

Persepsi Dan Sikap Pelajar Terhadap Reka Bentuk Dan Susunatur Kedai Di Koperasi Politeknik Sultan Abdul Halim Mu'adzam Shah (Polimas)

Nor Syuhani bt Shaari¹, Nor Azlilah bt Saad²

Jabatan Perdagangan

Politeknik Sultan Abdul Halim Mu'adzam Shah

ABSTRAK: Persekitaran fizikal dan susun atur barang niaga boleh mempengaruhi kecenderungan pembelian pengguna dan membantu meningkatkan jualan peruncit. Justeru, penyelidik ingin meninjau sikap dan persepsi pelajar terhadap rekabentuk fizikal dan susunatur barangniaga di koperasi Polimas. Reka bentuk fizikal dan susun atur yang digunakan berperanan penting dalam menarik minat pelajar membuat pembelian dan boleh meningkatkan kunjungan pelajar ke koperasi. Kajian ini bertujuan meninjau persepsi dan sikap pengguna terhadap rekabentuk dan susunatur barangniaga, mengenalpasti permasalahan yang dihadapi oleh pelajar semasa membeli di koperasi Polimas dan mengenalpasti aspek-aspek rekabentuk dan susunatur barangniaga koperasi yang perlu dilakukan penambahbaikan pada masa hadapan. Pengkaji memilih kaedah diskriptif dalam menjalankan penyelidikan dan mengedarkan borang soal-selidik kepada 150 orang responden yang terdiri daripada pelajar Polimas menggunakan persampelan mudah. Hasil analisis menunjukkan kebanyakan pelajar kurang menyukai susunatur dalaman kedai kerana bagi mereka ianya kurang menarik perhatian, kurang kreatif dan cantik. Rata-rata pelajar bersetuju bahawa penambahbaikan dari segi rekabentuk dan susunatur amat perlu dilakukan oleh pihak pengurusan koperasi. Kajian ini hanya memfokus kepada persepsi dan sikap pelajar terhadap rekabentuk dan susunatur kedai. Dicadangkan penyelidik pada masa hadapan melakukan kajian ke atas impak rekabentuk dan susunatur kedai ke atas kepuasan pelanggan ataupun jualan.

Katakunci: Rekabentuk kedai, susunatur kedai, persepsi, sikap.

1.0 PENDAHULUAN

Rekabentuk kedai dan susun atur barangniaga adalah satu cara yang digunakan oleh peruncit untuk memperagakan barangan yang dijual supaya boleh dilihat pelanggan. Elemen-elemen yang kerap digunakan dalam rekabentuk dan susun atur kedai ialah perletakan dan penyusunan barangan, kelengkapan dan lekapan. Ianya amat berguna kepada sebuah kedai yang bersaiz kecil kerana ia memudahkan pelanggan melihat keseluruhan barangniaga dengan jelas. Menurut Levy (2019) persekitaran kedai (rekabentuk dan susunatur) dan persembahan serta lokasi barangniaga dalam sesebuah kedai mempunyai kesan yang signifikan ke atas kelakuan membeli. Rekabentuk kedai akan menarik pelanggan mengunjungi lokasi kedai, meningkatkan masa keberadaan dalam kedai dan lantas meningkatkan jumlah pembelian pelanggan. Ini menjadi sebab kepada penyelidik untuk mengetahui persepsi pelajar terhadap rekabentuk kedai dan susun atur barangniaga di koperasi Polimas.

Koperasi Politeknik Sultan Abdul Halim Mu'adzam Shah (POLIMAS) ditubuhkan pada 10 Julai 1989 dengan nombor pendaftaran Koop Institusi No.43 dan telah menukarkan namanya kepada Koperasi Polimas Kedah Berhad melalui suatu pindaan undang-undang kecil pada hari didaftarkan di bawah seksyen 1S (3) Akta koperasi 1993. Koperasi Polimas ditandatangani dan dimeteraikan pada 4 November 1996. Undang-undang kecil koperasi polimas diluluskan dalam mesyuarat agung pada 30 Julai 1996 dan telah didaftarkan di bawah seksyen 18(3) Akta Koperasi 1993. Koperasi polimas telah beroperasi selama 40 tahun di Politeknik Sultan Abdul Halim Mu'adzam Shah dan ditempatkan di dua lokasi yang berbeza iaitu berdekatan dengan foyer Dewan Kuliah 1 dan di kamsis pelajar. Ianya menjadi tumpuan warga POLIMAS amnya dan pelajar khususnya untuk mendapatkan barangan keperluan harian mereka. Antara barangniaga yang dijual ialah seperti alatan menulis, makanan dan minuman ringan, kelengkapan penjagaan diri, sabun membasuh dan sebagainya lagi. Pendek kata kewujudan koperasi banyak manfaatnya kepada warga POLIMAS itu sendiri terutamanya para pelajar yang tinggal di kamsis kerana mereka tidak mempunyai kenderaan untuk

keluar membeli barang keperluan mereka di luar. Namun, dari temubual secara tidak langsung yang dijalankan terhadap sekumpulan pelajar didapati kebanyakan mereka tidak berpuashati dengan persekitaran dalaman koperasi tersebut terutamanya dari segi rekabentuk kedai dan susun atur barangniaga yang dikatakan berserabut dan berselerak. Justeru timbul minat penyelidik untuk mengetahui pandangan sebenar para pelajar terhadap reka bentuk kedai dan susun atur barang niaga di koperasi POLIMAS.

Mempunyai reka bentuk dan susun atur kedai yang menarik adalah penting untuk memaksimumkan pendapatan peruncit. Dengan merangka satu pelan, peruncit boleh mengarahkan pembeli secara strategik kepada produk berkeutamaan tinggi dan menjana jualan tak dirancang. Susun atur kedai yang berkesan juga menjadikan ruang lebih teratur dan pembeli mudah bergerak, yang mana ia penting untuk memberikan pengalaman beli-belah yang menarik (Meghan, 2019). Seseorang pelanggan yang selesai dengan sesebuah kedai akan membeli lebih dari mereka yang tidak (Piyush & Dwarika, 2010).

2.0 OBJEKTIF KAJIAN

Penyelidik telah menggariskan 3 objektif utama kajian seperti berikut:

- Meninjau persepsi pelajar terhadap reka bentuk kedai dan susun atur barang niaga di koperasi Polimas.
- Mengenalpasti permasalahan yang dihadapi oleh pelajar dengan rekabentuk dan susunatur barangniaga sedia ada di koperasi Polimas.
- Mengenalpasti aspek-aspek reka bentuk dan susunatur koperasi Polimas yang perlu dilakukan penambahbaikan.

3.0 KAJIAN LITERATUR

3.1 Reka Bentuk Kedai

Persekitaran, rekabentuk dan persembahan serta perletakan barangniaga dalam sesebuah kedai mempunyai impak yang besar ke atas gelagat pembelian pengguna. Rekabentuk kedai boleh menarik pelanggan datang ke kedai, meningkatkan masa yang diluangkan dalam kedai dan meningkatkan jumlah pembelian pelanggan. Rekabentuk kedai juga mempunyai kesan jangka panjang dalam membina kesetiaan pelanggan terhadap peruncit melalui peningkatan imej jenama peruncit dan menyediakan pengalaman membeli-belah yang menyeronokkan lalu menggalakkan pelanggan untuk melakukan kunjungan semula ke kedai pada masa hadapan. Rekabentuk peruncitan merupakan cabang pemasaran dan dianggap sebahagian daripada jenama keseluruhan kedai. Elemen-elemen rekabentuk kedai seperti peragaan tingkap, lengkapan dan lekapan, pencahayaan, lantai, muzik dan susunatur kedai digunakan untuk mencipta jenama atau rayuan khusus. Untuk mendapatkan rekabentuk kedai yang baik, susunatur, tanda-tanda, dan barang yang dipamerkan perlu dirancang dengan teliti. Levy et al. (2019)

Rekabentuk dan susunatur kedai menyampaikan sejumlah besar maklumat mengenai peruncit kepada pengguna. Persekitaran dalaman kedai mesti menyumbang kepada objektif asas peruncitan untuk meminimumkan perbelanjaan operasi dan memaksimumkan kepuasan jualan dan kepuasan pelanggan, seterusnya keuntungan. Untuk mencapai matlamat ini, persekitaran dalaman kedai harus menarik, selesa dan memudahkan pelanggan. Ia juga harus membenarkan peruncit menggunakan ruang dalaman dengan cekap dan berkesan (Reancis, 2013). Peruncit menggunakan susun atur untuk mempengaruhi tingkah laku pelanggan dengan merancang aliran kedai, penempatan barangan dan suasana. Susun atur juga membantu peruncit memahami berapa banyak pendapatan setiap kaki persegi yang dijana. Melalui maklumat ini, peruncit dapat menilai dengan baik kekuatan dan kelemahan strategi campuran barangniaga mereka. Justeru, reka bentuk mestilah selaras dan memperkuat strategi peruncit dengan memenuhi keperluan pasaran sasaran



dan membina kelebihan daya saing yang mampan. Levy et al. (2019) menggariskan 4 elemen utama dalam rekabentuk kedai iaitu susunatur, papan tanda dan grafik, kawasan jualan dan luaran kedai. Dalam kajian ini penyelidik hanya memberi tumpuan kepada susunatur dalaman dan luaran kedai sahaja.

3.2 Susunatur kedai.

Susun atur kedai ialah rekabentuk ruang lantai dan penempatan barang-barang di dalam sesebuah kedai. Susun atur kedai membantu mempengaruhi tingkah laku pelanggan, yang bermaksud apabila dilakukan dengan betul, ia merupakan strategi utama untuk kejayaan. Pemilik kedai memilih tempat terbaik untuk meletakkan barang dagangan mereka, dan ini membantu mereka merancang aliran pelanggan dan mencipta suasana tertentu di dalam kedai (Dustin, 2014). Peruncit menggunakan susun atur untuk mempengaruhi tingkah laku pelanggan dengan merancang aliran kedai, penempatan barangan dan atmosferik. Susun atur juga membantu peruncit memahami berapa banyak pendapatan setiap kaki persegi yang boleh dijana. Menggunakan maklumat ini, mereka dapat menilai dengan baik kekuatan dan kelemahan dalam campuran barangniaga mereka (B. Mate, 2017).

3.3 Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, menyusun dan mentafsir rangsangan, di mana rangsangan ini kemudiannya ditapis dan disesuaikan untuk dijadikan pandangan sendiri terhadap sesuatu (Du Plessis & Rousseau, 2003). Walaupun didedahkan kepada perkara yang sama, dalam persekitaran yang sama, dua individu tidak mungkin berkongsi pengalaman yang sama (Schiffman & Kanuk 2007). Solomon et al. (2006) menerangkan bahawa keseluruhan proses persepsi berlaku dalam tiga tahap iaitu tahap pendedahan, tahap perhatian dan tahap pentafsiran. Otak manusia hanya menerima rangsangan di tahap perhatian dan mentafsir rangsangan berpanduan kepada pengalaman lepas dan hasrat dalam tahap pentafsiran. Akhirnya ketiga-tiga tahap ini membentuk persepsi. Apabila seseorang peruncit mengetahui persepsi pelanggan terhadap perniagaan, produk dan perkhidmatannya, peruncit akan mengetahui sama ada perniagaannya berada pada landasan yang betul atau sebaliknya. Semua interaksi yang berlaku antara pelanggan dan peruncit akhirnya akan mempengaruhi pandangan pelanggan dan imej peruncit (Nabeelah Waja, 2013).

3.4 Sikap

Sikap adalah komposit pengguna dari (1) kepercayaan tentang, (2) perasaan tentang, (3) dan niat tingkah laku terhadap sesuatu objek - dalam konteks pemasaran, biasanya terhadap jenama atau kedai. Komponen ini perlu dilihat secara bersama kerana mereka sangat saling bergantung dan bersama-sama mewakili kuasa yang mempengaruhi bagaimana pengguna akan bertindak balas terhadap objek tersebut (Perner, 2018).

4.0 METODOLOGI KAJIAN

Sebanyak 150 orang pelajar POLIMAS telah dipilih secara rawak melalui kaedah persampelan mudah. Penyelidik menggunakan kaedah penetapan saiz sampel berdasarkan pendekatan konvensional iaitu purata saiz sampel berdasarkan kajian-kajian terdahulu (Malhotra; 2011). Kaedah ini dipilih kerana ianya mudah, murah dan mewakili. Responden terdiri dari pelajar-pelajar yang pernah mengunjungi koperasi POLIMAS untuk melakukan pembelian. Kaedah penyelidikan yang digunakan dalam kajian ialah deskriptif iaitu suatu kajian yang bertujuan untuk menerangkan sesuatu fenomena yang sedang berlaku.

Kaedah pengumpulan data primer yang digunakan ialah kaedah tinjauan. Untuk itu penyelidik telah mereka bentuk borang soal-selidik yang mengandungi sejumlah 50 buah soalan yang berkaitan objektif kajian. Prosedur *Cronbach' Alpha coefficient* di gunakan untuk mengukur darjah kebolehpercayaan instrumen, dan nilai skala yang di perolehi adalah 0.89. Ini menunjukkan tahap kesesuaian item-item di dalam borang soal-selidik ini adalah baik. Penyelidik turut menggunakan data sekunder sebagai bahan rujukan seperti jurnal, artikel dan buku rujukan. Data-data dan maklumat yang dikumpul daripada soal selidik dalam kajian ini akan dianalisis secara kuantitatif menggunakan program SPSS version 23. Statistik deskriptif dan frekuensi digunakan untuk menguji pembolehubah-pembolehubah kajian.

5.0 ANALISIS DAN PERBINCANGAN

5.1 Bahagian A: Latar belakang responden

Jadual 5.1: -Ringkasan Taburan Demografik Responden.

No	Soalan		Kekerapan (orang)	Peratus (%)
1.	Jantina	Lelaki Perempuan Jumlah	49 101 150	33 67 100
2.	Umur	18 tahun kebawah 19-21 tahun 22-24 tahun 25 tahun keatas Jumlah	6 113 28 3 150	4 75 19 2 100
3.	Bangsa	Melayu Cina India Lain-lain Jumlah	104 20 24 2 150	69 13 16 2 100
4.	Jabatan	Jabatan Kejuruteraan Awam (JKA) Jabatan Kejuruteraan Elektrik (JKE) Jabatan Kejuruteraan Mekanikal (JKM) Jabatan Perdagangan (JP) Jumlah	14 2 2 132 150	9 1.5 1.5 88 100
5.	Pernah membeli di koperasi polimas	Ya Tidak Jumlah	140 10 150	93 7 100
6.	Lokasi koperasi yang pernah ada kunjungi.	Kamsis Depan perpustakaan Jumlah	13 137 150	9 91 100
7.	Kekerapan mengunjungi dalam seminggu	Tidak pernah 3 kali seminggu 2 kali seminggu Setiap hari Jumlah	9 51 37 53 150	6 34 25 35 100

8.	Sebab kunjungi	Beli barangan keperluan diri	10	7
		Beli alat tulis	11	7
		Beli makanan/minuman	88	59
		Perkhidmatan fotokopi	24	16
		Lain-lain	17	11
		Jumlah	150	100

Berdasarkan jadual 5.1 di atas pelajar lelaki yang terlibat sebagai responden dalam kajian ini adalah seramai 49 orang (33.0%) dan pelajar perempuan adalah pula seramai 101 orang (67.0%). Kebanyakan responden adalah dalam lingkungan umur 19-21 tahun. Manakala bagi kategori bangsa pula seramai 104 orang responden adalah bangsa Melayu, 20 orang berbangsa Cina, 24 orang berbangsa India dan baki 2 orang dari lain-lain bangsa. Daripada 150 orang pelajar yang terlibat sejumlah 14 orang (9%) adalah dari JKA, 2 orang (1.5%) dari JKE, 2 orang (1.5%) dari JKM dan selebihnya seramai 132 orang (88.0%) dari JP. Berkaitan dengan pengalaman responden dengan Koperasi Polimas, ternyata majoriti pelajar pernah membeli di Koperasi Polimas dengan peratusan kekerapan 93% (140 orang) dan lokasi Koperasi yang paling kerap dikunjungi pelajar ialah di depan perpustakaan dengan peratus kekerapan 91% (137 orang). Jadual di atas juga menunjukkan kekerapan berkunjung ke Koperasi dalam masa seminggu ialah setiap hari dengan peratusan kekerapan 35% (53 orang) diikuti 3 kali seminggu dengan peratus kekerapan 34% (51 orang) dan dua kali seminggu dengan peratus kekerapan 25% (37 orang). Ini menunjukkan bahawa majoriti pelajar kerap mengunjungi Koperasi Polimas dalam masa seminggu. Antara sebab kunjungan yang tertinggi ialah untuk membeli makanan dan minuman sebanyak 59% (88 orang), diikuti dengan untuk mendapatkan perkhidmatan fotokopi sebanyak 16% (24 orang) dan lain-lain tujuan sebanyak 11% (17 orang).

5.2 Bahagian B: Pandangan responden terhadap reka bentuk dan susun atur barangniaga di Koperasi Polimas.

Jadual 5.2: Pandangan responden terhadap reka bentuk dan susun atur barangan niaga di koperasi Polimas.

		Peratusan Setuju	Skor Purata	Sisihan Piawai
1.	Susun atur dalaman kedai memudahkan pergerakan	64	2.67	0.73
2.	Susun atur dalaman kedai memudahkan saya untuk membuat pilihan barangan	64	2.67	0.70
3.	Susun atur dalaman kedai amat menarik perhatian	47	2.46	0.74
4.	Susun atur barangniaga mendorong saya untuk membuat pembelian	53	2.57	0.73
5.	Susun atur barangniaga memudahkan saya membuat pencarian	59	2.67	0.79
6.	Rekabentuk luaran koperasi menarik minat saya untuk masuk ke dalam kedai	51	2.49	0.73

7.	Papan tanda koperasi amat jelas dan menarik	57	2.60	0.75
8.	Persekitaran dalaman kedai sangat bersih	66	2.74	0.74
9.	Peragaan barangan di atas rak amat menarik perhatian	54	2.60	0.77
10.	Dekorasi dalaman kedai amat kreatif dan cantik	46	2.45	0.77
11.	Semua barangan di letakkan tanda harga	53	2.53	0.82
12.	Saya berpuas hati dengan rekabentuk dan susunatur barangniaga di koperasi Polimas	56	2.63	0.80
13.	Saya suka untuk membuat pembelian di koperasi Polimas	64	2.73	0.78
14.	Saya akan terus mengujungi koperasi untuk membeli-belah pada masa hadapan	63	2.71	0.81
	PURATA	56.93	2.61	0.76

Jadual 5.2 di atas pula menunjukkan pandangan responden terhadap reka bentuk dan susun atur barangniaga di Koperasi Polimas. Secara purata responden bersetuju dengan rekabentuk dan susunatur barangniaga di dalam Koperasi Polimas. Namun peratusan setuju hanya 56.93% atau 85 orang sahaja dengan nilai skor purata 2.61 iaitu pada skor 3 iaitu skala setuju dan nilai sisihan piawai hanya 0.76 yang menunjukkan serakan data yang kecil dan tidak pelbagai kerana rata-rata responden memberikan jawapan yang hampir sama. Peratusan setuju untuk setiap item adalah dalam julat 51% ke 66% sahaja. Manakala sebanyak 47% responden sahaja yang bersetuju tentang item ke 3 iaitu susun atur dalaman kedai amat menarik perhatian. Untuk item ke 10 berkenaan dekorasi dalaman kedai amat kreatif dan cantik, kadar persetujuan responden hanya 46%. Ini menunjukkan kebanyakan pelajar Polimas kurang menyukai susunatur dalaman kedai kerana bagi mereka ianya kurang menarik perhatian, kurang kreatif dan cantik. Item ke 8 yang berkaitan dengan kebersihan persekitaran dalaman koperasi meraih kadar peratusan tertinggi iaitu sebanyak 66% berbanding item-item lain.

5.3 Bahagian C: Permasalahan yang dihadapi oleh pelajar semasa membeli di koperasi Polimas

Jadual 5.3: Permasalahan yang dihadapi oleh pelajar semasa membeli di koperasi Polimas.

		Peratus an Setuju	Skor Purata	Sisihan Piawai
1.	Barangan yang diperlukan sukar dicari	67	2.77	0.77

2.	Jarak antara rak peragaan sangat sempit hingga menyukarkan pergerakan.	66	2.77	0.81
3.	Barang niaga sentiasa kehabisan stok bila diperlukan.	65	2.79	0.80
4.	Suasana dalaman tidak selesa dan merimaskan.	56	2.67	0.79
5.	Ruang legar yang sempit menyebabkan berlaku kesesakan dalam kedai pada waktu puncak.	72	2.93	0.79
6.	Rak dan barangan berhabuk	54	2.63	0.75
7.	Barangan di dalam kedai tidak tersusun dan berterabur.	48	2.59	0.80
8.	Tanda harga tidak dipamerkan	61	2.75	0.79
9.	Kaunter bayaran tidak mencukupi hingga terpaksa beratur panjang untuk membayar.	78	3.07	0.79
10.	Kedudukan kaunter bayaran terlalu dekat dengan pintu masuk utama	76	3.07	0.84
	PURATA	64	2.80	0.79

Jadual 5.3 pula menunjukkan analisa tentang permasalahan yang dihadapi oleh pelajar semasa membeli di Koperasi Polimas. Purata setuju pelajar untuk kesemua item yang disoal ialah 64% dengan skor purata 2.8 iaitu pada skala 3 (setuju) dan nilai sisihan piawai 0.79 yang menunjukkan serakan data yang kecil dan tidak pelbagai. Antara permasalahan utama yang melanda para pelajar ialah berkaitan kaunter bayaran. Seramai 78% pelajar bersetuju bahawa kaunter bayaran tidak mencukupi hingga terpaksa beratur panjang untuk membayar manakala 76% pelajar bersetuju tentang kedudukan kaunter bayaran yang terlalu dekat dengan pintu masuk utama. Ini menjadikan pintu masuk utama koperasi sesak dengan pelajar yang beratur untuk membayar. Ruang legar yang sempit juga menyebabkan berlaku kesesakan dalam kedai pada waktu puncak dan ini dibuktikan dengan peratusan setuju untuk item 5 adalah sebanyak 72%. Seramai 67% responden turut bersetuju dengan barangan yang diperlukan sukar dicari, 66% pula bersetuju bahawa jarak antara rak peragaan sangat sempit hingga menyukarkan pergerakan dan 65% responden pula bersetuju bahawa barang niaga sentiasa kehabisan stok bila diperlukan. 61% responden pula bersetuju bahawa tanda harga tidak dipamerkan. Penyelidik merasakan perkara-perkara ini perlu diambil perhatian oleh pihak pengurusan Koperasi Polimas dalam meningkatkan mutu perkhidmatan di koperasi.

5.4 Bahagian D: Perkara yang boleh mempengaruhi anda untuk melakukan pembelian.

Jadual 5.4: Perkara yang boleh mempengaruhi anda untuk melakukan pembelian.

	Faktor Keselamatan Dan Privasi	Peratusan Setuju	Skor Purata	Sisihan Piawai
1.	Dekorasi dalaman sesebuah kedai.	67	2.78	0.83

2.	Susun atur barangan yang menarik.	67	2.85	0.79
3.	Saya melakukan pembelian kerana tertarik persekitaran dalaman yang bersih, kemas dan selesa.	61	2.70	0.82
4.	Peragaan barangniaga amat mempengaruhi pembelian saya.	61	2.76	0.85
5.	Layanan yang baik dari jurujual mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian.	58	2.64	0.97
6.	Imej kedai sangat mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian.	61	2.72	0.83
7.	Promosi dalam kedai amat mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian.	57	2.65	0.89
PURATA		62	2.73	0.85

Analisa seterusnya adalah berkaitan perkara yang boleh mempengaruhi responden untuk melakukan pembelian. Purata peratusan setuju untuk semua item di bahagian ini ialah 62% dengan skor purata 2.73 iaitu pada skala 3 (setuju) dan nilai sisihan piawai 0.85 yang juga menunjukkan serakan data yang kecil dan tidak pelbagai. Peratusan setuju tertinggi adalah pada item pertama dan kedua iaitu berkaitan dekorasi dalaman sesebuah kedai dan susun atur barangan yang menarik yang boleh mempengaruhi responden untuk melakukan pembelian dengan peratusan setuju masing-masing sebanyak 67% (100 orang).

Diikuti dengan item ke 3: melakukan pembelian kerana tertarik dengan persekitaran dalaman yang bersih, kemas dan selesa, item ke 4: peragaan barangniaga amat mempengaruhi pembelian saya dan item ke 6: imej kedai sangat mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian dengan peratusan setuju untuk ketiga-tiga item tersebut ialah sebanyak 61% (92 orang). Perkara-perkara lain yang turut boleh mempengaruhi pembelian responden ialah layanan jurujual dan promosi yang diadakan iaitu masing-masing dengan peratusan setuju sebanyak 58% (87 orang) dan 57% (86 orang). Analisa ini menunjukkan betapa pentingnya rekabentuk dan susunatur kedai dalam mempengaruhi pembelian pelanggan. Secara amnya, peruncit perlu berusaha menjual produk yang dapat memenuhi keperluan pengguna dan menyediakan susunatur kedai yang membenarkan pelanggan bergerak bebas untuk membeli lebih banyak barangniaga daripada yang dirancang (Levy and Weitz, 2019).

5.5 Bahagian E: Aspek-aspek rekabentuk dan susunatur barangniaga koperasi yang perlu dilakukan penambahbaikan.

Jadual 5.5: Aspek-aspek rekabentuk dan susunatur barangniaga koperasi yang perlu dilakukan penambahbaikan.

		Peratusan setuju	Skor Purata	Sisihan Piawai
1.	Penambahan rak barangan	88	3.30	0.76
2.	Meluaskan ruang legar	90	3.41	0.68
3.	Persekitaran yang bersih	51	3.40	0.63
4.	Susunan barang mengikut label	91	3.40	0.66
5.	Meletakkan label harga	91	3.40	0.69
6.	Peragaan barangan atas rak	90	3.36	0.69
7.	Dekorasi dalaman kedai	88	3.32	0.74
8.	Dekorasi luaran kedai	87	3.32	0.74
9.	Kaunter bayaran yang lebih	90	3.41	0.68
	PURATA	86	3.39	0.69

Analisis yang terakhir ialah berkaitan aspek-aspek reka bentuk dan susun atur barangniaga koperasi yang perlu dilakukan penambahbaikan. Purata peratusan setuju untuk semua item di bahagian ini ialah 86% dengan skor purata 3.39 iaitu pada skala 3(setuju) dan nilai sisihan piawai 0.69 yang juga menunjukkan serakan data yang kecil dan tidak pelbagai. Berdasarkan jadual 4 di atas skor tertinggi ialah item ke 4 dan ke 5 iaitu tentang susunan barang perlu mengikut label dan barangniaga yang diperagakan perlu diletakkan label harga dengan peratusan responden yang mengatakan ianya perlu ialah sebanyak 91%. Aspek kedua yang perlu dilakukan penambahbaikan ialah meluaskan ruang legar, peragaan barangan atas rak dan menyediakan lebih banyak kaunter bayaran dengan peratusan sebanyak 90%. Penambahan rak barangan turut perlu dilakukan penambahbaikan kerana peratusan responden yang merasakan ianya perlu adalah sebanyak 88%. Begitu juga dengan dekorasi dalaman (item 7) dan luaran (item 8) koperasi di mana 87% dan lebih responden memilih ianya perlu dilakukan penambahbaikan.

6.0 PERBINCANGAN DAN KESIMPULAN.

Penemuan yang dikaitkan dengan objektif pertama kajian iaitu meninjau persepsi pelajar terhadap reka bentuk kedai dan susun atur barang niaga di koperasi Polimas. Didapati kebanyakan pelajar Polimas kurang menyukai susunatur dalaman kedai kerana bagi mereka ianya kurang menarik perhatian, kurang kreatif dan cantik. Peruncit harus berusaha menjual produk yang memuaskan keperluan pembeli dan menyediakan persekitaran kedai yang menarik serta memudahkan pelanggan untuk bergerak di sekitar kedai dan membeli lebih daripada yang dirancang. Perlu diingatkan bahawa penjualan hanya berlaku apabila pembelian sebenar telah lengkap dan peruncit harus terus membina sikap positif pembeli terhadap kedai mereka pada setiap masa, walaupun selepas jualan. Ia juga boleh meningkatkan kadar pengekalan pelanggan yang membawa kepada peningkatan keuntungan dan kesetiaan terhadap peruncit (Ashish B. Chate, 2012). Idea keseluruhan peruncit adalah untuk menukarkan pelawat kepada pembeli dan pembeli kepada pelanggan setia. Kajian lepas mendapati 70% keputusan pembelian dilakukan di dalam kedai dan keperluan boleh dicipta melalui rekabentuk kedai dan peragaan barangniaga (Essays, U.k, November 2018).

Penemuan seterusnya ialah berkaitan objektif kajian yang kedua iaitu mengenalpasti permasalahan yang dihadapi oleh pelajar semasa membeli di Koperasi Polimas. Antara masalah yang dikenalpasti ialah kaunter bayaran tidak mencukupi, kedudukan kaunter bayaran yang tidak strategik kerana terlalu dekat dengan pintu masuk utama, ruang legar yang sempit dan jarak antara rak peragaan juga sempit hingga menyukarkan pergerakan. Semua masalah ini jika dilihat berkait rapat dengan rekabentuk dan susunatur kedai. Geetha et al. (2010) telah melakukan kajian dan mendapati persekitaran kedai bukan hanya membawa kepada



pembelian tak dirancang malahan pencarian kepelbagaian. Pencarian kepelbagaian boleh meningkatkan saiz pembelian (Simonson, 1990), justeru dengan melabur untuk persekitaran kedai peruncit berharap untuk mendapatkan jualan yang lebih tinggi. Tambahan pula, apabila pencarian kepelbagaian berlaku, jenama yang tidak dominan turut menikmati pulangan atas perbelanjaan jenama yang dominan (Feinberg et al., 1992; Sivakumaran dan Shankar, 2010). Kajian yang dilakukan oleh Devi Prasad (2016) telah menggariskan tiga faktor utama rekabentuk dan susunatur kedai iaitu lekapan dan lengkapan, pintu keluar dan kemudahan pergerakan dalam kedai. Beliau membuat kesimpulan bahawa jika rekabentuk dan susunatur kedai berada pada tahap yang baik maka tahap pengalaman membeli-belah pelanggan juga akan meningkat.

Penemuan terakhir adalah mengenai aspek-aspek rekabentuk dan susunatur koperasi Polimas yang perlu dilakukan penambahbaikan. Rata-rata pelajar bersetuju dengan aspek-aspek penambahbaikan yang dicadangkan di mana aspek susunan dan pelabelan barangniaga mendominasi pilihan responden, diikuti aspek peragaan dan peruntukan ruang, dan yang terakhir aspek dekorasi dalaman dan luaran kedai. Ditanya mengenai faktor yang boleh mempengaruhi mereka dalam melakukan pembelian, ternyata kebanyakannya memilih dekorasi dalaman sesebuah kedai dan susun atur barangan yang menarik sebagai pengaruh yang utama. Diikuti dengan faktor persekitaran dalaman yang bersih, kemas dan selesa. Justeru, pihak pengurusan koperasi perlu mempertimbangkan idea ini memandangkan impaknya ke atas perlakuan pembelian amat tinggi. Impak persekitaran kedai ke atas kecenderungan perlakuan boleh memotivasi perlakuan tertentu seperti keinginan untuk berada dalam kedai, memerhati dan meninjau persekitaran serta berkomunikasi dengan orang lain di persekitaran yang sama, sebaliknya persekitaran yang tidak baik boleh membawa kepada tingkah laku mengelak atau keluar dari kedai (Nur Aina et.al, 2015). Wysocki (1979); Stevens (1980) menyatakan bahawa para peruncit mendakwa mereka mempengaruhi perlakuan pembelian pengguna dengan memanipulasi persekitaran kedai melalui susunatur, warna, pencahayaan dan muzik (Priyanka et.al, 2014). Menurut Priyanka (2014) pelanggan akan memberi tumpuan khusus kepada rekabentuk sesebuah kedai, termasuklah susunatur yang bersesuaian, dekorasi dalaman yang menarik, papan tanda dan logo yang jelas, peragaan barangniaga di kaki lima kedai, maklumat dan pengelasan barangniaga yang mencukupi dan memudahkan.

Kesimpulan yang dapat dibuat dari kajian ini ialah adalah lebih baik untuk merangsang dan menggembirakan pelanggan di dalam persekitaran kedai sehingga ke tahap di mana ianya boleh meningkatkan pembelian tak dirancang. Rekabentuk dan susunatur kedai merupakan faktor penting yang mempengaruhi perluan pembelian dan pembentukan imej kedai. Mengambil pendekatan yang lebih strategik dalam merekabentuk kedai boleh mendatangkan pulangan yang lebih besar kepada peruncit melalui peningkatan jualan, kesetiaan pelanggan dan keuntungan. Walau bagaimanapun kajian ini hanya memfokus kepada persepsi dan sikap pelajar terhadap rekabentuk dan susunatur kedai. Dicapai pada masa hadapan kajian yang sama dilakukan tetapi memfokus kepada impaknya ke atas kepuasan pelanggan ataupun jualan.

RUJUKAN

- Francis, A (2013). *Elements of Retail Store Interior Design*. Di muat turun daripada <https://www.mbaknol.com/retail-management/elements-of-retail-store-interior-design/>.
- Mattila, A.S & Wirtz, J (2008). The Role of Store Environmental Stimulation And Social Factors On Impulse Purchasing, *Journal of Services Marketing* 22/7 562–567.

- Chate, A. B (2012). *Impact of Retail Store Design and Layout on Consumer's Mind* (Unpublished master's thesis) AIMS Institute of Management Studies, Pune.
- Mate, B (September 26, 2017). *The Importance of Store Layout*. Dimuat turun daripada <https://bizfluent.com/about-6748117-importance-store-layout.html>
- Baumeister, R. (2002). Yielding to temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, Vol. 28 No. 4, pp. 670-6.
- Baumeister, R., Bratslavsky, E., Muraven, M. & Tice, D. (1998). Ego Depletion: Is The Active Self a Limited Resource? *Journal of Personality & Social Psychology*, Vol. 74 No. 5, pp. 1252-65.
- Heap, D. (January 21, 2014). *Store Layout and Customer Flow- Does It Matter For SMBs*. Dimuat turun daripada <https://www.signs.com/blog/store-layout-and-customer-flow-does-it-matter-for-smb/>
- Essays, UK. (November 2018). *Impact and Influence Of Store Design Customer Behaviour*. Dimuat turun daripada <https://www.ukessays.com/essays/marketing/impact-and-influence-of-store-design-customer-behaviour-marketing-essay.php?vref=1>
- Feinberg, F.M., Kahn, B.E., McAlister L (1992). Market Share Response When Consumers Seek Variety. *Journal of Marketing Research*, 227-237.
- Geetha, M., Sivakumaran.B., & Sharma, P. (2010). Role of Store Image in Consumer Impulse Buying Behavior. In: *Advances in Consumer Research. Provo, UT: Association for Consumer Research 11*, 194.
- Perner, L. (2018). *Attitudes*. Dimuat turun daripada https://www.consumerpsychologist.com/cb_Attitudes.html
- Leith, K., & Baumeister, R. (1996). Why do bad moods increase self-defeating behavior? Emotion, risk taking and self-regulation. *Journal of Personality & Social Psychology*, Vol. 71, pp. 1250-67.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). *Consumer Behavior*, 9th Edition. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Levy, M., Barton A.W., & Grewal, D. (2019). *Retail Management* 10th ed. New York: Mc Graw Hill Education.
- Waja, N. (November 2013) *The Impact of Store Image On Customer Perception*. (Unpublished degree thesis) Department of Industrial Psychology, University of The Western Cape.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An Applied Orientation* 6th ed. New Jersey: Prentice Hall
- Abdul, J. N. A., Fikrya, A., & Zainuddin, A. (2016): The Impact of Store Atmospherics, Perceived Value, and Customer Satisfaction on Behavioural Intention, Fifth International Conference On Marketing and Retailing (5th Incomar) 2015. *Procedia Economics and Finance* 37 538 – 544



- Plesis, P. J. D., & Rousseau, D. (2003): *Buyer Behavior a Multi-Cultural Approach*, 3rd ed., Oxford University Press Southern Africa.
- Singh, P., Katiyar, N., & Verma, G. (August 2014). Retail Shoppability: The Impact of Store Atmospheric & Store Layout On Consumer Buying Patterns, *International Journal of Scientific & Technology Research Volume 3, Issue 8*.
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention, *International Journal of Marketing Studies; Vol. 7, No. 2*.
- Simonson, I. (1990). The Effect of Purchase Quantity and Timing On Variety-Seeking Behavior. *Journal of Marketing Research*. 27 (2), 150-162
- Sivakumaran, B., & Shankar, V. (2010) The Moderating Role of Variety Seeking in Order of Entry Effect. *Working paper, Great Lakes Institute of Management*.
- Kotni, V.V. D. P. (2016), Impact of Store Layout Design on Customer Shopping Experience: A Study of FMCG Retail Outlets in Hyderabad, India, *Proceedings of Annual Australian Business and Social Science Research Conference 26 - 27 September Crowne Plaza Hotel, Gold Coast, Queensland, Australia*