



Fakulti Seni Gunaan Dan Kreatif

**PERSEPSI PENGGUNA TERHADAP PERNIAGAAN SECARA ATAS
TALIAN DALAM PEMASARAN PRODUK KRAF**

Nor Asnida Binti Ghazali

**Ijazah Sarjana Muda Seni Gunaan dengan Kepujian
(Pengurusan Seni)
2017**

**PERSEPSI PENGGUNA TERHADAP PERNIAGAAN SECARA ATAS TALIAN
DALAM PEMASARAN PRODUK KRAF**

NOR ASNIDA BINTI GHAZALI

Projek ini merupakan salah satu keperluan untuk
Ijazah Sarjana Muda Seni Gunaan dengan Kepujian
(Program Pengurusan Seni)

Fakulti Seni Gunaan dan Kreatif
UNIVERSITI MALAYSIA SARAWAK
2017

UNIVERSITI MALAYSIA SARAWAK

Grade: _____

Please tick (✓)

Final Year Project Report

☒

Masters

☐

PhD

☐

DECLARATION OF ORIGINAL WORK

This declaration is made on the 20 day of JUNE 2017.

Student's Declaration:

I NOR ASNIDA BINTI GHAZALI, 37608, FAKULTI SENI GUNAAN DAN KREATIF

hereby declare that the work entitled PERSEPSI PENGGUNA TERHADAP PERNIAGAAN SECARA ATAS TALIAN DALAM PEMASARAN PRODUK KRAF is my original work. I have not copied from any other students' work or from any other sources except where due reference or acknowledgement is made explicitly in the text, nor has any part been written for me by another person.

20/06/2017.
Date submitted

NOR ASNIDA BINTI GHAZALI (37608)
Name of the student (Matric No.)

Supervisor's Declaration:

I ENCIK MOHD FAHMI BIN YAHAYA hereby certifies that the work entitled PERSEPSI PENGGUNA TERHADAP PERNIAGAAN SECARA ATAS TALIAN DALAM PEMASARAN PRODUK KRAF was prepared by the above named student, and was submitted to the "FACULTY" as a *partial/full fulfillment for the conferment of IJAZAH SARJANA MUDA SENI GUNAAN DENGAN KEPUJIAN (PENGURUSAN SENI), and the aforementioned work, to the best of my knowledge, is the said student's work.

Received for examination by: ENCIK MOHD FAHMI BIN YAHAYA

Date: 20/6/2017

I declare that Project/Thesis is classified as (Please tick (√)):

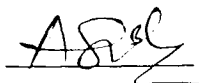
- ☐ **CONFIDENTIAL** (Contains confidential information under the Official Secret Act 1972)*
☐ **RESTRICTED** (Contains restricted information as specified by the organisation where research was done)*
☒ **OPEN ACCESS**

Validation of Project/Thesis

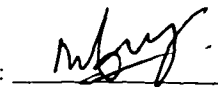
I therefore duly affirmed with free consent and willingness declare that this said Project/Thesis shall be placed officially in the Centre for Academic Information Services with the abiding interest and rights as follows:

- This Project/Thesis is the sole legal property of Universiti Malaysia Sarawak (UNIMAS).
- The Centre for Academic Information Services has the lawful right to make copies for the purpose of academic and research only and not for other purpose.
- The Centre for Academic Information Services has the lawful right to digitalise the content for the Local Content Database.
- The Centre for Academic Information Services has the lawful right to make copies of the Project/Thesis for academic exchange between Higher Learning Institute.
- No dispute or any claim shall arise from the student itself neither third party on this Project/Thesis once it becomes the sole property of UNIMAS.
- This Project/Thesis or any material, data and information related to it shall not be distributed, published or disclosed to any party by the student except with UNIMAS permission.

Student signature



Supervisor signature:



Current Address:

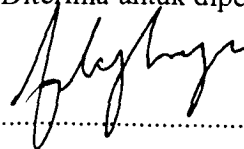
JALAN TOMAN , KG KUBANG IKAN,
22200, BESUT, TERENGGANU.

Notes: * If the Project/Thesis is **CONFIDENTIAL** or **RESTRICTED**, please attach together as annexure a letter from the organization with the period and reasons of confidentiality and restriction.

[The instrument is duly prepared by The Centre for Academic Information Services]

Projek bertajuk “ **Persepsi Pengguna Terhadap Peniagaan Secara Atas Talian Dalam Pemasaran Produk Kraf** ” telah disediakan oleh **Nor Asnida Binti Ghazali** dan telah diserahkan kepada Fakulti Seni Gunaan dan Kreatif sebagai memenuhi syarat untuk Ijazah Sarjana Muda Seni Gunaan dengan Kepujian (**Pengurusan Seni**)

Diterima untuk diperiksa oleh:



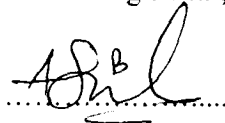
NUR HAFIZAH YAHAYA

Tarikh: 20/1/2017

PENGAKUAN

Saya mengaku bahawa tiada bahagian daripada penyelidikan yang dipamerkan dalam Penyelidikan dan Projek Tahun Akhir ini telah digunakan sebagai bahan sokongan untuk sesuatu ijazah atau kelulusan sama ada kepada universiti ini atau institut pengajian tinggi (IPT) lain.

Yang Benar,



(NOR ASNIDA BINTI GHAZALI)

37608

Program Pengurusan Seni

PENGHARGAAN

Assalamualaikum dan selamat sejahtera.

Syukur alhamdulillah kehadiran ilahi dengan limpah kurnia-Nya, kajian yang dijalankan ini dapat disiapkan dengan sempurna. Setinggi-tinggi penghargaan dan ribuan terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat secara langsung atau secara tidak langsung bagi menyiapkan kajian mengenai persepsi pengguna terhadap perniagaan secara atas talian dalam pemasaran produk kraf.

Selain itu, jutaan terima kasih kepada pensyarah-pensyarah terutama kepada penyelia projek tahun akhir iaitu Encik Mohd Fahmi bin Yahaya yang telah memberi banyak tunjuk ajar dan bimbingan sepanjang kajian ini dijalankan.

Di samping itu, ucapan terima kasih kepada ibu bapa dan keluarga atas nasihat, dorongan dan sokongan kata-kata semangat, malah memberi bantuan kewangan dalam menyiapkan projek tahun akhir ini. Dengan berkat dan doa daripada ibu bapa serta keluarga, kajian ini dapat disiapkan dengan baik dan sempurna.

Ucapan terima kasih juga kepada semua responden yang terlibat dan rakan-rakan seperjuangan di atas sokongan dan perkongsian ilmu sepanjang kajian ini dilakukan. Akhir kata, kerjasama dan pertolongan adalah amat dihargai.

Sekian, terima kasih.

ISI KANDUNGAN

ISI KANDUNGAN	MUKA SURAT
Penghargaan	i
Isi kandungan	ii - v
Abstrak	vi
Abstract	vii
Senarai jadual	vii
Senarai rajah	ix
Senarai singkatan	x
1.0 PENGENALAN	
1.1 Pendahuluan	1 – 2
1.2 Latarbelakang kajian	2 - 3
1.3 Permasalahan kajian	3
1.4 Objektif kajian	4
1.5 Persoalan kajian	4
1.6 Kepentingan kajian	5 - 6
1.7 Kesimpulan	6

2.0 SOROTAN KESUSASTERAAN

2.1 Pendahuluan	7
2.2 Definisi persepsi	7
2.2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi	8 - 10
2.3 Perniagaan secara atas talian	10 - 13
2.4 Membeli belah di internet	14 - 15
2.4.1 Risiko yang dihadapi oleh pengguna	15 - 16
2.5 Definisi pemasaran	16 - 18
2.6 Definisi produk	18 – 20
2.7 Definisi kraftangan	20 - 21
2.8 Definisi jenama	21 - 22
2.8.1 Ciri-ciri jenama	22
2.9 Definisi kualiti	23 - 24
2.10 Definisi harga	24 - 28
2.11 Definisi kepuasan pengguna	28 - 29
2.12 Kesimpulan	29

3.0 METODOLOGI KAJIAN

3.1 Pengenalan	30
3.2 Kaedah persampelan	30
3.3 Instrumen kajian	31
3.3.1 Borang soal selidik	31 - 35
3.4 Kaedah pengumpulan data	36

3.4.1	Data primer	36
3.4.2	Data sekunder	37
3.5	Kaedah analisis data	37 -38
3.6	Kesimpulan	38

4.0 DAPATAN KAJIAN

4.1	Pengenalan	39
4.2	Analisis demografik	39 - 43
4.3	Analisis diskriptif	43 - 52
4.4	Ujian kebolehpercayaan (<i>reability test</i>)	52 - 53
4.5	Korelasi	55
4.5.1	Jenama	55 - 56
4.5.2	Kualiti	56 - 57
4.5.3	Harga	57 - 58
4.5.4	Kepuasan pengguna	58 - 59
4.6	Kesimpulan	60

5.0 CADANGAN KERANGKA KAJIAN, PERBINCANGAN, RINGKASAN

KESELURUHAN BAB, LIMITASI, CADANGAN DAN KESIMPULAN

5.1	Pengenalan	61
5.2	Cadangan kerangka kajian	61 - 62
5.3	Perbincangan	62
5.3.1	Jenama	62 - 63

5.3.2	Kualiti	63 - 64
5.3.3	Harga	64 - 65
5.3.4	Kepuasan pengguna	66
5.4	Rumusan keseluruhan bab	67 - 68
5.5	Limitasi dan cadangan	69
5.6	Kesimpulan	69 - 71
5.7	Rumusan bab	71 - 72
Rujukan		73 - 75
Lampiran A		76 - 82
Lampiran B		83 - 99

ABSTRAK

Kajian ini dijalankan bertujuan untuk meninjau persepsi pengguna terhadap perniagaan secara atas talian dalam pemasaran produk kraf. Tumpuan kajian ini berfokuskan kepada persepsi dan kepuasan pengguna terhadap pembelian produk kraf secara atas talian. Objektif kajian pertama ialah mengenalpasti persepsi pengguna terhadap keberkesanan pemasaran produk kraf. Manakala objektif kajian yang kedua pula ialah mengenalpasti kepuasan pengguna terhadap produk yang dibeli secara atas talian. Kaedah pengumpulan data menggunakan dua kaedah iaitu data primer dan data sekunder. Data primer ialah melalui pengedaran borang soal selidik sebanyak 200 set dan diedarkan kepada pelajar UNIMAS. Data sekunder ialah maklumat yang dirujuk melalui buku, jurnal, artikel dan laman sesawang. Kajian ini menggunakan kaedah kuantitatif. Kaedah analisa yang digunakan ialah analisis diskriptif, ujian kebolehppercayaan dan korelasi dengan mendapatkan data dan maklumat melalui perisian Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 20. Dapatan kajian menunjukkan majoriti menyukai pembelian secara atas talian kerana ianya menjimatkan masa dan mempunyai lebih masa untuk membuat perbandingan. Selain itu, faktor jenama, kualiti dan harga yang terdapat dalam pembelian secara atas talian menjadi pendorong kepada responden yang akan datang untuk melakukan kajian.

Kata kunci : persepsi pengguna, kepuasan pengguna, pembelian secara atas talian

ABSTRACT

This study aims to review the user's perception of the business through online marketing craft products. The focus of this study focused on the perception and satisfaction towards the purchase of craft products on-line. The first objective of the study is to identify the user's perception of the effectiveness of the marketing of craft products. While the second objective of the study was to determine consumer satisfaction with products purchased on-line. Methods of data collection using two methods, namely primary and secondary. The primary data is through the distribution of questionnaires of 200 set and distributed to students UNIMAS. Secondary data is information that is referenced in books, journals, articles and websites. This study used quantitative methods. The method of analysis used is descriptive analysis, test reliability and the correlation with data and information through the software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 20. The findings show that the majority of on-line purchases like because it saves time and have more time to make comparison. In addition, the brand, quality and price available in the on-line purchase an impetus to the respondents who would come to do research.

Keywords: perception of users, user satisfaction, purchasing on-line

SENARAI JADUAL

Perkara	Muka Surat
3.1 Skala Likert	32
3.2 Jenama	32 - 33
3.3 Kualiti	33
3.4 Harga	34
3.5 Kepuasan pengguna	35
4.1 Jadual demografik	40
4.2 Analisis diskriptif persepsi pengguna	43 - 48
4.3 Analisis diskriptif kepuasan pengguna	50 - 52
4.4 Jadual ujian kebolehpercayaan	52 - 53
4.5 Jadual kiraan <i>mean</i>	53
4.6 Jadual korelasi jenama	55
4.7 Jadual korelasi kualiti	56
4.8 Jadual korelasi harga	57
4.9 Jadual korelasi kepuasan pengguna	59

SENARAI RAJAH

	Perkara	Muka Surat
3.1	Bidang kraf	21
4.1	Jantina responden	41
4.2	Status responden	42
4.3	Pendidikan responden	42
5.1	Rajah cadangan kerangka kajian	61

SENARAI SINGKATAN

SPSS – Statistical Package for the Social Sciences

UNIMAS - Universiti Malaysia Sarawak

BAB 1

PENGENALAN

1.1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini pengkaji akan membincangkan mengenai latar belakang kajian, permasalahan kajian, objektif kajian, dan kepentingan kajian. Kajian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi pengguna terhadap perniagaan secara atas talian dalam pemasaran produk kraf.

Menurut Akmar Omar, 2013, menjelaskan bahawa perniagaan secara atas talian merupakan fungsi di mana peniaga yang terlibat dalam bidang keusahawanan melalui internet. Usahawan secara atas talian ini menggunakan internet sebagai platform untuk memperkenalkan produk atau perkhidmatan dari segi penjenamaan, promosi dan menjana pendapatan. Konsep ini adalah sama seperti melakukan perniagaan di luar atau konvensional, namun terdapat perbezaan perniagaan secara atas talian iaitu tidak berhadapan secara terus dengan pelanggan. Walau bagaimanapun, ia masih melibatkan modal, perancangan dan risiko perniagaan.

Selain itu, perniagaan secara atas talian perlu mengenalpasti undang-undang iaitu, perdagangan elektronik, mengeksport, cukai, hak digital dan hak cipta, laman web dan keselamatan dalam talian. Malahan turut mempunyai laman web yang boleh dipercayai bagi kemudahan urusan perniagaan, produk dan perkhidmatan yang berkualiti,

berinformasi, serta jaminan keselamatan maklumat peribadi pengguna. Hal ini akan membina hubungan yang kukuh dengan pengguna dan dapat meningkatkan jualan seterusnya memelihara reputasi perniagaan. Saluran yang sering digunakan dalam perniagaan tersebut melalui media sosial, facebook, blog, laman web, dropship dan pelbagai cara lagi.

Dalam era permodenan ini, hampir keseluruhan masyarakat menggunakan internet untuk berkomunikasi dan berinteraksi, namun, kebanyakan pengguna membeli barangan secara atas talian berbanding membeli di luar. Hal ini kerana, dengan pembelian secara atas talian, pengguna mempunyai masa untuk membuat perbandingan produk, harga dan memudahkan untuk pemilihan barangan. Malah pengguna turut mempunyai hak dalam memilih produk atau perkhidmatan yang terbaik.

1.2 LATAR BELAKANG KAJIAN

Industri kraf berperanan penting kepada negara yang merupakan warisan kesenian yang diwarisi oleh setiap generasi yang akan datang dan merupakan lambang jati diri warga masyarakat daripada kepelbagaian etnik. Penghasilan kraf dahulunya hanya untuk kegunaan harian dalam sesebuah masyarakat selaras dengan keperluan hidup dan fungsinya dalam persekitaran budaya masyarakat tradisional yang terdahulu. (Mohd Asri Husain, 2013).

Namun kini, hasil kraftangan telah menjadi industri yang mampu menjana ekonomi negara. Oleh itu, dengan penubuhan perbadanan kemajuan kraf malaysia dengan misi

akan membantu mengkomersialkan produk seni kraf dari segi pembangunan pasaran produk dan usahawan. Malahan juga, industri kraf berkembang dengan pesat bersesuaian dengan peranan yang dimainkan iaitu memajukan , menggiatkan, memulihkan kemahiran, dan pertukangan tradisional. (Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia)

1.3 PERMASALAHAN KAJIAN

Terdapat pernyataan masalah dalam penyelidikan yang telah dikenalpasti , sehingga menarik perhatian pengkaji untuk membuat kajian ke atasnya dan pengkaji ingin mengetahui lebih lanjut lagi mengenai aspek yang masih belum difahaminya. Pernyataan masalah kajian mengenai keberkesanan kualiti produk kraf yang dipasarkan. Pembelian secara atas talian misalnya terhadap kraf batik dan songket, pengguna tidak dapat mengetahui keaslian produk berbanding pembelian secara langsung. Hal ini kerana, pengguna hanya melihat gambar produk yang diiklankan sahaja tetapi tidak boleh menyentuhnya. Pengguna menjadi was-was dan takut untuk membeli barangan secara atas talian kerana barangan kualiti material yang diinginkan tidak sama seperti dalam gambar. (Marof Redzuan, 2010)

1.4 OBJEKTIF

1. Mengenalpasti persepsi pengguna terhadap keberkesanan pemasaran produk kraf secara atas talian.
2. Mengenalpasti kepuasan pengguna terhadap barangan yang dibeli secara atas talian

1.5 PERSOALAN

1. Bagaimanakah tanggapan pengguna terhadap pemasaran produk kraf secara atas talian?.
2. Apakah kepuasan pengguna terhadap produk yang dibeli secara atas talian?.

1.6 KEPENTINGAN KAJIAN

Kajian ini adalah mengenai pemasaran produk secara talian yang banyak mempengaruhi kehidupan harian pengguna untuk membeli barangan atau produk yang dijual. Teknologi maklumat memainkan peranan dalam pembangunan masyarakat dalam pencarian maklumat dan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan masa kini. Kajian ini dijadikan sebagai bahan rujukan kepada masyarakat umum dan pengguna supaya mengetahui faktor yang mendorong pengguna membeli produk kraf secara atas talian dan kelebihan produk yang dipasarkan mampu menarik perhatian masyarakat serta pengguna itu sendiri.

Selain itu, kajian ini juga penting kepada pihak pengeluar dan pengusaha. Kajian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pandangan pengguna dalam membuat keputusan membeli sesuatu produk kraf secara pemasaran atas talian. Perkara ini membolehkan pengusaha melihat dan mengetahui kehendak pengguna dan mereka boleh membuat inovasi dan perekaan produk kraftangan tersebut untuk meningkatkan kadar jualan produk kraftangan.

Seterusnya, kepentingan kajian ini juga adalah kepada institusi pengajian tinggi untuk memberikan pengetahuan mengenai persepsi pengguna terhadap perniagaan secara atas talian terhadap pemasaran produk kraf tekstil songket. Kajian ini boleh dikatakan sebagai sumber rujukan pada masa akan datang kepada pelajar IPTA dan IPTS untuk

mereka mengetahui dengan lebih mendalam bagaimana tingkah laku pengguna dalam memiliki sesuatu produk kraf.

1.7 KESIMPULAN

Secara keseluruhannya, bab ini menjelaskan persepsi pengguna terhadap produk kraf dalam pasaran secara atas talian. Kajian ini juga memperlihatkan bagaimana permintaan pengguna terhadap produk kraf tersebut mengikut kepuasan pengguna melalui pembelian secara atas talian. Selain itu, pengkaji akan menfokuskan tentang permasalahan kajian dan mengenalpasti objektif serta mengkaji kaedah berkesan untuk meluaskan pasaran produk kraf tersebut.

BAB 2

SOROTAN KESUSASTERAAN

2.1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini, terdapat pelbagai kaedah yang digunakan bagi mendapatkan maklumat berkenaan dengan kajian yang dibuat, antaranya seperti jurnal, surat khabar, tesis-tesis yang lepas dan saluran internet. Walaubagaimanapun, kaedah melalui bahan-bahan bacaan merupakan kaedah utama yang digunakan oleh penyelidik dalam kajian ini.

2.2 DEFINISI PERSEPSI

Menurut (Uma, 2015), persepsi merupakan suatu proses yang berkaitan dengan penderiaan, iaitu sesuatu ransangan yang diterima oleh individu melalui deria. Hal ini kerana deria merupakan penghubung antara seseorang individu dengan kehidupan sehariannya. Persepsi juga merupakan tanggapan yang diterima oleh individu, disusun dan kemudiannya akan ditafsir sehingga individu menyedari dan memahami mengenai apa yang dirasainya. Istilah persepsi juga sering disebut mengenai pandangan, gambaran, atau anggapan, kerana persepsi merupakan tanggapan seseorang mengenai sesuatu perkara atau objek.

2.2.1 FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI

1. Faktor dalaman yang mempengaruhi persepsi, iaitu faktor-faktor yang terdapat dalam diri individu, yang merangkumi beberapa hal lain antaranya:

- Fisiologi - Maklumat yang dapat diketahui melalui deria, seterusnya maklumat yang diperolehi ini akan mempengaruhi dan melengkapi usaha untuk memberikan makna terhadap kehidupan seharian. Keupayaan deria untuk menghayati yang ada pada setiap orang berbeza-beza sehingga tafsiran terhadap persekitaran juga boleh berbeza.
- Perhatian - Individu memerlukan sejumlah tenaga yang dikeluarkan untuk memberi perhatian atau memfokuskan pada bentuk fizikal dan ciri-ciri mental yang ada pada suatu objek. Tenaga yang terdapat pada setiap orang berbeza-beza sehingga perhatian seseorang terhadap objek juga berbeza dan hal ini akan mempengaruhi persepsi terhadap suatu objek.
- Minat - Persepsi terhadap suatu objek berbeza-beza bergantung pada seberapa banyak tenaga atau kewaspadaan persepsi yang digerakkan untuk memnghayati. Kewaspadaan persepsi merupakan kecenderungan seseorang untuk memberi perhatian kepada jenis tertentu dari rangsangan atau boleh dikatakan sebagai minat.
- Keperluan - Faktor ini dapat dilihat dari bagaimana kuatnya seseorang individu mencari objek-objek atau mesej yang dapat memberikan jawapan yang sesuai dengan dirinya.