dan aktiviti promosi (Kotler & Keller, 2007). Umum mengetahui bahawa harga merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran. Kepentingan harga ini telah dinaikkan sebagai komponen utama dalam strategi pemasaran untuk model perniagaan keseluruhan (Grewal et al., 2011). Kebiasaannya, pelanggan akan mencari produk yang dijual dengan harga terendah kerana beranggapan ia adalah perkara terbaik buat mereka. Homburg et al. (2005) dalam kajiannya mendapati bahawa harga adalah faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Walaubagaimanapun, bagi memastikan syarikat mendapat keuntungan positif, harga tawaran produk mereka tidak semestinya menjadi yang termurah di antara pesaingnya. Syarikat harus mengikuti proses penetapan harga tertentu untuk menetapkan harga yang paling menguntungkan dan perlulah selalu membandingkan harga yang ditawarkan oleh pesaing mereka dalam proses penetapan harga tersebut.

Tempat (*place*) didefinisikan sebagai satu alat campuran pemasaran yang meliputi pelbagai keinginan yang dibuat oleh pengusaha untuk membuat produk tersebut mudah untuk diperolehi oleh pelanggan (Sarah Nur Nafisah, 2014). Tempat juga merupakan kegiatan syarikat yang membuat persediaan produk bagi pelanggan meliputi sasaran seperti lokasi, saluran pengedaran, persediaan, pengangkutan dan logistik (Nurulhayah & Ahmad Helmi Rushdi, 2017). Bagi perniagaan atas talian, tempat ini merujuk dengan prestasi penghantaran iaitu tertumpu kepada proses pengedaran produk/perkhidmatan atau laman web itu sendiri. Tempat juga dapat digambarkan sebagai ketersediaan sesuatu produk atau perkhidmatan, bermaksud di mana produk tersebut berada dalam pasaran atau seberapa kerap produk tersebut dapat dijumpai dalam pasaran (Williams, 2010). Tempat adalah penting untuk dekat dengan sasaran pasaran, atau saluran pengedarannya mudah bergerak kerana pelanggan dalam talian akan berpuas hati jika sesuatu barangan sampai kepada mereka dalam tempoh yang singkat. Ini sejajar dengan Copley (2004) yang menyatakan bahawa penekanan harus diberikan kepada proses penyampaian produk pada waktu yang tepat dan di tempat yang betul serta saluran yang harus digunakan untuk menyampaikan produk tersebut.

Elemen terakhir dalam campuran pemasaran 4P ialah promosi (*promotion*). Secara umumnya, promosi adalah medium komunikasi di antara pembekal dengan pembeli dalam menyampaikan info mengenai sesuatu produk dan berfungsi untuk memujuk pelanggan melakukan pembelian. Ini disokong oleh Kurtz dan Boone (2006) yang menyatakan bahawa promosi berfungsi untuk memberitahu, meyakinkan, dan mempengaruhi keputusan pembelian pengguna. Selain itu, promosi juga berperanan sebagai satu medium perhubungan bagi menarik pelanggan baru untuk terlibat sama dalam perniagaan (Grewal et al., 2011). Promosi jualan yang dilaksanakan dengan menggunakan pelbagai alat promosi seperti kupon, peraduan, diskaun dan lain-lain dapat menarik perhatian pengguna untuk membeli seterusnya meningkatkan jualan perniagaan. Menurut Munusamy & Hoo (2008), komunikasi menerusi promosi harus dirancang oleh peniaga bagi memastikan info yang konsisten tentang produk mereka berjaya disampaikan dan promosi tersebut mestilah dijalankan menggunakan platform media yang cenderung digunakan oleh pengguna di pasaran sasaran. Bagi perniagaan atas talian, selain daripada menarik minat pelanggan dan meningkatkan jualan, promosi juga penting dalam mewujudkan kepercayaan kepada bakal pelanggan untuk melaksanakan proses jual beli. Justeru, skop promosi merangkumi penjenamaan, pengiklanan, tawaran istimewa dan media sosial haruslah diberi perhatian.

OBJEKTIF KAJIAN

Objektif kajian ini adalah untuk:

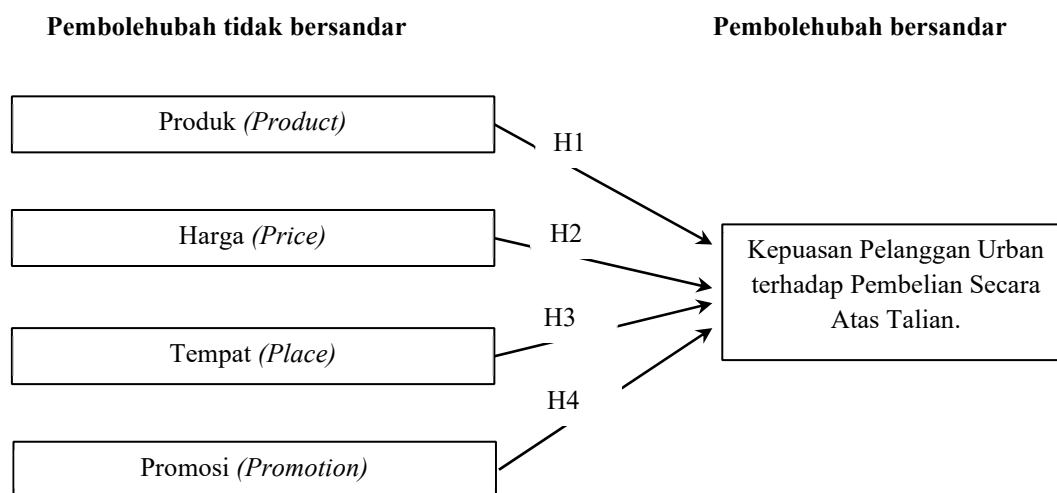
1. Mengenalpasti hubungan di antara faktor produk (*product*) dengan kepuasan pelanggan urban terhadap pembelian secara atas talian.
2. Mengenalpasti hubungan di antara faktor harga (*price*) dengan kepuasan pelanggan urban terhadap pembelian secara atas talian.
3. Mengenalpasti hubungan di antara faktor tempat (*place*) dengan kepuasan pelanggan urban terhadap pembelian secara atas talian.
4. Mengenalpasti hubungan di antara faktor promosi (*promotion*) dengan kepuasan pelanggan urban terhadap pembelian secara atas talian.

KERANGKA KONSEPTUAL KAJIAN

Dalam kajian ini, pemilihan pembolehubah-pembolehubah dibuat berdasarkan elemen dalam campuran pemasaran 4P. Berdasarkan kerangka kajian dalam Rajah 1, terdapat dua jenis pembolehubah yang digunakan dalam kajian ini iaitu pembolehubah tidak bersandar dan

pembolehubah bersandar. Pembolehubah tidak bersandar terdiri daripada (i) produk (*product*) (ii) harga (*price*) (iii) tempat (*place*) dan (iv) promosi (*promotion*). Sementara itu, pembolehubah bersandar pula ialah kepuasan pelanggan urban terhadap pembelian secara atas talian. Justeru, kajian ini mengkaji hubungan di antara produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) dengan kepuasan pelanggan urban terhadap pembelian secara atas talian.

RAJAH 1: Kerangka Kajian



Sumber: Diadaptasi daripada *Campuran Pemasaran 4P*

Hipotesis Kajian

Terdapat empat hipotesis kajian telah dibentuk untuk diuji iaitu:

H1: Terdapat hubungan yang signifikan di antara faktor produk (product) dengan kepuasan pelanggan urban terhadap pembelian secara atas talian.

H2: Terdapat hubungan yang signifikan di antara faktor harga (price) dengan kepuasan pelanggan urban terhadap pembelian secara atas talian.

H3: Terdapat hubungan yang signifikan di antara faktor tempat (place) dengan kepuasan pelanggan urban terhadap pembelian secara atas talian.

H4: Terdapat hubungan yang signifikan di antara faktor promosi (promotion) dengan kepuasan pelanggan urban terhadap pembelian secara atas talian.

METODOLOGI KAJIAN

Pendekatan kajian ini adalah berasaskan kajian kuantitatif, iaitu tinjauan dengan menggunakan instrumen borang soal selidik. Pendekatan kajian kuantitatif dipilih kerana ia bersesuaian untuk menjawab persoalan kajian yang dibina agar matlamat kajian dapat dicapai. Data bagi kajian ini dikumpulkan melalui edaran borang soal selidik yang memfokuskan kepada penduduk di kawasan urban iaitu Bandar Seri Putra yang mempunyai pengalaman membeli-belah secara atas talian.

Borang soal selidik yang digunakan terdiri daripada 6 bahagian. Bahagian A, B, C dan D masing-masing mengandungi soalan berkaitan campuran pemasaran 4P (*product, price, place* dan *promotion*). Bahagian E pula mengandungi soalan berkaitan kepuasan pelanggan

terhadap pembelian secara atas talian. Sementara itu, bahagian terakhir iaitu bahagian F mengandungi soalan berkaitan demografi responden. Skala Likert digunakan dalam kajian ini untuk mengukur maklumat dalam soal selidik. Skala yang digunakan dalam soal selidik adalah 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS), 2 untuk Tidak Setuju (TS), 3 untuk Neutral (N), 4 untuk Setuju (S), dan 5 untuk Sangat Setuju (SS).

Kajian rintis telah dijalankan ke atas 30 orang responden yang bertujuan untuk mengetahui tahap kesahan dan kebolehpercayaan borang soal selidik dalam mengukur pembolehubah kajian secara konsisten setiap kali ia digunakan pada masa, tempat dan sampel yang berlainan (Mohd Salleh & Zaidatun, 2001). Melalui kajian rintis juga, pengkaji dapat mengenal pasti kelemahan instrumen kajian dan tatacara kajian (Fraenkel & Wallen, 2009). Jadual 1 menunjukkan hasil analisis yang memaparkan nilai indeks kebolehpercayaan bagi setiap pembolehubah adalah melebihi 0.7. Oleh itu, item-item dalam soal selidik dianggap memuaskan serta boleh digunakan bagi mendapatkan data sebenar (Chua, 2006).

JADUAL 1: Nilai Indeks Kebolehpercayaan bagi Pembolehubah-pembolehubah Kajian

	Pembolehubah tidak bersandar	Pembolehubah bersandar
Produk (<i>product</i>)	$\langle = 0.951$	
Harga (<i>price</i>)	$\langle = 0.900$	
Tempat (<i>place</i>)	$\langle = 0.841$	
Promosi (<i>promotion</i>)	$\langle = 0.972$	
Kepuasan pelanggan terhadap pembelian secara atas talian		$\langle = 0.806$

Populasi bagi kajian ini adalah seramai 35,000 orang penduduk di Bandar Seri Putra. Berdasarkan jadual Krejcie dan Morgan (1970), sampel minimum yang dicadangkan bagi jumlah populasi tersebut adalah seramai 380 orang. Justeru dengan menggunakan persampelan mudah, sejumlah 410 set borang soal selidik telah diedarkan. Walaubagaimanapun, sebanyak 400 set borang soal selidik sahaja yang diisi dengan lengkap dan dipulangkan kepada penyelidik untuk dianalisis, iaitu kadar respons adalah 97.6%. Justeru, dapatan yang akan dibincangkan dalam bahagian seterusnya adalah hasil analisis bagi 400 orang responden. Analisis Deskriptif dan Korelasi Pearson dijalankan dalam kajian ini untuk mengkaji hubungan di antara produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) dengan kepuasan pelanggan urban terhadap pembelian secara atas talian.

DAPATAN DAN PERBINCANGAN KAJIAN

Demografi Responden

Jadual 2 menunjukkan kekerapan dan peratusan responden kajian seramai 400 orang mengikut jantina, umur, kaum dan status perkahwinan. Berdasarkan jadual di bawah, majoriti responden bagi kajian ini adalah lelaki (53.8%), berumur di antara 21 hingga 30 tahun (65.0%), Melayu (99.0%) serta berstatus bujang (91.3%).

JADUAL 2: Analisis Latar Belakang Responden

Item	Kekerapan	Peratus (%)
Jantina		
Lelaki	215	53.8
Perempuan	185	46.3
Umur		
≤ 20 tahun	81	20.3
21 – 30 tahun	260	65.0
31 – 40 tahun	24	6.0
41 – 50 tahun	34	8.5
≥ 51 tahun	1	0.3
Kaum		
Melayu	396	99.0
Cina	2	0.5
India	2	0.5
Status Perkahwinan		
Bujang	365	91.3
Berkahwin	35	8.8

Dapatan Korelasi Pearson

Analisis korelasi Pearson dijalankan bagi mengukur kekuatan hubungan antara pembolehubah-pembolehubah tidak bersandar dengan pembolehubah bersandar. Tiga jenis hubungan yang mungkin wujud antara pembolehubah-pembolehubah yang dikaji ialah korelasi positif, korelasi negatif atau tiada korelasi (Fah & Hoon, 2009).

Jadual 3 di bawah menunjukkan nilai korelasi bagi setiap pembolehubah tidak bersandar iaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) dengan pembolehubah bersandar iaitu kepuasan pelanggan urban terhadap pembelian secara atas talian. Hasil analisis Korelasi Pearson menunjukkan nilai signifikan yang kurang daripada $\alpha = 0.05$, iaitu 0.000 bagi keempat-empat elemen campuran pemasaran yang dikaji. Oleh itu, kesemua hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Dapatan ini menunjukkan bahawa terdapat hubungan yang signifikan di antara faktor produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) dengan kepuasan pelanggan urban terhadap pembelian secara atas talian.

JADUAL 3: Korelasi Pearson

		Produk (Product)	Harga (Price)	Tempat (Place)	Promosi (Promotion)
Kepuasan pelanggan urban terhadap pembelian secara atas talian	Korelasi Pearson	0.339**	0.275**	0.360**	0.516**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	400	400	400	400

** korelasi adalah signifikan pada tahap 0.01 (2-tailed)

Bagi pembolehubah tidak bersandar yang pertama, dapatan kajian menunjukkan terdapat hubungan signifikan positif yang sederhana di antara produk dengan kepuasan pelanggan urban terhadap pembelian secara atas talian ($r = 0.339$, $nilai-p = 0.000$). Hasil kajian ini menerima hipotesis pertama iaitu H1, terdapat hubungan yang signifikan di antara faktor produk dengan kepuasan pelanggan urban terhadap pembelian secara atas talian. Dapatan ini sejajar dengan hasil kajian Nurulhayah & Ahmad Helmi Rushdi (2017) yang turut mendapati bahawa terdapat hubungan yang signifikan positif di antara produk dan kepuasan pelanggan dimana kepuasan pelanggan akan meningkat seiring dengan peningkatan kualiti sesuatu produk.

Pembolehubah tidak bersandar yang kedua juga menunjukkan terdapat hubungan signifikan positif di antara harga dengan kepuasan pelanggan urban terhadap pembelian secara atas talian ($r = 0.275$, $nilai-p = 0.000$). Namun begitu, kekuatan hubungan di antara kedua-dua pemboleh ubah ini adalah lemah. Hasil kajian ini menerima hipotesis kedua iaitu H2, terdapat hubungan yang signifikan di antara faktor harga dengan kepuasan pelanggan urban terhadap pembelian secara atas talian. Nurulhayah & Ahmad Helmi Rushdi (2017) juga turut memperoleh dapatan yang sama dalam kajian mereka di mana terdapat perkaitan yang positif di antara harga dan kepuasan pelanggan iaitu lebih tinggi darjah harga yang disediakan, maka lebih tinggi juga tahap kepuasan pelanggan terhadap perkhidmatan yang disediakan. Selain itu, harga juga didapati merupakan faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Homburg et al., 2005).

Seterusnya, hasil analisis dalam Jadual 3 di atas menunjukkan wujudnya hubungan signifikan positif yang sederhana di antara tempat dengan kepuasan pelanggan urban terhadap pembelian secara atas talian ($r = 0.360$, $nilai-p = 0.000$). Hasil kajian ini menerima hipotesis ketiga iaitu H3, terdapat hubungan yang signifikan di antara faktor tempat dengan kepuasan pelanggan urban terhadap pembelian secara atas talian. Ini sejajar dengan kenyataan oleh Meidan (1976) yang menyebut bahawa tempat adalah elemen yang mesti dititikberatkan dalam mengukur kepuasan pelanggan. Bagi perniagaan atas talian, tempat dapat digambarkan sebagai ketersediaan sesuatu produk atau perkhidmatan, bermaksud di mana produk tersebut berada dalam pasaran atau seberapa kerap produk tersebut dapat dijumpai dalam pasaran (Williams, 2010)

Akhir sekali, pembolehubah tidak bersandar yang keempat juga menunjukkan terdapat hubungan positif yang sederhana di antara promosi dengan kepuasan pelanggan urban terhadap pembelian secara atas talian ($r = 0.516$, $nilai-p = 0.000$). Hasil kajian ini menerima hipotesis keempat iaitu H4, terdapat hubungan yang signifikan di antara faktor promosi dengan kepuasan

pelanggan urban terhadap pembelian secara atas talian. Dapatan ini disokong oleh Nurulhayah & Ahmad Helmi Rushdi (2017) melalui kajian mereka yang turut mendapati bahawa terdapat hubungan yang signifikan positif di antara promosi dan kepuasan pelanggan. Promosi yang baik dan menarik akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Ini kerana komunikasi berperanan sebagai satu medium perhubungan bagi menarik pelanggan baru untuk terlibat sama dalam perniagaan (Grewal et al., 2011).

Jadual 4 menunjukkan rumusan keseluruhan keputusan hipotesis kajian.

JADUAL 4: Keputusan Hipotesis

Hipotesis	Butiran	Keputusan
H1	Terdapat hubungan yang signifikan di antara faktor produk (<i>product</i>) dengan kepuasan pelanggan urban terhadap pembelian secara atas talian.	Diterima
H2	Terdapat hubungan yang signifikan di antara faktor harga (<i>price</i>) dengan kepuasan pelanggan urban terhadap pembelian secara atas talian.	Diterima
H3	Terdapat hubungan yang signifikan di antara faktor tempat (<i>place</i>) dengan kepuasan pelanggan urban terhadap pembelian secara atas talian.	Diterima
H4	Terdapat hubungan yang signifikan di antara faktor promosi (<i>promotion</i>) dengan kepuasan pelanggan urban terhadap pembelian secara atas talian.	Diterima

KESIMPULAN

Kesimpulannya, terdapat hubungan positif yang signifikan di antara keempat-empat elemen dalam strategi campuran pemasaran 4P iaitu produk, harga, tempat dan promosi dengan kepuasan pelanggan urban terhadap pembelian secara atas talian. Produk, tempat dan promosi didapati mempunyai hubungan yang sederhana dengan kepuasan pelanggan terhadap pembelian atas talian, manakala kekuatan hubungan bagi harga pula adalah lemah.

Produk iaitu merangkumi barangan fizikal atau perkhidmatan yang ditawarkan ke pasaran untuk memenuhi keinginan atau keperluan pelanggan merupakan antara faktor yang mempunyai perkaitan dengan kepuasan pelanggan itu sendiri. Sharifah Yuhayu dan Suzana (2014) menyatakan bahawa usahawan perlu mengambil inisiatif untuk melaksanakan inovasi tertentu bagi mencapai tahap kesempurnaan produk yang hendak dijual merangkumi aspek kualiti dan pembungkusan produk itu sendiri. Maka, aspek ini perlu dititikberatkan bagi mewujudkan kepuasan dalam kalangan pelanggan atas talian. Selain produk, harga juga merupakan faktor yang tidak kurang pentingnya. Namun begitu, peniaga tidak seharusnya meletakkan harga yang jauh lebih murah berbanding pesaing mereka sebagai kayu ukur utama dalam mewujudkan kepuasan dalam kalangan pelanggan. Sebaliknya, peniaga harus bijak dalam menentukan harga terbaik kepada sesuatu barangan atau perkhidmatan yang ditawarkan dengan mengikuti proses penetapan harga tertentu bagi memastikan keuntungan optimum dapat dicapai, disamping memenangi hati para pelanggan. Faktor tempat juga menyumbang kepada kepuasan hati pelanggan yang menjalankan urusan jual beli secara dalam talian. Bagi perniagaan atas talian, pihak peniaga haruslah memastikan barangan atau perkhidmatan yang

ditawarkan tersedia serta mudah dicari dalam pasaran maya, selain memastikan proses agihan kepada pelanggan dilaksanakan dengan cara yang paling cekap. Elemen keempat dalam campuran pemasaran 4P iaitu promosi turut menunjukkan wujudnya hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan terhadap pembelian atas talian. Umum mengetahui bahawa melalui pembelian secara atas talian, pelanggan tidak mempunyai akses terus secara fizikal kepada barangan yang dicari. Justeru, promosi yang bertindak sebagai medium pemberitahuan serta alat untuk meyakinkan dan mempengaruhi keputusan pembelian pengguna ini dilihat sebagai muka hadapan sesebuah perniagaan. Promosi yang menarik akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Justeru, dapat disimpulkan di sini bahawa pengetahuan pemasaran khususnya melibatkan strategi campuran pemasaran adalah penting kepada para peniaga dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk atau perkhidmatan yang ditawarkan. Bagi perniagaan atas talian, kepuasan pelanggan adalah penting dalam menjamin pembelian berulang atau bagi memperoleh kesetiaan pelanggan terhadap sesuatu produk dan penjual. Oleh itu, peniaga perlu mempunyai pengetahuan terperinci mengenai strategi pemasaran dalam membantu mereka untuk menentukan strategi campuran pemasaran yang bersesuaian dengan jenis perniagaan yang dijalankan, seterusnya memastikan mereka berjaya dalam bidang perniagaan yang diceburi.

RUJUKAN

Barbara T. (2013). New Study Reveals Why Consumers Really Shop Online (Surprise: It Isn't Low Prices). Forbes, Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/barbarathau/2013/10/08/why-consumers-really-shop-online/#2ee042034ab5>

Berita Harian. (2020). Jualan dalam Talian Meningkatkan 28.9 peratus pada April. Retrieved from <https://www.bharian.com.my/berita/nasional/2020/06/701902/jualan-dalam-talian-meningkat-289-peratus-pada-april>

Chaffey, D. (2006). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Chua, Y.P. (2006). *Asas Statistik Penyelidikan*. McGraw-Hill Malaysia.

Copley, P. (2004). *Marketing Communications Management: Concepts and Theories, Cases and Practices*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Fah, L.Y. & Hoon, K.C. (2009). *Pengenalan Kepada Analisis Data Komputer Dengan SPSS 16.0 Untuk Windows*. Selangor: Venton Publishing (M) Sdn Bhd.

Farhan Mat Arisah, Shamsul Azahari Zainal Badari & Ahmad Hariza Hashim. (2016). Amalan Pembelian Secara Atas Talian dan Faktor-Faktor Mempengaruhi. *Malaysian Journal of Social Sciences And Humanities*. Volume 1, Issue 3, pg 111-123.

Fraenkel, J.R. & Wallen, N.E. (2009). *How To Design And Evaluate Research In Education (7th Ed)*. New York. McGraw-Hill.

Grewal, D., Roggeveen, A. N., Compeau, L. D. & Levy, M. (2011). Envolving Pricing Practices: The Role of New Business Models. *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 23 Issue 6, hlm. 397-400.

Homburg, C., Koschate, N., & Wayne D. H. (2005). Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay. *Journal of Marketing*, 69(2).

Kotler, P. & Keller, K. L. (2007). *A Framework for Marketing Management*.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management Strategy (8th ed.)*. New York: Irwin/McGraw-Hill.

- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). *Determining Sample Size for Research Activities*. Educational and Psychological Measurement.
- Kurtz, David L. & Boone, Louis E. (2006). *Principles of Marketing*. Mason, Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Liang, T. & Lai, H. (2000). Electronic Store Design and Consumer Choice: an Empirical Study. *Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Marjan Muhammad, Muhd Rosydi Muhammad & Khalil Mohammed Khalil. (2013). Towards Shari'ah Compliant E-commerce Transactions: A review of Amazon.com. *Middle-East Journal of Scientific Research*. 15(9), 1229-1236.
- Meidan, A. (1976). Branch Manager's Attitude on Bank Objectives and Operations. *European Marketing Academy Proceedings*, 215-228.
- Mohd Saleh Abu & Zaidatun Tasir. (2001). *Pengenalan Analisis Data Berkomputer SPSS 10.0 for Window*. Kuala Lumpur: Venton Publishing.
- Munusamy, J., & Hoo, W. C. (2008). Relationship between Marketing Mix Strategy and Consumer Motive: An Empirical Study in Major Tesco Stores. *UNITAR e-Journal*, 4(2), 41-56.
- Nor Azah Jahari & Al-Hasan Al-Aidaros. (2016). Online Dropship For Business Transaction In Malaysia : Views From Muslis Scholars. *IJIB. Vol 1 Issue 1*: Page 13-28.
- Nor Syahilia Aris & Faizatul Hafilah Abdul Halim. (2016). Persepsi Pengguna Terhadap Pembelian Secara Atas Talian. *Journal on Technical and Vocational Education*. Volume 1, No.2, pg 64-75.
- Nurulhayah Muhamad & Ahmad Helmi Rushdi Ahmad Ajazi. (2017). Campuran Pemasaran 4P Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pasar Raya. *Journal of Business Innovation. Volume 2, No. 2*. Hlmn: 45-60.
- Sarah Nur Nafisah. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Jeruk Siam di Ritel Modern Kota Bogor. *Master Theses*. IPB University, Bogor Indonesia.
- Sharifah Yuhayu, S. & Suzana, M. (2014). Kajian Sorotan Kepentingan Pengetahuan Campuran Pemasaran di dalam Bidang Keusahawanan. *Prosiding Kolokium PTSB*, Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah. Hlmn: 165-174.
- Williams, C. O. (2010). Marketing Process of Hotel Service Case: Transcorp Hilton Hotel, Nigeria. Retrieved from: http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/7651/Williams_Christopher_Owolabi.pdf?sequence=1
- Xing, Grant, McKinnon & Fernie, J. (2011). The Interface between Retailers and Logistics Service Providers in The Online Market. *European Journal of Marketing*. 45(3), 334-357.
- Zhao, X. (2006). Consumer Perceived Value of Salon Hair Coloring: A Cross-Cultural Comparison of Gen Y Cohorts in China And The United States. *Doctoral dissertation, The University of North Carolina at Greensboro*. (online). Available: <http://libres.uncg.edu/ir/uncg/f/umi-uncg-1188.pdf>