

PERSEPSI GELAGAT PENGGUNA BERDASARKAN ELEMEN PERKONGSIAN KEUNTUNGAN PERNIAGAAN PERUNCIT (*The Perceptions of Consumer Behaviour Based on Retailers' Profit Sharing Elements*)

Nur Hafizah Ramli¹, Nur Zaidah Che Mohd Nor²

¹Universiti Malaysia Terengganu, Terengganu, Malaysia

²Universiti Utara Malaysia, Kedah, Malaysia

E-mel: nurhafizah_ramli@yahoo.com

ABSTRAK

Kepesatan pertumbuhan ekonomi negara telah menyebabkan kewujudan banyak entiti perniagaan. Keadaan ini secara tidak langsung menyebabkan persaingan yang sengit untuk menarik pelanggan. Namun demikian, pelanggan sentiasa terpedaya dengan segala teknik yang amalkan seperti membuat promosi, diskaun, kupon dan sebagainya semata-mata firma mengaut keuntungan dan untuk kepentingan mereka. Dari sudut pengguna pula, mereka tidak akan memberi responsif kecuali promosi yang ditawarkan memberikan faedah kepada mereka. Semua teknik promosi ganjaran yang disediakan oleh peruncit kepada pengguna memberi ganjaran (faedah, insentif, galakan) yang menggalakkan sesetengah gelagat pengguna. Oleh itu, dalam kajian ini, diandaikan teknik peruncit dijadikan sebagai alat untuk pengguna menikmati dapat keuntungan daripada peruncit. Pembangunan model ekonomi baru dengan memasukkan elemen perkongsian keuntungan dalam model gelagat di mana model ekonomi baru ini bertujuan untuk menilai persepsi dan gelagat pengguna berdasarkan elemen perkongsian keuntungan.

Kata Kunci: Persepsi; gelagat pengguna; perkongsian keuntungan

ABSTRACT

The rapid economic growth of the country has led to the existence of many business entities. This situation indirectly leads to intense competition to attract customers. However, customers are always deceived by all the techniques that are practised such as making promotions, discounts, coupons and so on solely for profit and their benefit. From the consumer's point of view, they will not be responsible unless the promotion offered benefits them. All reward promotion techniques provided by retailers to consumers provide rewards (benefits, incentives) that encourage certain consumer behaviours. Therefore, in this study, it is assumed that the retailer technique is used as a tool for consumers to enjoy being able to profit from the retailer. Development of a new economic model by incorporating profit-sharing elements in the behavioural model where this new economic model aims to assess consumer perceptions and behaviours based on profit sharing elements.

Keywords: Perception; consumer behaviour; profit sharing

1.0 PENDAHULUAN

Kemunculan dan perkembangan pesat syarikat peruncitan adalah trend masa kini dan fenomena ini tidak dapat dielakkan. Senario ini mempengaruhi iklim peruncitan dinegara kita dimana kita berada di tahap monopoli institusi peruncitan dan natijahnya memberikan impak yang negatif khususnya kepada pengguna. Ini akan mengalakkan amalan perniagaan peruncitan yang tidak seimbang yang bertujuan untuk kepentingan pihak-pihak tertentu. Isu kenaikan harga barangan makanan di peringkat global telah memberikan kesan secara langsung kepada negara-negara membangun di mana rakyat negara-negara berkenaan mula merasakan bebanan kos sara hidup yang semakin meningkat. Ini ditambah lagi dengan sikap segelintir peruncit yang mengambil peluang untuk menaikkan harga barangan terutamanya produk makanan atas alasan kekurangan bekalan demi mengaut keuntungan yang berlebihan. Rasionalnya kajian ini dilakukan adalah untuk memahami persepsi dan gelagat pengguna terhadap bentuk amalan perkongsian keuntungan dalam industri peruncitan pada masa kini. Antara bentuk perkongsian keuntungan yang boleh diagihkan kepada pengguna adalah seperti kad ganjaran, kad kesetiaan, program ganjaran, kupon dan keahlian (Kumar dan Shah, 2004; Smith dan Sparks, 2009; Nunes dan Dreza, 2006 dan Bolton, et al. 2000). Tujuan utama amalan perkongsian keuntungan ini adalah salah satu cara untuk mengurangkan bebanan kos yang ditanggung oleh pengguna ketika membeli untuk kepentingan pihak tertentu.

2.0 SOROTAN KAJIAN GELAGAT PERKONGSIAN KEUNTUNGAN

Perkongsian keuntungan menghubungkan pampasan pekerja (Lawler, 1990) dan pengguna secara menyeluruh. Dalam bentuk yang paling mudah, semua pekerja dan pengguna dianugerahkan “berkongsi” keuntungan syarikat ke atas jumlah yang ditentukan terlebih dahulu (Flannery, Hofrichter dan Platten, 1996). Jumlah perkongsian ganjaran terbahagi kepada beberapa cara antaranya pembahagian ganjaran sama rata, pembelian sebagai peratusan daripada jumlah pembelian kepada pengguna dan mengikut gaji bagi pekerja (Lawler, 1990). Beberapa latar utama gelagat perkongsian keuntungan dikenalpasti bagi mengagihkan keuntungan kepada pengguna. Latar belakang gelagat perkongsian keuntungan ini dipilih berdasarkan kajian lepas yang menyokong kepada kepuasan dan kesetiaan pengguna. Bezanya, gelagat latar belakang perkongsian keuntungan ini

diubah suai kepada konsep perkongsian keuntungan kerana gelagat yang dipilih ini dibukti melalui kajian lepas empirikal yang mampu memberi faedah serta keuntungan kepada pengguna yang dapat dilihat sokongan pengguna melalui kepuasan dan kesetiaan pengguna. Oleh itu, penyelidik mengenalpasti dan berintegrasikan faktor latar belakang gelagat perkongsian keuntungan dalam kajian model berdasarkan penemuan utama dalam dapatan kajian.

2.1 Persepsi Nilai Program

Persepsi nilai program dalam konteks perkongsian keuntungan adalah nilai yang diberi kepada pengguna dalam bentuk ganjaran. Persepsi nilai melihat ganjaran ini dari sudut harga dan kualiti (Xie et al., 2011). Persepsi nilai merupakan penilaian perkongsian keuntungan terhadap sesuatu yang didapatkan dan diberikan kepada pengguna (Zeithaml, 1988). Penilaian yang dibuat oleh pengguna adalah asas utama untuk sebarang aktiviti pemasaran peruncit (Holbrook, 1994). Nilai yang tinggi adalah salah satu motivasi serta memberi faedah yang menguntungkan kepada pengguna untuk menarik, mengekalkan kesetiaan pengguna.

2.2 Kos Pertukaran

Kos pertukaran dalam konsep perkongsian keuntungan merujuk kepada pertukaran daripada pembelian produk (atau perkhidmatan) kepada pelbagai bentuk produk atau perkhidmatan. Xie et al. (2011) berpendapat walaupun banyak pasaran ditampikan dengan kos yang tinggi untuk menukar produk (atau perkhidmatan) kepada produk yang lebih bersaing, jarang diamalkan khususnya dalam amalan perniagaan masa kini. Oleh itu, kos pertukaran dicirikan sebagai nilai yang dikorbankan untuk mendapat keuntungan bagi pihak pengguna dan mewujudkan insentif sehalu ganjaran asas antara peruncit dengan memberi tumpuan kepada pengguna dan bukannya bersaing secara agresif untuk mendapatkan pengguna baru. Antara faktor yang mempengaruhi kos pertukaran dalam konteks gelagat perkongsian keuntungan adalah pilihan nilai ganjaran, tiada tarikh luput untuk mendapat atau menebus ganjaran, diskaun harga barangan berdasarkan setiap pembelian.

2.3 Nilai Ekonomi

Nilai ekonomi dalam konteks gelagat perkongsian keuntungan adalah sesuatu yang menghasilkan keuntungan dan tidak merugikan kepada pihak pengguna atau perkara yang tidak melibatkan atau pun menggunakan perbelanjaan

untuk mendapatkan keuntungan bagi pihak pengguna. Bentuk perkongsian keuntungan yang dapat mengurangkan kos adalah berbentuk kupon, diskaun dan sebagainya yang dapat mengurangkan perbelanjaan pengguna ketika membeli. Hal ini kerana sesetengah penyelidik menyimpulkan bahawa pengurangan kos adalah latar belakang yang penting kepada gelagat pengguna ketika membeli (Chen, 2009). Walau bagaimanapun, Cao et al. (2003) mendapati harga yang lebih tinggi membawa kepada pengurangan kepuasan pengguna. Begitu juga Lee et al. (2003) menunjukkan nilai ekonomi (penjimatan ketika membeli) tidak mempunyai kesan positif yang signifikan terhadap kepuasan pengguna walaupun nilai sosio-psikologi (keseronokan ketika membeli) dan nilai produk (contohnya produk berkualiti) dengan ketara menyumbang kepada kepuasan pengguna.

2.4 Kualiti Perkhidmatan

Kualiti perkhidmatan ialah mengukur sejauh mana tahap perkhidmatan yang diberikan atau disampaikan berpadanan dengan jangkaan pengguna dan perkhidmatan yang diberi secara konsisten mengikut jangkaan dan sasaran yang dikehendaki oleh pengguna (Lewis dan Booms, 1983). Bitner dan Hubbert (1994) menyatakan kualiti perkhidmatan adalah gambaran keseluruhan pengguna ke atas organisasi dan perkhidmatan. Seiringan dengan itu, Zeithaml et al. (1990) menyatakan kualiti perkhidmatan adalah perbandingan jangkaan pengguna dengan prestasi perkhidmatan sebenar dan dengan kata lain, kualiti perkhidmatan sebagai setakat percanggahan jangkaan pengguna atau keinginan dan persepsi mereka.

3.0 METODOLOGI

Data yang diperolehi berdasarkan soalan soal selidik. Data daripada soal selidik merangkumi maklumat yang berkaitan aspek pandangan pengguna sebagai pembeli untuk mendapatkan faedah bagi mengurangkan bebanan mereka ketika membeli dan justeru itu unit analisis adalah pengguna. Sebanyak 320 orang responden dipilih secara rawak di sekitar Kuala Terengganu.

Kaedah analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif untuk melihat sejauh mana persepsi pengguna ke atas amalan perkongsian keuntungan dan multiple regression di mana pemboleh ubah bersandar yang digunakan adalah persepsi nilai program (PV), kos pertukaran (SC), nilai ekonomi (EV) dan kualiti

perkhidmatan (SQ). Antara item yang digunakan dalam analisis kajian ini adalah frekuensi dan peratus. Peratus digunakan untuk menentukan taburan skala persepsi pengguna ke atas perkongsian keuntungan. Selain peratus, min juga digunakan untuk menentukan perbandingan kecenderungan memusat bagi semua pemboleh ubah tersebut.

Regresi berganda digunakan untuk menganggarkan pemboleh ubah bersandar yang dipengaruhi gelagat perkongsian keuntungan. Ujian T digunakan untuk melihat penganggaran pekali regresi. Pembolehubah bersandar yang digunakan adalah persepsi pengguna ke atas kad ganjaran, kupon dan kad diskaun. Ketiga-tiga kaedah ini (kad ganjaran, kupon dan diskaun kad) digabungkan dan di andaikan sebagai alat perantaraan perkongsian keuntungan.

Model spesifik daripada regresi berganda ditunjukkan seperti dibawah:

$$PS_i = \beta_0 + \beta_1 PV_i + \beta_2 SC_i + \beta_3 EV_i + \beta_4 SQ_i + u_i \quad (1)$$

4.0 DAPATAN KAJIAN DAN PERBINCANGAN

Hasil dalam kajian ini membincangkan persepsi pengguna dengan kaedah perkongsian keuntungan serta persepsi pengguna ke atas konsep perkongsian keuntungan dengan melihat nilai min yang berdasarkan penilaian pengguna. Ini ditunjukkan dalam Jadual 1 dan Jadual 2.

Jadual 1: Persepsi pengguna dengan kaedah perkongsian keuntungan

item	mean
Penggunaan kad ganjaran (pengumpulan mata)	4.77
Barangan percuma selepas pembelian	5.70
Baucar (kupon)	5.70
Beli barangan percuma satu barangan	5.57
Beli barangan percuma kupon	4.60
Kad diskaun	5.30
Pembelian atas pembelian	4.23
Cabutan Bertuah	4.30
Promosi	5.47

Jadual 1 menunjukkan purata secara keseluruhan pengguna lebih memilih barangan percuma selepas pembelian dan baucar sebagai keutamaan mereka. Walau bagaimanapun, rata-rata pengguna bersetuju sebagai kaedah-kaedah

perniagaan sekiranya ditawarkan dalam pasaraya. Walau bagaimanapun, pembelian atas pembelian menepati jangkaan memperoleh hasil min yang agak rendah kerana kaedah ini banyak mendapat kritikan daripada pengguna kerana faedahnya tidak berpadanan atau tidak menepati kepuasan pengguna (Simonson, Carmon and O'Curry, 1994) salah satu kaedah pembelian atas pembelian hanya digunakan dalam pasar raya yang sama dan tidak boleh digunakan dalam pasar raya yang lain.

Jadual 2: Persepsi pengguna ke atas konsep perkongsian keuntungan

Item	min
Perkongsian keuntungan yang diperkenalkan adalah idea yang baik	5.50
Perkongsian keuntungan adalah keinginan pengguna	5.37
Perkongsian keuntungan dapat mengurangkan bebanan kos membeli	5.53
Perkongsian keuntungan membuatkan pengguna kurang memberi fokus kepada bajet pembelian	5.07
Perkongsian keuntungan memberikan pengguna dapat membeli dan memilih barangan dengan kualiti terbaik	5.03
Perkongsian keuntungan memberikan pengguna keistimewaan tambahan	5.47

Jadual 2 menunjukkan rata-rata pengguna memilih perkongsian keuntungan adalah satu kaedah yang baik bagi pihak mereka. Nilai min yang lebih daripada skala 5 menunjukkan pengguna menyatakan mereka sangat bersetuju dengan konsep perkongsian keuntungan jika diamalkan. Hal ini kerana melalui kaedah perkongsian keuntungan adalah salah satu cara untuk membantu pengguna khususnya dalam mengurangkan bebanan mereka dengan krisis kenaikan harga, penipuan dalam urusan jual beli dan sebagainya.

Ujian *goodness of fit* boleh dilihat melalui analisis ANOVA. Tujuan ujian *goodness of fit* adalah untuk menilai sejauh mana data dalam penganggaran model fit. R^2 adalah sebanyak 0.571 atau 57.1% variabiliti perkongsian keuntungan dapat dijelaskan oleh empat pembolehubah iaitu persepsi nilai program (PV), kos pertukaran (SC), nilai ekonomi (EV) dan kualiti perkhidmatan (SQ). Disisi lain, ujian hipotesis berdasarkan nisbah min regresi kuasa dua, F adalah 2.655. Oleh kerana tahap signifikan kurang dari 0.10, null hipotesis ditolak. Oleh itu, anggaran model regresi berganda sesuai dengan data statistik.

Persamaan berdasarkan model regresi ditunjukkan seperti dibawah:

$$PS_i = 2.439 + 0.412PV_i^* - 0.003SC_i + 0.061EV_i + 0.019SQ_i \quad (2)$$

Nota: 1. * menunjukkan signifikan pada 10%

Berdasarkan (2), persepsi nilai program (PV) mempunyai hubungan yang positif terhadap perkongsian keuntungan. Ruiz-Molina dan Gil-Saura (2008) mencadangkan persepsi nilai program dilihat melalui tiga dimensi utama nilai iaitu nilai emosi, nilai sosial dan nilai fungsi.

5.0 KESIMPULAN

Nilai emosi adalah perasaan afektif daripada perkongsian keuntungan, nilai sosial adalah utiliti daripada keupayaan perkongsian keuntungan untuk meningkatkan sosial pengguna, manakala nilai fungsi merujuk kepada sub-dimensi pembelian pengguna iaitu utiliti yang diperoleh daripada perkongsian keuntungan kerana persepsi pengguna ke atas pengurangan kos jangka pendek dan jangka panjang.

RUJUKAN

- Bitner, M.J., & Hubbert, A. R. (1994). "Ecounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: The customer voice," in Rust, R. T., & Oliver, R. L. (Eds), *Service Quality: New Direction in Theory and Practice*, Sage, London, 79-94.
- Bolton, R.N., Kannan, P. K., & Bramlet, M. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 95-108.
- Cao, Y., Gruca, T. S. & Klemz, B. R. (2003). Internet pricing, price satisfaction, and customer satisfaction. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 2003-2004.
- Chen, L. (2009). Online consumer behaviour: An empirical study based on theory planned behaviour. Unpublished doctorate of philosophy thesis, University of Nebraska, Lincoln.
- Holbrook, M. B. (1994). "The nature of customer value: An axiology of services in consumption experience", in *Service quality: New Directions in Theory and Practice*, Roland T., Rust, & Richard, L. O. (Eds). Sage Publications, Ins, 21-71.
- Kumar, V., & Simonson (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80, 317-330.
- Lee, J., Pi, S., Kwok, R.C., & Minh, Q. H. (2003). The contribution of commitment value in internet commerce: An empirical investigation, *Journal of the Association for Information Systems*, 4, 39-62.

- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). "The marketing aspects of service quality" in Berry L., Shostack, G., & Upah, G. (Eds), *Emerging Perspective on Service Marketing*, AMA, Chicago, IL, 99-107.
- Nunes, J. C., & Dreze, X. (2006). Your loyalty program is betraying you. *Harvard Business Review*, 84, 124-131.
- Simonson, I., Carmon, Z., & O'Curry, S. (1994). Experimental evidence on the negative effect of product features and sales promotions on brand choice. *Marketing Science*, 13, 23-40.
- Smith A., & Sparks, L. (2009). Reward redemption behavior in retail loyalty schemes. *British Journal of Management*, 20, 204-218.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.