

PERMINTAAN TERHADAP ALAT GANTI KERETA TEMPATAN DAN IMPLIKASI TERHADAP PELUANG PERNIAGAAN ALAT GANTI KERETA

Doris Padmini Selvaratnam
Norlaila Abu Bakar
Mastura Nongman
Fakulti Ekonomi dan Pengurusan
Universiti Kebangsaan Malaysia

Pengenalan

Di Malaysia, industri permotoran kereta adalah satu-satunya industri ekonomi yang berkembang dengan pesat dan cepat. Mengikut laporan-laporan akhbar, Malaysia mempunyai lebih kurang 10 juta pemilik berdaftar kereta dan motorsikal. Kereta adalah salah satu keperluan harian untuk kita ke tempat belajar, tempat kerja dan lain- lain tempat yang ingin ditujui.

Kereta memerlukan penjagaan harian. Ia ibarat nyawa kedua bagi sesetengah orang. Kereta memerlukan petrol, diservis, dibersihkan, diperbaiki dan diganti mana- mana barang yang sudah rosak dan sudah lusuh dipakai. Untuk kemudahan ini maka kedai menjual alat ganti kereta, bengkel membaiki dan servis kereta, bengkel mencuci kereta dan stesen petrol amat diperlukan di semua daerah, mukim, ibu kota, bandar raya dan bandar di seluruh Malaysia. Tempat-tempat ini semuanya memerlukan lesen, dan tenaga manusia iaitu pengarah, pengurus, pentadbir, juruwang, mekanik, penjual dan lain-lain pekerja yang berkaitan dengan perniagaan tersebut.

Semenjak awal tahun 60-an, Kerajaan Malaysia melalui RIDA dan MARA serta Sekolah Vokasional telah menyediakan program mendidik dan melatih murid-murid, orang Melayu dan bumiputera dalam bidang yang berkaitan dengan kereta dan ramai antara mereka yang telah lulus. Walau bagaimanapun, jika kajian dan pemerhatian dibuat di daerah-daerah, ibu negeri, ibu kota, bandar raya, bandar dan mukim di seluruh Malaysia kita dapati bilangan kedai, syarikat dan bengkel yang berkaitan dengan urus niaga kereta yang dikendali dan diuruskan oleh orang Melayu dan bumiputera masih jauh berbeza bilangannya berbanding dengan orang Cina.

Maka, kajian ini bertujuan mengkaji permintaan terhadap alat ganti kereta tempatan dan implikasi terhadap peluang perniagaan alat ganti kereta. Analisis perbandingan antara pemilik bengkel yang dikelola oleh orang Melayu dan bukan Melayu juga dijalankan.

Kajian literatur

Perilaku pengguna

Schiffman (1997), mengemukakan bahawa perusahaan yang benar-benar memahami cara tanggapan pengguna terhadap sifat luaran, harga dan pendekatan iklan yang berbeza memiliki keunggulan yang besar terhadap pesaingnya. Mowen dan Minor (2002) menyebut pemahaman tentang pengguna dan proses penggunaan barang yang akan menghasilkan manfaat yang banyak, antaranya membantu pengguna membuat keputusan, sebagai pengetahuan dasar dalam menganalisis pengguna, membantu membuat peraturan dan membantu pengguna membuat keputusan yang lebih tepat.

Menurut Kotler (1997), sesungguhnya kekuasaan yang tinggi untuk menjaga pengguna (*premacny consumer*) ialah prinsip yang mendasari seluruh bidang pemasaran. Prinsip ini menekankan bahawa pengguna merupakan sasaran pemasaran. Seperti yang diungkapkan oleh Peter Drucker, seperti diperoleh daripada Mowen dan Minor (2002), pemasaran ialah keseluruhan urusan perniagaan yang dilihat dari sudut pandangan hasil akhirnya, iaitu sudut pandangan para pengguna.

Loudon dan Bitta (1994) mendefinisi perilaku pengguna sebagai proses pengambilan keputusan dan aktiviti seseorang secara fizikal yang melibatkan proses menilai, memperoleh dan menggunakan barang dan perkhidmatan. Selanjutnya Winardi yang diperoleh daripada Sumarwan (2002), mengatakan bahawa perilaku pengguna ditunjukkan oleh orang dalam merencana, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan perkhidmatan.

Loudon dan Bitta (1994), juga menyatakan bahawa setiap orang selalu berusaha memilih keluaran barangan atau perkhidmatan yang dianggapnya dapat memberikan kepuasan maksimum dalam menilai sesuatu pengeluaran barangan atau perkhidmatan. Sebenarnya, pengguna lebih menekankan nilai daripada sekumpulan sifat yang ditawarkan oleh pengeluaran barangan atau perkhidmatan itu dan bukannya barangan atau perkhidmatan itu sendiri. Nilai bagi setiap sifat tersebut dipanggil utiliti kebergunaan.

Persepsi pengguna didefinisi juga sebagai kajian tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan dan

pembuangan barang, perkhidmatan, pengalaman serta idea. Seorang pengguna tidak dapat mengelak daripada proses pertukaran, iaitu segala sumber ditukar antara kedua-dua belah pihak (Mowen & Minor, 2002). Olson dan Peter (1994) memperkenalkan model perilaku pengguna sebagai asas perilaku pembelian kereta. Beliau mendefinisi perilaku pengguna sebagai interaksi dinamik antara pengaruh dengan kognitif, perilaku dan kejadian di sekitar kita, iaitu manusia yang melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka.

Berdasarkan penerangan-penerangan para pakar tersebut, dapat disimpulkan bahawa perilaku pengguna ialah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh seseorang, kelompok atau organisasi yang berhubungan dalam mendapatkan dan menggunakan barangan atau perkhidmatan yang dapat dipengaruhi oleh persekitaran.

Kereta

Kajian yang dilakukan oleh Eduardo A. Vasconcellos (1997) menunjukkan terdapat empat pendekatan atau pandangan penting dalam mempengaruhi pembelian sesebuah kereta. Pendekatan pertama ialah antropologi, iaitu pandangan masyarakat secara konvensional, seperti kenderaan sebagai simbol kekuasaan dan kekayaan. Pendekatan kedua pula ialah dari segi politik, iaitu bersesuaian dengan simbol kebebasan dan privasi. Pendekatan ketiga adalah dari sudut psikologi, iaitu idea tentang masa muda, cergas dan tangkas, berdikari dan kegembiraan. Pendekatan yang keempat dan terakhir adalah dari sudut ekonomi, iaitu berkaitan dengan utiliti yang diperoleh terhadap pembelian sesebuah kereta.

Akhirnya, sektor pengiklanan dan pemasaran adalah penting untuk memanipulasi keempat-empat pendekatan ini dalam mempengaruhi pengguna untuk membuat pembelian terhadap kereta. Walau bagaimanapun, kajian ini menekankan bahawa penilaian terhadap kereta di negara sedang membangun tidak boleh disandarkan pada keempat-empat pendekatan tersebut dan kebebasan pengguna adalah untuk memilih sahaja.

Frank C. Wykoff (1973) telah melakukan kajian terhadap pembelian kereta baharu berdasarkan gelagat pengguna dan kajian ini dibahagikan kepada tiga pokok persoalan utama. Pertama, melihat hubungan antara kereta baharu dengan kereta terpakai. Kedua, hubungan antara teori kos pengguna dan implikasinya terhadap respon pengguna kepada harga dan perubahan pendekatan. Ketiga, jangkaan sela waktu yang menunjukkan masa bila mana pengguna memberi respons terhadap perubahan-perubahan parameter yang dikaji.

Pengguna-pengguna kereta baharu dilihat sebagai hebat dan bangga kerana nilai estetika seperti gembira mendapat barangan baharu iaitu kereta sebagai keperluan. Pengguna membeli kereta baharu sekurang-kurangnya kerana tiga sebab daripada alasan berikut. Pertama, pengguna mempunyai nilai estetika seperti perasaan gembira kerana mendapat barangan baharu, sifat-sifat keselamatan, kebanggaan memandu model kereta terbaharu dan sebagainya. Kedua, pengguna membeli kereta baharu adalah untuk mengelakkan masalah penjual kereta yang tidak boleh dipercayai dan ketidakpastian kualiti kereta terpakai tersebut; berlaku kemungkinan meter kereta terpakai telah diset semula dan masalah dengan jaminan yang diberikan. Pembelian kereta baharu dapat mengurangkan risiko ketidakpastian terhadap kereta terpakai. Ketiga, pengguna membeli kereta baharu kerana terdapat perbezaan antara pembeli kereta baharu dengan pembeli kereta terpakai. Pembeli kereta baharu biasanya mereka yang mempunyai pendapatan bulanan yang tinggi dan kos hidup mereka yang rendah berbanding dengan pembeli kereta terpakai.

Koppel, Charlton, Fildes dan Fitzharris (2008) telah mengkaji sejauh mana kepentingan ciri keselamatan kenderaan dalam proses pembelian kenderaan, apakah pengguna meletakkan ciri keselamatan relatif kepada ciri keselesaan yang lain serta persepsi pengguna terhadap keselamatan kenderaan. Responden kajian dipilih di negara Sweden dan Sepanyol untuk melengkapkan soal selidik tentang pembelian kenderaan baharu, seterusnya data yang diperoleh telah dikaji. Kajian menunjukkan responden memberikan faktor keselamatan, iaitu *Euro New Car Assessment Programme* (EuroNCAP). Pangkat yang lebih tinggi daripada faktor kenderaan, iaitu Euro New Car Assessment Programme (EuroNCAP) dan ciri keselamatan kenderaan, seperti Advance Breaking System (ABS) dalam pilihan keutamaan yang tertinggi. Pertimbangan faktor keselamatan mungkin berbeza berdasarkan jantina, tahap pengajian, kenderaan pertama yang dibeli dan jarak memandu tahunan.

Wetzel dan Hoffer (1982) pula menilai persamaan permintaan pengguna terhadap beberapa kategori saiz kereta domestik dan import di pasaran Amerika. Kajian menggunakan *disaggregated model*. Model ini dibina berdasarkan model ekonomi dan teori firma. Pemboleh ubah untuk permintaan ialah harga kereta, harga barang ganti harga kereta pesaing, harga barang penggenap seperti minyak petrol dan pendapatan. Pemboleh ubah penawaran pula ialah harga kereta dan harga input. Keputusan kajian menunjukkan keanjalan harga permintaan untuk setiap pasaran adalah signifikan dan lebih besar daripada satu. Perubahan harga minyak petrol hanya mempengaruhi permintaan bersih dalam pasaran standard dan harga untuk perubahan satu per empat harga sahaja. Bagi kereta kecil, permintaan adalah responsif tinggi kepada saiz pasaran, memberi kesan kepada kepentingan daripada pemboleh ubah demografi. Kesimpulannya, jualan

kereta kecil akan terus berkembang relatif kepada jualan kereta besar seperti mana perubahan dalam demografi.

Alat ganti

Didapati hampir sembilan juta kenderaan di negara ini terdedah kepada kemalangan jalan raya berikutan penggunaan alat ganti kereta tiruan yang semakin berleluasa. Jumlah tersebut yang meliputi 80% daripada kira-kira 11 juta kenderaan di negara ini mungkin kelihatan melampau tetapi inilah hakikat yang terpaksa diterima oleh semua rakyat Malaysia. Apa yang lebih menyedihkan ialah tauke-tauke kedai alat ganti yang tidak bertanggungjawab menipu pengguna supaya membeli alat ganti tiruan yang perniagaannya dianggar bernilai RM1 bilion setahun.

Ahmad Zaki Ariffin, iaitu Presiden Persatuan Pemilik Kenderaan Bermotor Malaysia (MOVA), berpendapat bahawa lebih separuh daripada pemandu kenderaan di negara ini berhadapan dengan risiko kemalangan dan kematian akibat daripada gejala tersebut. Berdasarkan kajian, sebanyak 40% kemalangan jalan raya yang berlaku adalah disebabkan alat ganti yang tidak sempurna termasuk penggunaan alat ganti tiruan.

Menurut Bernama melalui laman sesawang Malaysia Kini, syarikat asing akan diberi lesen pengeluaran untuk memegang ekuiti 100 peratus dalam syarikat yang mengeluarkan kenderaan mewah dengan kapasiti enjin lebih 1,800 cc dan berharga lebih RM150,000, manakala sistem Permit Kelulusan (AP) akan dihapuskan pada tahun 2015 di bawah kajian semula Dasar Automotif Negara (NAP) yang telah diumumkan. Kajian semula yang diumumkan oleh Menteri Perdagangan Antarabangsa dan Industri, Datuk Mustapa Mohamed itu menyatakan duti import kesemua kereta unit siap dipasang sepenuhnya (CBU) dan kereta terurai untuk dipasang (CKD) akan diteruskan. Insentif dan pengecualian akan ditingkatkan untuk membangunkan alat ganti automotif tempatan supaya tiada lagi alat ganti yang diimport dalam tempoh 18 bulan akan datang adalah salah satu langkah yang akan menghapuskan alat ganti yang diimport dan yang telah digunakan.

Mustakim Sihap, Presiden Perusahaan Automotif Bumiputera Negeri Johor (PROTIF), berdasarkan kajian yang dibuat oleh PROTIF pada tahun 2009 mengenai perbelanjaan kereta setahun di Johor, mendapati bahawa pengguna kenderaan di negeri ini membelanjakan kira-kira RM3.1 bilion untuk empat perkara, iaitu RM948 juta untuk servis dan alat ganti, RM1.137 bilion untuk aksesori serta alat ganti, RM948 juta untuk tayar dan rim serta RM94 juta untuk kereta potong. Walaupun industri automotif di Johor telah bermula sejak tahun 1960-an dan negeri ini diakui sebagai tapak permulaan industri

automotif negara, ia dikuasai oleh usahawan bukan bumiputera dan pelabur asing.

Wan Ahmad Zuhri bin Wan Abdul Aziz (2007) telah menjalankan kajian ke atas penggunaan kereta import terhadap 100 orang responden di Bandar Kinrara, Puchong. Hasil kajian beliau mendapati, 32 orang responden bersetuju bahawa alat ganti kereta import mudah diperoleh dan 33 orang responden kurang bersetuju bahawa alat ganti kereta import mudah diperoleh. Selebihnya mengatakan bahawa mereka tidak pasti bahawa alat ganti kereta import mudah diperoleh. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahawa, terdapat kelemahan dalam mendapat alat-alat ganti untuk kereta import. Beliau mendapati bahawa responden yang berumur diantara 20 hingga 55 tahun menyatakan mereka bersetuju bahawa kenderaan import menyediakan alat-alat ganti yang mudah didapati oleh pengguna kereta import. Menurut beliau lagi, jenis kenderaan yang dimiliki seseorang sekiranya seseorang memiliki kereta yang mempunyai alat-alat ganti yang mudah didapati, maka mudah bagi mereka menukar dan menggantikannya. Akan tetapi, sekiranya kereta tersebut sukar mendapatkan alat-alat ganti maka permintaan terhadap kereta itu akan menjadi lebih rendah. Wujud hubungan positif antara pemboleh ubah tidak suka kepada kereta yang murah dan pemboleh ubah kemudahan kereta import mendapatkan alat-alat ganti.

Hal ini membuktikan bahawa responden suka kepada kereta import kerana alat-alat ganti yang mudah didapati oleh mereka. Kajian beliau juga menunjukkan bahawa, terdapat hubungan positif antara pemboleh ubah kereta tempatan lebih mudah rosak dengan pemboleh ubah kemudahan kereta import mendapatkan alat-alat ganti. Responden mahu membeli kereta import dan tidak suka kereta tempatan kerana mudah rosak dan mereka mengetahui bahawa kereta import memberi kelebihan kepada mereka dari segi mudah mendapatkan alat-alat ganti berbanding dengan kereta tempatan.

Yap Tee Seng (2008/2009) telah mengkaji persepsi responden terhadap ciri-ciri kereta ekonomi. Keputusan kajian mendapati kereta ekonomi mempunyai nilai semasa dijual, kelengkapan aksesori, kos pemeliharaan yang rendah dan cukai jalan yang rendah iaitu masing-masing mencatatkan keputusan yang hampir sama, iaitu lapan atau sembilan orang daripada 200 orang jumlah responden yang telah dikaji. Bagi ciri kualiti enjin dan jenama kereta, masing-masing mencatatkan bilangan yang sama iaitu 11 orang atau 5.5%. Menurutnyanya lagi, bagi faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan kereta ekonomi, sebanyak 175 orang responden atau 87.5% responden yang bersetuju atau sangat setuju dengan pernyataan memilih kereta ekonomi kerana kapasiti enjin kereta ekonomi menjimatkan minyak petrol. Ia merupakan peratusan tertinggi mungkin disebabkan oleh harga minyak yang semakin mahal selaras dengan hasil kajian bahawa banyak responden yang

bersetuju dengan memilih kereta ekonomi kerana harga petrol mahal semasa mereka membeli kereta ekonomi.

Patriotisme

Kajian lepas mengenai isu patriotism banyak menyentuh aspek sebab pemilihan sesuatu produk. Pengguna cenderung memilih sesuatu produk kerana ianya berkualiti, harga murah dan juga sebab ia dikeluarkan secara domestik. Kebolehpercayaan pengguna terhadap sesuatu produk menjadikan pengguna lebih yakin apabila dia tahu produk tersebut dikeluarkan dalam negara.

Tanggapan pengguna terhadap produk domestik dan antarabangsa telah diketengahkan dalam kajian-kajian pemasaran antarabangsa (Balabanis & Diamantopoulos, 2004; Shimp & Sharma, 1987). Kajian Balabanis dan Diamantopoulos (2004) mendapati bahawa orang British cenderung memilih produk domestik bergantung kepada katogeri produk dan juga bergantung kepada negara asal produk pengganti. Shimp dan Sharma (1987) berpendapat bahawa pembelian produk negara asing adalah tidak bersifat patriotik, maka wujudlah peranan *ethnocentrism* pengguna.

Douglas dan Nijssen (2003) menerangkan bahawa *ethnocentrism* tidak dapat bertahan dalam negara yang mempunyai struktur pasaran yang kecil. Malah, kajian terhadap pengguna patriotik oleh Iishi (2010) terhadap pengguna Cina menggunakan kajian lapangan *mall intercept* mendapati bahawa tahap patriotik pengguna Cina adalah berkorelasi positif dengan semangat patriotik dan perasaan *animosity*.

Kajian Gürhan-Canli dan Maheswaran (2000) menunjukkan bahawa pengguna tidak peduli asal produk jika anggota masyarakat mempunyai corak individualistik yang kuat. Malah dalam kes tertentu, didapati jenama dan kualiti merupakan faktor penentu utama dalam menentukan pembelian produk.

Metodologi

Pembentukan soal selidik

Pembentukan soal selidik yang dilakukan adalah berdasarkan dan bergantung kepada faktor-faktor yang telah dikenal pasti dalam kajian lepas. Soal selidik yang dibentuk juga merangkumi tiga bahagian utama, iaitu Bahagian A untuk latar belakang responden, Bahagian B untuk tinjauan bagi isu yang dikaji dan Bahagian C ialah cadangan atau idea suatu kajian tersebut. Asasnya, soal

selidik ditafsirkan sebagai satu set soalan yang dikemukakan kepada responden bagi tujuan memperoleh data kajian, manakala kaedah memungut data yang menggunakan soal selidik adalah sama ada soal selidik pos atau temu bual.

Penganalisaan data

Data yang diperoleh akan dikumpul serta dianalisis melalui penggunaan perisian SPSS, iaitu ia membantu untuk pembentukan model kajian dan membantu mengukur dan menganalisis kerelevanan isu dan kesignifikan pemboleh ubah-pemboleh ubah yang dipilih. Bermula dengan pengeditan data, mengedit data ialah satu proses untuk mengesan dan jika mungkin menghapuskan ralat yang terdapat dalam borang soal selidik. Dua kaedah analisis data yang popular dan kerap digunakan ialah analisis korelasi dan ujian kebergantungan dua pemboleh ubah menerusi ujian khi kuasa dua.

Pemprosesan data

Kajian ini menggunakan kedua-dua jenis data. Sumber utama data, iaitu data primer diperoleh melalui kajian soal selidik dengan menggunakan soal selidik yang disediakan oleh pengkaji. Setelah mengumpul 100 soal selidik yang telah diisi dan dijawab dengan lengkap oleh responden, maklumat-maklumat itu dimasukkan ke dalam komputer untuk dianalisis dengan menggunakan program komputer *Statistics Package For Social Sciences* (SPSS 17.0). SPSS merupakan satu perisian untuk mendapatkan jadual kekerapan dan jadual korelasi bagi menganalisis data (Zaidatun & Mohd Salleh, 2003). Analisis kekerapan statistik diskriptif berfungsi untuk menerangkan data dalam borang soal selidik yang dikumpulkan. Pembinaan jadual profil responden dan ringkasan pemboleh ubah secara umum akan membantu para pembaca memahami struktur data yang telah dikumpulkan.

Skop dan batasan kajian

Fokus utama kajian ini dijalankan adalah untuk mengenal pasti permintaan alat ganti kereta dan implikasi terhadap peluang perniagaan. Untuk itu, satu sampel yang mewakili kelompok responden yang mempunyai pekerjaan tetap serta mempunyai kereta sendiri digunakan dalam kajian ini. Bagi skop dan batasan kawasan kajian, para responden yang dipilih terdiri daripada mereka yang tinggal di sekitar Kampung Serkam dan Bandar Bangi. Kawasan ini dipilih kerana berdasarkan jumlah kepadatan penduduk yang tinggi dan majoriti jumlah sampel yang ingin dikaji terdapat di kawasan ini. Kawasan ini dipilih kerana kepelbagaian budaya, bangsa dan agama yang membolehkan pengkaji dapat memperoleh responden yang lebih luas dan

ramai serta terdiri daripada pelbagai peringkat umur, pekerjaan dan aspek-aspek sampingan yang lain.

Hasil kajian

Bahagian ini akan membincangkan hasil analisis dapatan kajian lapangan.

Demografi responden

Bahagian ini meliputi latar belakang responden kajian. Jadual 1 menunjukkan taburan responden mengikut latar belakang demografi dan sosio ekonomi mereka. Hasil daripada kajian ini, didapati responden bagi jantina lelaki ialah sebanyak 61% manakala bagi jantina perempuan ialah sebanyak 39%. Hal ini kerana golongan lelaki lebih berminat dengan kereta, terutamanya jika ia berkaitan dengan alat ganti kereta. Mereka sangat mementingkan alat ganti bagi sesebuah kereta kerana alat ganti kereta merupakan komponen terpenting di dalam struktur kereta. Bagi kategori status pula, peratusan yang tertinggi ialah responden yang berkahwin, iaitu sebanyak 45% dan peratusan yang terendah ialah balu atau orang yang telah kematian suami atau isteri, iaitu sebanyak 4%. Hal ini kerana kawasan tempat tinggal responden kebanyakan mereka yang telah berumah tangga. Bagi kategori pekerjaan, responden yang bekerja swasta mempunyai peratusan yang tertinggi, iaitu sebanyak 33% dan peratusan yang terendah ialah pelajar, iaitu sebanyak 6%. Peratusan pelajar adalah yang terendah kerana kebanyakan pelajar tidak mempunyai kenderaan milik sendiri dan pendapatan bulanan mereka juga masih di bawah tanggungjawab ibu bapa mereka.

Mengikut kategori umur, responden yang berumur antara 30 tahun hingga 39 tahun mempunyai peratusan paling tinggi, iaitu sebanyak 31%. Hal ini kerana pada kategori umur tersebut, responden telah mula sedar akan kepentingan alat ganti kereta dan mereka mempunyai minat terhadap penggunaannya. Bangsa Melayu merupakan responden yang tertinggi, iaitu sebanyak 54% diikuti oleh bangsa Cina dan India, iaitu masing-masing 31% dan 15%. Kajian juga mendapati sebanyak 31% responden yang berpendapatan antara RM3000 hingga kurang daripada RM4000 sebulan dan ini merupakan peratusan yang tertinggi berbanding dengan kategori pendapatan yang lain. Berkaitan dengan kategori jumlah tanggungan pula, peratus jumlah tanggungan tiga orang dan ke bawah adalah yang tertinggi, iaitu sebanyak 59%.

Jadual 1: Maklumat Demografi Responden (n=100)

Latar Belakang Responden	Peratus (%)
Jantina	
Lelaki	61
Perempuan	39
Status	
Bujang	35
Berkahwin	45
Duda/Janda	16
Balu	4
Pekerjaan	
Pelajar	6
Kerajaan	26
Swasta	33
Kerja Sendiri	27
Pesara	8
Umur	
18-29 tahun	28
30-39 tahun	31
40-49 tahun	28
50-59 tahun	10
60 tahun dan ke atas	3
Bangsa	
Melayu	54
Cina	31
India	15
Lain-lain	0
Pendapatan bulanan	
Kurang daripada RM1000	3
RM1000-< RM2000	8
RM2000-< RM3000	20
RM3000-< RM4000	31
RM4000-< RM5000	29
RM5000-< RM6000	4
Melebihi RM6000	5
Jumlah Tanggungan	
3 orang dan ke bawah	59
4-6 orang	33
7-9 orang	7
10 orang dan ke atas	1
Tempat Tinggal	
Luar Bandar	50
Bandar	50
Jenis Kereta	
Tempatan	50
Import	50

Corak pemilihan alat ganti kereta

Jadual 2: Permintaan Alat Ganti

Jenis Kereta	Jenis alat ganti yang akan diminta jika berlaku kerosakkan					
	Aksesori		Tayar		Enjin	
	Tempatan	Import	Tempatan	Import	Tempatan	Import
Kereta Tempatan	36	14	37	13	32	18
Kereta Import	9	41	2	48	1	49
Total	45	55	39	61	33	67

Sumber: Kajian lapangan, 2010

Jadual 2 menunjukkan corak permintaan alat ganti kereta tempatan dan kereta import apabila terjadi kerosakan alat ganti aksesori, tayar atau enjin kereta.

Dapatan kajian menunjukkan bahawa apabila responden memiliki kereta tempatan maka dia akan cenderung mendapatkan alat ganti tempatan apabila berlaku kerosakan, dan bagi pemilik kereta import juga cenderung mendapatkan alat ganti import apabila berlaku kerosakan. Namun demikian, juga dapat diperhatikan bahawa terdapat lebih ramai pemilik kereta tempatan yang akan mendapatkan alat ganti import apabila berlaku kerosakan berbanding dengan hanya beberapa pemilik kereta import yang meminta alat ganti tempatan apabila berlaku kerosakan. Hal ini mungkin disebabkan harganya yang mahal dan sukar mendapatkannya di kawasan luar bandar.

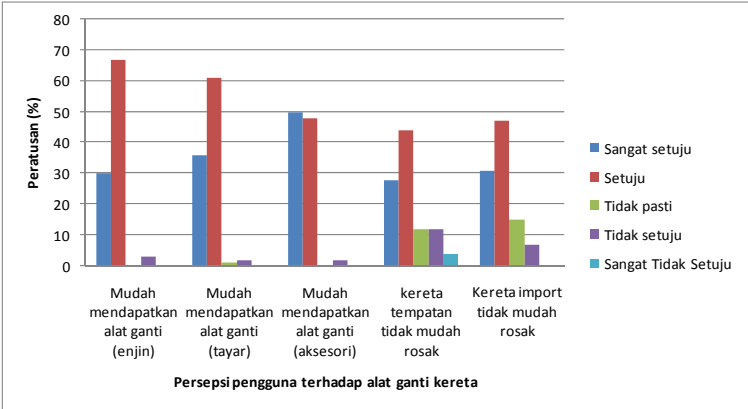
Persepsi responden

Rajah 1 menunjukkan persepsi responden terhadap kemudahan mendapatkan alat ganti dan ketahanan kereta tempatan dan import.

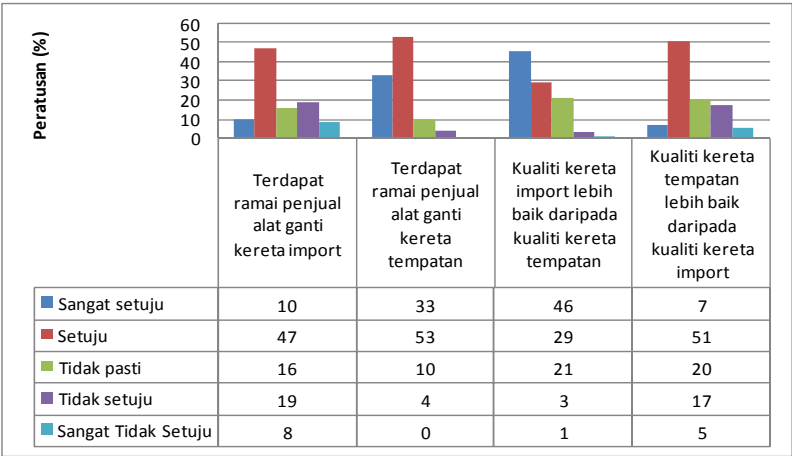
Berdasarkan Rajah 1, didapati bahawa peratusan tertinggi adalah bagi pengguna yang bersetuju bahawa alat ganti enjin mudah didapati, alat ganti tayar mudah didapati, kereta tempatan tidak mudah rosak dan kereta import tidak mudah rosak, iaitu 67%, 61%, 44% dan 47 %, manakala mereka sangat bersetuju bahawa alat ganti aksesori mudah didapati, iaitu peratusan sebanyak 50%.

Rajah 2 pula menunjukkan persepsi responden terhadap kesediaan alat ganti kereta tempatan dan kereta import serta kualiti kedua-dua jenis kereta tersebut. Dapatan kajian menunjukkan bahawa pengguna bersetuju bahawa terdapat ramai penjual alat ganti kereta import, terdapat ramai penjual alat ganti kereta tempatan dan kualiti kereta tempatan lebih baik daripada kualiti kereta import, iaitu masing- masing mempunyai peratusan 47%, 53% dan

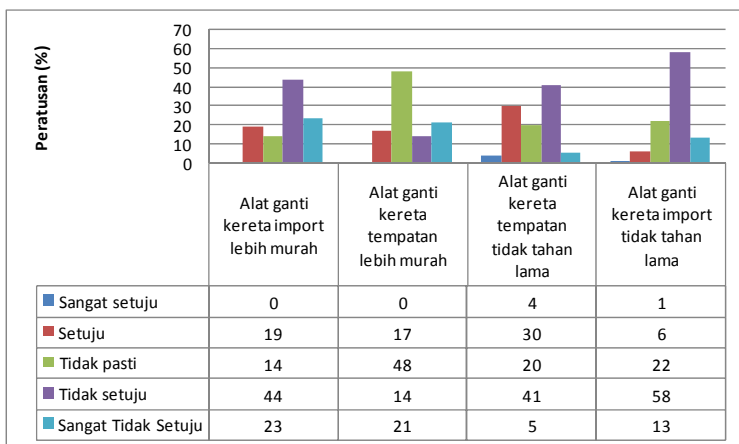
51%, manakala, didapati bahawa pengguna sangat bersetuju bahawa kualiti kereta import lebih baik daripada kualiti kereta tempatan dengan peratusan masing-masing sebanyak 46% dan 51%.



Rajah 1: Peratusan Tingkat Persepsi Pengguna Terhadap Kemudahan Mendapat Alat Ganti Kereta



Rajah 2: Peratusan Tingkat Persepsi Pengguna Terhadap Kesediaan dan Kualiti Alat Ganti Kereta



Rajah 3: Peratusan Tingkat Persepsi Pengguna Terhadap Harga dan Ketahanan Alat Ganti Kereta

Rajah 3 pula menunjukkan harga pasaran alat ganti dan juga ketahanannya. Dapatan kajian menunjukkan pengguna tidak bersetuju bahawa alat ganti kereta import lebih murah, iaitu mencatatkan peratusan tertinggi iaitu sebanyak 44%, manakala bagi alat ganti kereta tempatan lebih murah, peratusan tertinggi menunjukkan bahawa pengguna tidak pasti akan hal tersebut mungkin kerana terdapat penjual yang menjualnya dengan harga yang murah dan mahal. Selain itu, persepsi yang mempunyai peratusan tertinggi ialah pengguna tidak bersetuju bahawa alat ganti kereta tempatan tidak tahan lama dan alat ganti kereta import tidak tahan lama, iaitu sebanyak 41% dan 58% masing-masing.

Pemilihan tempat mendapatkan perkhidmatan baik pulih kereta

Jadual 3 menunjukkan jadual silang tempat baik pulih kereta dan mengapa memilih tempat baik pulih kereta tersebut berdasarkan jenis kereta apabila terjadi kerosakan pada kereta.

Berdasarkan Jadual 3, dapat dilihat bahawa kebanyakan responden memilih perkhidmatan yang berkualiti sebagai penentu utama pemilihan tempat baik pulih kereta, tidak kira kereta responden ialah kereta tempatan atau kereta import.

Jadual 3: Jadual Silang Tempat Baik Pulih Kereta dengan Mengapa Memilih Tempat Baik Pulih Kereta Tersebut Berdasarkan Jenis Kereta

Jenis Kereta			Mengapa memilih tempat baik pulih kereta tersebut					
			Memihak kepada kaum sendiri	Tempat membaiki kereta yang berdekatan dengan tempat tinggal	Harga yang murah	Perkhidmatan yang berkualiti	Lain-lain	Total
Tempatan	Tempat baik pulih kereta	Bengkel Melayu	1	4	3	6	0	14
		Bengkel Cina	2	4	2	5	0	13
		Bengkel India	1	0	5	0	0	6
		Lain	0	0	0	1	0	1
		Tidak kisah	0	2	6	7	1	16
		Total	4	10	16	19	1	50
Import	Tempat baik pulih kereta	Bengkel Melayu	1	5	3	1		10
		Bengkel Cina	3	4	2	13		22
		Bengkel India	0	0	1	0		1
		Lain	0	0	0	7		7
		Tidak kisah	0	2	0	8		10
		Total	4	11	6	29		50

Perbincangan

Majoriti responden tidak bersetuju bahawa alat ganti kereta tempatan dan alat ganti kereta import tidak tahan lama. Hal ini kerana bagi mereka, ia bergantung pada cara penjagaan alat ganti yang telah mereka gunakan. Bagi mereka yang prihatin terhadap penjagaan alat ganti kereta, mereka akan selalu membawa kereta mereka ke bengkel kereta untuk diperiksa dan diservis mana-mana alat ganti yang perlu diservis. Selain itu, kemungkinan alat ganti kereta yang tidak tahan lama merupakan alat ganti kereta palsu atau

alat ganti kereta terpakai kerana alat ganti yang telah lama dan diubah suai akan lebih tidak tahan lama berbanding dengan alat ganti yang sebenar dan disahkan oleh SIRIM.

Berdasarkan kajian, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan alat ganti kereta. Antara faktor tersebut ialah jantina, iaitu jantina lelaki lebih banyak yang mengetahui tentang alat ganti kereta berbanding dengan jantina perempuan. Hal ini kerana golongan lelaki lebih berminat terhadap kereta dan penjagaan kereta berbanding dengan golongan perempuan. Tidak dinafikan bahawa terdapat golongan perempuan yang tidak tahu menukar tayar kereta jika berlaku kerosakan pada tayar kereta mereka. Golongan perempuan tidak mengambil berat akan hal yang berkaitan dengan penggunaan alat ganti kereta kerana bagi mereka selagi pandai memandu kereta, ia sudah memadai dan berkaitan dengan alat ganti kereta, mereka lebih suka membiarkan para pembaik pulih kereta yang menguruskan kereta mereka.

Selain itu, faktor status boleh juga diambil kira dalam mempengaruhi permintaan alat ganti kereta. Hal ini kerana golongan bujang dan berkahwin, kedua-duanya mengutamakan penjagaan alat ganti kereta. Kereta penting bagi mereka untuk mereka gunakannya ke tempat kerja, waktu kecemasan dan untuk waktu-waktu penting lain yang mereka lebih memerlukan kereta dan ia akan memberi mereka masalah jika kereta tersebut mengalami masalah pada alat gantinya. Faktor pekerjaan tidak banyak mempengaruhi permintaan terhadap alat ganti kereta kerana walau di mana tempat kita bekerja, alat ganti masih lagi penting dalam penjagaannya kecuali bagi mereka yang telah bersara. Hal ini kerana kebanyakan golongan yang bersara tidak banyak yang menggunakan kereta sebagai kenderaan untuk mereka pergi ke tempat yang dituju.

Golongan berumur antara 18 tahun hingga 29 tahun dan golongan berumur 30 hingga 40 tahun merupakan antara golongan yang paling ramai menggunakan alat ganti kereta dan sangat menitikberatkan penjagaannya. Pada julat umur begini, golongan ini masih berasa bebas untuk melakukan apa sahaja dan sangat suka untuk menukar alat ganti yang mereka perlu selagi ia dapat memuaskan hati mereka. Golongan berumur 50 tahun hingga 59 tahun dan 60 tahun dan ke atas tidak lagi berminat dengan alat ganti kereta kerana merasakan mereka sudah terlalu tua untuk memikirkan tentang perkara tersebut. Jika dilihat faktor dari segi bangsa pula, bangsa Melayu merupakan antara yang meminta alat ganti tertinggi berbanding dengan bangsa lain. Hal ini mungkin terjadi kerana kawasan kajian merupakan majoritinya berbangsa Melayu diikuti bangsa Cina dan bangsa India.

Faktor pendapatan sebulan adalah antara faktor yang mempengaruhi permintaan terhadap alat ganti kereta dan pendapat sebulan antara RM3000 hingga kurang daripada RM4000 dan RM4000 hingga kurang daripada RM5000 merupakan paling ramai yang menggunakan alat ganti kereta. Hal ini kerana pendapatan sebulan pada julat antara RM3000 hingga kurang daripada RM4000 boleh dikatakan antara pendapatan yang tinggi di kawasan luar bandar dan julat antara RM4000 hingga kurang daripada RM5000 boleh dikatakan agak tinggi di kawasan bandar. Bagi mereka, semakin banyak pendapatan sebulan mereka, maka semakin banyak alat ganti kereta yang akan mereka gunakan.

Apabila jumlah tanggungan semakin berkurang, maka semakin banyak alat ganti kereta yang akan ditukar dan diguna. Jumlah tanggungan adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi alat ganti kereta. Faktor seterusnya ialah tempat tinggal. Kawasan bandar merupakan kawasan yang paling banyak terdapat perniagaan alat ganti kereta. Oleh itu, dapat dirumuskan bahawa mereka yang tinggal di kawasan bandar paling ramai yang menggunakan alat ganti kereta berbanding dengan mereka yang tinggal di kawasan luar bandar. Hal ini kerana perniagaan alat ganti di kawasan bandar yang banyak membolehkan pengguna alat ganti kereta membuat pilihan tempat yang sesuai untuk membaik pulih atau membeli alat ganti kereta mereka. Bagi faktor terakhir, iaitu jenis kereta pula, dapat dirumuskan bahawa para pengguna kereta tempatan akan lebih menggunakan alat ganti kereta tempatan dan pengguna kereta import akan lebih menggunakan alat ganti kereta import. Hal ini kerana ia sesuai dengan jenis kereta yang telah digunakan.

Implikasi kajian

Peningkatan industri automotif bukan sahaja meningkatkan jualan automotif di Malaysia, bahkan ia dapat memberi peluang kepada perniagaan-perniagaan yang berkaitan dengan kereta, terutamanya perniagaan alat ganti kereta. Seperti yang diketahui umum, alat ganti kereta adalah antara yang terpenting di dalam struktur kereta. Hal ini kerana jika rosak sesuatu struktur dalaman kereta terutamanya enjin, maka ia akan memberi masalah kepada pengguna kereta dan jika tidak disedari akan kerosakannya, ia akan menyebabkan masalah yang lebih buruk. Berdasarkan kepada banyaknya industri kereta dan semakin ramai orang yang memiliki kereta sekurang-kurangnya sebuah kereta untuk seorang di Malaysia, maka semakin besar peluang sesebuah perniagaan alat ganti kereta untuk berkembang di Malaysia dan yang akan memberi keuntungan kepada perniagaan tersebut.

Selain itu, keadaan pembangunan Malaysia yang semakin meningkat akan menambahkan lagi peluang perniagaan alat ganti kereta untuk berkembang

sama ada membuka cawangan di dalam mahupun di luar negara. Ia bukan sahaja mendatangkan keuntungan kepada perniagaan alat ganti tersebut, malah ia dapat memberi keuntungan kepada Malaysia hasil daripada kutipan cukai terhadap perniagaan yang terdapat di Malaysia. Lagi pula, permintaan alat ganti kereta ini dapat memberi persaingan secara sihat antara peniaga-peniaga alat ganti kereta dan dapat meningkatkan keuntungan masing-masing, selain mengutamakan keselamatan pengguna alat ganti kereta. Walau bagaimanapun, perniagaan yang menjual alat ganti yang tidak disahkan oleh SIRIM juga dapat meningkatkan perniagaan mereka dan ini akan memberi saingan kepada perniagaan alat ganti kereta yang disahkan oleh SIRIM. Persaingan ini adalah tidak sihat kerana salah satu perniagaan adalah berunsurkan keuntungan semata-mata tanpa memikirkan keselamatan para pengguna alat ganti yang menggunakan alat ganti dari perniagaan yang tiada pengesahan daripada SIRIM.

Pengguna kereta yang semakin meningkat menyebabkan semakin banyak alat ganti kereta yang akan diminta dan semakin banyaklah keuntungan perniagaan alat ganti kereta kerana mendapatkan permintaan daripada pengguna alat ganti kereta, terutama bagi kereta yang bermasalah seperti tayar kereta bocor, bateri enjin kering, cermin kereta pecah, kereta kemalangan dan sebagainya. Dapat disimpulkan di sini bahawa permintaan terhadap alat ganti kereta banyak memberi implikasi yang positif terhadap peluang perniagaan alat ganti kereta kerana ia banyak memberi manfaat kepada mereka yang menjalankan perniagaan alat ganti kereta.

Cadangan

Kajian ini mendapati bahawa perniagaan alat ganti akan terus terus kekal dalam pasaran dan meningkat dari semasa ke semasa. Untuk terus meningkatkan perniagaan alat ganti kereta, beberapa aspek perlu diteliti oleh perniagaan tersebut. Antara aspek yang perlu diteliti adalah tentang kos alat ganti yang dijual sama ada alat ganti kereta tempatan mahupun kereta import, kosnya mesti berpatutan dan sesuai dengan alat ganti tersebut. Selain itu, kualiti alat ganti juga boleh ditingkatkan dengan penambahbaikan pada mana-mana bahagian alat ganti yang kerap mengalami masalah. Di samping itu juga, perniagaan alat ganti kereta ini dicadangkan supaya dapat bekerjasama dengan syarikat luar, terutamanya syarikat antarabangsa supaya dapat mempelajari teknik-teknik dalam mereka cipta alat ganti yang lebih bermutu dan berkualiti. Lagi pula, alat dan komponen untuk mereka cipta alat ganti kereta perlu lebih bermutu dan jangan sesekali menggunakan alat ganti yang telah terpakai. Hal ini kerana ia membahayakan keselamatan pengguna alat ganti kereta. Komponen yang bermutu, di samping teknologi yang tepat akan menjamin mutu keluaran yang baik.

Perniagaan alat ganti kereta juga boleh membuat pelaburan untuk meningkatkan lagi keuntungan perniagaan tersebut di samping memikirkan keluaran yang lebih berkualiti. Selain bekerjasama dengan syarikat luar, perniagaan alat ganti kereta juga boleh mengeksport hasil keluaran alat ganti mereka ke luar negara. Selain dapat meningkatkan keuntungan, ia juga dapat meningkatkan persaingan secara sihat antara negara dan daripada aktiviti mengeksport ini peniaga akan mengetahui kelemahan alat ganti yang telah syarikat mereka keluarkan dan mereka akan berusaha untuk meningkatkan mutu keluaran alat ganti mereka setanding dengan negara luar. Di samping itu, kerajaan juga perlu mengeluarkan dasar berkaitan alat ganti kereta supaya alat ganti kereta lebih terjamin. Akhir sekali, strategi pemasaran dan fokus terhadap perniagaan adalah sangat penting untuk terus kekal dalam pasaran perniagaan alat ganti kereta. Sama ada harga alat ganti semakin mahal atau semakin murah, perniagaan alat ganti kereta akan terus maju selaras dengan permintaan terhadap alat ganti kereta.

Kesimpulan

Menjamin pasaran untuk sesuatu produk yang dikeluarkan pada masa akan datang merupakan satu perkara yang penting. Sama ada sesuatu produk itu dapat bertahan bergantung kepada banyak faktor. Pemilihan sesuatu jenama barangan pada masa akan datang boleh dianggap sebagai satu proses stokastik. Begitu juga dengan perniagaan alat ganti kereta, banyak faktor yang mempengaruhi permintaan terhadap alat ganti kereta sama ada alat ganti kereta tempatan mahupun alat ganti kereta import. Disebalik jenama alat ganti kereta, akan ada perniagaan alat ganti yang tidak mengikut piawaian yang telah ditetapkan oleh SIRIM.

Berdasarkan keputusan-keputusan analisis kajian, dapat dirumuskan bahawa kebanyakan responden yang dipilih secara rawak memiliki kereta import daripada kereta tempatan. Oleh itu, mereka lebih memilih alat ganti kereta import berbanding alat ganti kereta tempatan. Ini kerana, mereka berpendapat bahawa alat ganti kereta import lebih berkualiti berbanding alat ganti kereta tempatan. Walaupun ada responden yang mengatakan bahawa alat ganti kereta import lebih mahal, tetapi itu tidak menjadi masalah kepada pengguna alat ganti kereta import untuk membelinya di kedai-kedai alat ganti kereta import kerana mereka lebih mementingkan keselamatan diri dan keselamatan keluarga mereka. Keselamatan diri dan keluarga mereka lebih bernilai berbanding dengan nilai mata wang. Wang boleh dicari, tetapi nyawa diri dan keluarga tidak boleh diganti. Pemilik kereta tempatan juga ramai yang menggunakan alat ganti import atas faktor kualiti.

Perniagaan alat ganti kereta tempatan dan import mempunyai potensi yang besar dalam pasaran ekonomi Malaysia. Sebaiknya dalam keadaan ekonomi

yang tidak menentu, lebih ramai yang patut menceburi bidang ini, apalagi, penentu utama pemilihan alat ganti adalah kualiti alat ganti beserta mutu perkhidmatan tempat baik pulih kereta. Jika bengkel kereta tempatan dapat menyediakan kualiti alat ganti yang baik dengan harga yang berpatutan, tiada alasan pengguna beralih kepada alat ganti import.

Rujukan

Balabanis, G. & Adamantios, D. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (1), 80–95.

Douglas, S. P. & Edwin J. N. (2003). On the use of borrowed scales in cross-national research: a cautionary note. *International Marketing Review*, 20 (December), 621–42

Gürhan-Canli, Z. & Durairaj, M. (2000). Cultural variations in country of origin effects. *Journal of Marketing Research*, 37 (August), 309–317.

Ishii, K. (2009). *Journal of International Consumer Marketing*, 21 (4), 299–308.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation And Control*. (9th Edition), New Jersey: Pearson Education Inc.

Liu, Jia (Elke) & Smeesters, D. (2010). Have you seen the news today? The effect of death-related media contexts on brand preferences. *Journal of Marketing Research (JMR)*, Apr 2010, 47 (2), 251–262.

Loudon, L. D. & Bitta, D. J. A. (1994). *Consumer Behavior* (4th ed.). New York: McGraw Hill, Inc.

Mowen, J. C. & Minor, M. (2002). *Consumer Behavior* (6th ed.). USA: Prentice-Hall, Inc.

Olson, J. C. & Peter, J. P. (1994). *Understanding Consumer Behavior*. Burr Ridge, IL: Richard D. Irwin, Inc.

Perbadanan Usahawan Nasional Berhad. Dimuat turun dari <http://www.punb.com.my/v2/index.php?lang=ms>

Schiffman, (1997). *Consumer Behaviour*, 6th Edition, New Jersey: Simon and Schuster co.

Shimp, T. A. & Subhash, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, 24 (August), 280–89.

Sumarwan, U. (2003). Perilaku Konsumen; Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Jakarta: Ghalia Indonesia

Wan Ahmad Zuhri, W.A.Aziz. 2006/2007, Penggunaan Kereta Import: Kajian Kes di Bandar Kinrara, Puchong.

Yap Tee Seng, 2008/2009, Persepsi dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Kereta Ekonomi.