

Jenama Pemaju dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Harta Tanah Kediaman di Daerah Sepang, Selangor

Nur A'ifaa Asha'are¹ & Indera Syahrul Mat Radzuan^{1,2*}

¹Jabatan Pengurusan Harta Tanah, Fakulti Pengurusan Teknologi dan Perniagaan, Universiti Tun Hussein Onn Malaysia, 86400 Parit Raja, Batu Pahat, Johor, MALAYSIA

²Institut Harta Tanah Malaysia (MyRED), Universiti Tun Hussein Onn Malaysia, 86400 Parit Raja, Batu Pahat, Johor, MALAYSIA

* Corresponding Author

DOI: <https://doi.org/10.30880/rmtb.2023.04.02.070>

Received 30 September 2023; Accepted 01 November 2023; Available online 01 December 2023

Abstract: Abandoned projects are a problem often associated with new, small and unknown developers. Because of this, residential property buyers have greater faith in well-known developer brands. This statement will be proven based on this study which will be conducted which the objective of this study is to study whether the developer's brand influences the buyer to buy residential property and to identify the buyer's preference towards the residential property developer's brand. Next, the methodology of this study uses a questionnaire as a research tool that will be distributed randomly to a total of 300 respondents consisting of potential and current home buyers in the residential area around Bandar Baru Salak Tinggi subdistrict in Sepang district, Selangor. In conclusion, the findings of the study show that the developer's brand factor also influences the decision to purchase residential real estate by obtaining the second highest response based on analysis in the form of frequency and percentage. In addition, the findings also show that the buyer's preference for the developer's brand has been identified, which is the aspect of the developer who has a good work record that has received the highest response on the most important scale. Therefore, real estate developers may be able to use the results of this study as a motivation for them to improve their company's brand even better in the marketing of their real estate products in this real estate industry.

Keywords: Residential real estate, Developer brand, Developer brand preference

Abstrak: Projek terbengkalai merupakan masalah yang sering dikaitkan dengan pemaju yang masih baharu, kecil dan kurang dikenali. Disebabkan itu, pembeli hartanah kediaman mempunyai kepercayaan yang lebih besar terhadap jenama

pemaju yang terkenal. Kenyataan ini akan dibuktikan berdasarkan kajian yang akan dilakukan ini yang mana objektif kajian ini adalah untuk mengkaji sama ada jenama pemaju mempengaruhi pembeli untuk membeli hartanah kediaman dan untuk mengenalpasti keutamaan pembeli terhadap jenama pemaju hartanah kediaman. Seterusnya, metodologi kajian ini menggunakan borang soal selidik sebagai alat kajian yang akan diedarkan secara rawak kepada seramai 300 orang responden yang terdiri daripada pembeli rumah berpontensi dan semasa di kawasan perumahan sekitar mukim Bandar Baru Salak Tinggi di daerah Sepang, Selangor. Kesimpulannya, dapatan kajian menunjukkan faktor jenama pemaju juga turut mempengaruhi keputusan pembelian hartanah kediaman dengan memperolehi respon kedua tertinggi berdasarkan analisis dalam bentuk kekerapan dan peratusan. Selain itu, dapatan juga menunjukkan keutamaan pembeli terhadap jenama pemaju telah dapat dikenalpasti iaitu aspek pemaju yang mempunyai rekod kerja yang baik yang telah mendapat respon tertinggi pada skala paling penting. Oleh itu, pemaju hartanah mungkin boleh menggunakan hasil daripada kajian ini sebagai pendorong untuk mereka meningkatkan jenama syarikat mereka dengan lebih baik lagi dalam pemasaran produk hartanah mereka dalam industri hartanah ini.

Kata Kunci: Harta tanah kediaman, Jenama pemaju, Keutamaan jenama

1. Pengenalan

Setiap negara mengutamakan perumahan. Selepas kemerdekaan pada tahun 1957, kerajaan membangunkan hartanah dan perumahan. Menurut Kementerian Perumahan dan Kerajaan Tempatan (KPKT), dasar perumahan Malaysia telah melalui lima fasa sejak merdeka. Setiap fasa pembinaan perumahan terikat dengan keadaan sosial, politik dan ekonomi negara sejak merdeka. Selain itu, perumahan berkualiti tinggi juga penting dan setiap rakyat Malaysia sepatutnya memiliki rumah. Malah menurut teks penuh ucapan Perdana Menteri Datuk Seri Ismail Sabri Yaakob semasa pembentangan Rancangan Malaysia Kedua Belas 2021-2025, yang menjadi fokus ketiga Rancangan Malaysia Ke-12 (Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga Malaysia), beliau menyatakan selaras dengan Dasar Perumahan Negara, kerajaan komited untuk memastikan perumahan yang mencukupi, berkualiti tinggi, dan mampu milik untuk kesejahteraan keluarga Malaysia.

Oleh itu, kerajaan telah memperuntukkan sejumlah 2.25 bilion ringgit untuk berusaha ke arah mencapai matlamat ini berdasarkan akhbar di atas talian iaitu akhbar BERNAMA. Peruntukan dan peraturan perumahan baharu menunjukkan komitmen Malaysia kepada masyarakat yang kurang diwakili. Kerajaan memerlukan pemaju rumah yang berwibawa untuk memenuhi visinya. Pemaju berjenama terkenal memberikan kualiti, kemudahan dan lain-lain yang terbaik. Menurut Li (2001), penjenamaan meningkatkan keyakinan pembeli terhadap hartanah pemaju berjenama. Ini memberi kesan kepada keputusan pembeli. Setiap projek perumahan menunjukkan prestasi pemaju. Pembeli harus memilih pemaju dengan jenama yang bereputasi baik untuk rumah yang berkualiti tinggi dan bernilai baik.

1.1 Latar Belakang Kajian

Hasrat dasar perumahan negara adalah untuk menyediakan kemudahan perumahan yang mencukupi dan mampu milik untuk rakyat Malaysia dari semua peringkat pendapatan, khususnya golongan berpendapatan rendah, selaras dengan rancangan perumahan Malaysia. Malah memastikan perumahan yang berkualiti untuk semua juga merupakan antara fokus dan strategi Dasar Perumahan Negara (2018-2025) Namun begitu, kerajaan perlu mengharungi cabaran dan rintangan bagi mencapai objektif tersebut. Cabaran dan rintangan yang dimaksudkan di atas adalah pemaju perumahan bermasalah yang

sering dipaparkan di media massa. Pemaju perumahan yang bermasalah membawa kepada projek perumahan yang bermasalah. Projek terbengkalai adalah antara masalah yang sering dikaitkan dengan pemaju yang bermasalah. Ini kerana ada segelintir pemaju yang tidak bertanggungjawab hanya memikirkan keuntungan dan tidak memikirkan perkara penting yang perlu mereka lihat sebelum membina hartanah. Sikap pemaju yang berorientasikan keuntungan semata-mata ini perlulah dikikis (Sobian, 2004). Walau bagaimanapun, pemaju perumahan yang berwibawa akan menghasilkan produk yang berkualiti sesuai dengan reputasi mereka. Oleh itu, sebagai bakal pembeli, pilihan pemaju adalah pertimbangan penting yang perlu diambil kira apabila hendak melakukan pembelian dalam hartanah kediaman.

1.2 Penyataan Masalah

Masalah perumahan yang terbengkalai adalah sesuatu yang membimbangkan, baik bagi pihak pembeli mahupun pemaju. Misalnya, menurut Berita Harian terdapat 301 projek perumahan persendirian Semenanjung telah terbengkalai sejak 2009 yang melibatkan 52,657 pembeli. Sebanyak 217 projek daripada jumlah itu membabitkan 40,145 pembeli berstatus siap diduduki atau selesai. Kata Datuk Seri Dr Ismail Abd Mutalib iaitu Timbalan Menteri Perumahan dan Kerajaan Tempatan pada ketika itu (Ibrahim, 2022). Manakala menurut Lembaga Perumahan dan Hartanah Selangor terdapat lebih kurang 188 projek perumahan terbengkalai atau bermasalah di negeri Selangor sehingga Julai 2022. Projek perumahan yang terbengkalai adalah perumahan yang telah terbengkalai selama enam bulan atau lebih (Kementerian Perumahan dan Kerajaan Tempatan, 2010). Isu ini sering berlaku kepada pemaju kecil dan tidak berpengalaman kerana kedudukan kewangan mereka yang masih belum kukuh sepenuhnya.

Selain isu perumahan terbengkalai, isu berkenaan sikap pemaju yang tidak bertanggungjawab juga merupakan masalah yang sering diperkatakan. Terdapat beberapa pemaju yang kerap berlengah dalam menyiapkan projek perumahan mereka. Misalnya, menurut portal rasmi Dewan Negeri Selangor, Kerajaan Negeri telah menyenarai hitamkan 119 buah syarikat-syarikat yang terdiri daripada 304 orang pada tahun 2011 dan pada tahun 2015, Kerajaan Negeri telah mengambil tindakan ke atas pemaju bermasalah dengan mendapatkan nama-nama Ahli Lembaga Pengarah tersebut daripada Suruhanjaya Syarikat Malaysia (SSM) untuk disenaraihitamkan dan diedarkan kepada semua Pihak Berkuasa Tempatan (PBT) kemudian sekiranya dikenalpasti nama-nama pemaju terlibat telah disenaraihitamkan maka pemaju tersebut tidak akan dibenarkan untuk melaksanakan apa-apa pembangunan di Negeri Selangor. Oleh itu, pemilihan jenama pemaju dalam membuat keputusan pembelian hartanah perlu diutamakan. Justeru disebabkan hal demikian, kepentingan kajian ini terletak pada hakikat bahawa ia akan menentukan sama ada jenama pemaju boleh mempengaruhi pembeli dalam membuat keputusan pembelian hartanah kediaman dan untuk mengetahui keutamaan pembeli terhadap jenama pemaju hartanah kediaman.

1.3 Persoalan Kajian

Kajian ini menggariskan beberapa persoalan berikut:

- (i) Adakah jenama pemaju itu mempengaruhi pembeli untuk membeli harta tanah kediaman dengan pemaju tersebut?
- (ii) Apakah keutamaan pembeli dalam memilih jenama pemaju harta tanah kediaman?

1.4 Objektif kajian

Dua (2) objektif telah digariskan untuk mencapai matlamat kajian ini iaitu:

- (i) Untuk mengkaji sama ada jenama pemaju mempengaruhi keputusan pembeli untuk melakukan pembelian harta tanah kediaman.
- (ii) Untuk mengenal pasti keutamaan pembeli terhadap jenama pemaju harta tanah kediaman.

1.5 Skop Kajian

Kajian ini dijalankan di daerah Sepang, Selangor yang mana telah difokuskan di kawasan perumahan di salah satu mukim yang terdapat di dalam daerah ini iaitu Bandar Baru Salak Tinggi. Anggaran populasi penduduk di mukim ini adalah seramai 16,005 orang pada tahun 2020 menurut 'City Facts'. Oleh itu, kajian ini menggunakan kaedah peredaran borang soal selidik secara rawak kepada 300 orang responden yang terdiri daripada pembeli rumah yang berpotensi dan semasa di Bandar Baru Salak Tinggi. Kebolehpercayaan dapatan bergantung kepada kejujuran responden tinjauan.

1.6 Kepentingan Kajian

Kajian ini diharap dapat memberi manfaat dan faedah kepada pihak-pihak yang terlibat seperti pemaju hartanah dalam membuat keputusan untuk menambah baik prestasi dan strategi pemasaran jenama syarikat mereka. Selain itu, daripada kajian ini juga dapat membantu pembeli hartanah supaya lebih teliti dalam membuat keputusan termaklum sebelum melakukan pembelian serta ia juga boleh digunakan sebagai sumber maklumat untuk kajian akan datang tentang perkara yang dikaji dalam kajian ini.

2. Kajian Literatur

Kajian literatur ini akan membincangkan tentang jenama, keutamaan pembeli terhadap jenama pemaju, kelebihan dan kekurangan jenama, keputusan pembelian, faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli hartanah, dan banyak lagi.

2.1 Definisi

(a) Definisi jenama

Menurut Kamus Pelajar edisi kedua, jenama ialah nama khusus yang digunakan untuk membezakan item dari jenis yang sama tetapi dikeluarkan oleh syarikat yang berbeza. Manakala, menurut Kamus Dewan edisi keempat, jenama ialah jenis barang yang mempunyai nama khas yang diberikan kepada mereka oleh pengilang tertentu (pembuat atau pengilang), berjenama bermaksud punyai jenama atau mempunyai jenama (bukan barang), penjenamaan pula memberikan sesuatu nama atau penjenamaan ialah proses memberi produk nama jenama, yang merangkumi aspek pembungkusan dan pemasaran. Jenama adalah aspek penting dalam identiti keseluruhan syarikat dan sesebuah organisasi. Merujuk kepada Kapferer (2000) 'nama jenama sering mendedahkan niat jenama.' Oleh itu, adalah penting untuk ambil perhatian, kerana Persatuan Pemasaran Amerika (AMA) juga mentakrifkan "jenama" sebagai "jenama boleh menjadi apa sahaja ciri yang membezakan kelebihan produk atau perkhidmatan syarikat daripada produk pesaingnya, termasuk nama, istilah, logo, reka bentuk dan simbol lain".

(b) Definisi pemaju perumahan

Pemaju perumahan ialah orang atau perbadanan yang membina rumah kediaman, rumah kedai, dan jenis bangunan lain di sesuatu kawasan dengan tujuan untuk menjualnya kepada orang awam, seperti yang dinyatakan dalam Kamus Dewan edisi keempat. Manakala menurut Seksyen 3 Akta Pemaju Perumahan (Kawalan dan Pelesenan) (Pindaan 2002), (2006) mentakrifkan pemaju perumahan dalam undang-undang Malaysia sebagai "mana-mana orang, kumpulan orang, perbadanan, firma atau

organisasi (dinyatakan oleh mana-mana istilah), yang terlibat dalam atau menjalankan pembangunan perumahan".

(c) *Definisi harta tanah kediaman*

Seperti yang dinyatakan oleh Abdul Hakim, Abdul Hamid, dan Adibah (2009), hartanah dalam bahasa Arab dipanggil "aqarat," yang merupakan sebahagian daripada istilah umum "mal" dalam bahasa Arab. Harta yang tidak bergerak ialah harta yang tidak boleh dialihkan. Hartanah selalunya terdiri daripada tanah itu sendiri, serta mana-mana struktur atau bahan sokongan, yang semuanya boleh diletakkan di atas tanah dan mempunyai tujuan dalam proses pembangunan. Manakala harta tanah kediaman pula ialah hartanah yang digunakan atau dizonkan untuk kegunaan unit kediaman yang boleh didiami dan disewakan.

2.2 Sejarah dan Konsep Jenama

Teori jenama pada mulanya ditubuhkan dalam pemasaran barangan pengguna pada tahun 1990-an. Dalam beberapa dekad terkini, jenama telah mendapat banyak populariti sebagai alat strategik yang penting untuk membezakan satu produk daripada produk lain yang berada dalam pasaran yang sama. Jenama juga selalunya berbeza antara satu sama lain dengan cara produk mereka dibuat, perkhidmatan yang mereka tawarkan, dan cara ia berfungsi. Untuk lebih daripada satu produk, penjenamaan yang betul boleh membawa kepada peningkatan jualan. Penjenamaan mempunyai tujuan penting dalam pengiklanan kerana ia menunjukkan nilai yang boleh diberikan oleh syarikat yang memiliki jenama itu kepada pelanggan. Francais jenama dicapai apabila jenama mencapai tahap perasaan positif dalam pasaran, menghasilkan tahap pengiktirafan jenama yang tinggi.

2.3 Keutamaan Pembeli terhadap Pemilihan Jenama Pemaju

(a) *Pemaju yang berjenama*

Menurut Yulpisman Haji Asli (2022) pemaju yang berjenama segelintirnya memberi tumpuan kepada pembangunan hartanah mewah dan mempunyai pangkalan pelanggan kebanyakannya terdiri daripada pembeli luar negara. Sebagai peneraju pemaju hartanah adalah penting dalam membina nama jenama itu, seiring dengan jangkaan pemulihan sektor pembangunan hartanah. Oleh itu, dalam membina jenama adalah perlu untuk sesebuah pemaju itu mempertingkatkan kesedaran jenama dan membina reputasi perniagaan yang kukuh kerana istilah 'jenama' itu sendiri memberikan rangsangan keyakinan dan pilihan pelaburan hartanah teratas di kalangan pelanggan tempatan termasuk pelanggan asing terutamanya. Kadar pengambilan yang kukuh untuk unit hartanah adalah tanda keyakinan pasaran terhadap kredibiliti sesebuah pemaju yang berkualiti.

(b) *Latar belakang pemaju*

Jenama pemaju boleh disemak melalui status mereka. Mana-mana syarikat yang menjalankan perniagaan di Malaysia perlu mendaftar di SSM atau Suruhanjaya Syarikat Malaysia. Oleh itu, carian berkenaan profil pemaju, sejarah projek, pencapaian, status kewangan dan sebagainya dapat dicari di laman web Suruhanjaya Syarikat Malaysia. Ini untuk mengelakkan dari memilih pemaju yang mempunyai rekod buruk atau disenaraihitam, serta memudahkan urusan untuk membuat aduan sekiranya berlaku masalah pada masa akan datang dan mengurangkan risiko projek rumah tertanggung dan terbengkalai (Sabihah, 2022).

(c) *Pemaju yang boleh dipercayai*

Dengan pemaju yang berjenama, keyakinan pembeli dan kebolehpercayaan terhadap rumah yang dibina adalah dengan bahan berkualiti baik, menggunakan semua teknologi terkini dan memenuhi semua piawai kawal selia. Malah dari segi kemudahan, kelengkapan dan lekapan, akan menjadi seperti yang dijanjikan. Paling penting, dengan pembangun berjenama dapat dipastikan projek itu akan

didaftarkan Pihak Berkuasa Kawal Selia Hartanah dan pembelian perumahan akan dapat seperti yang dijanjikan (Rohan *et al.*, 2021).

(d) Pemaju yang mempunyai rekod kerja yang baik

Menurut Arslan dan Kivrak (2008), pemaju yang mempunyai rekod kejayaan menyiapkan projek adalah dianggap sebagai pemaju pembinaan yang berjaya. Syarikat perlu mempunyai rekod prestasi yang baik dan kemampuan kewangan yang mencukupi sebelum mereka dibenarkan membayar di bawah deposit tiga peratus. Pengecualian hanya akan diberikan sekiranya kementerian cukup yakin bahawa syarikat mempunyai kecairan untuk menyelesaikan projek dan tidak terhenti separuh jalan (Lee, A 2019).

(e) Pemaju yang menerima pelbagai anugerah

Berdasarkan penulisan Mira Soyza (2021), Anugerah khas akan diberikan untuk menunjukkan pengiktirafan kepada pemaju hartanah yang cemerlang, pembangunan dan individu yang telah berinovasi dan menyumbang secara signifikan kepada industri pembangunan hartanah Malaysia. Penerimaan anugerah kepada pemaju akan menjadi pemangkin untuk meningkatkan keyakinan dalam pembeli hartanah dan untuk menggalakkan pemaju hartanah untuk meningkatkan kualiti hidup rakyat Malaysia.

(f) Pemaju yang menyediakan kemudahan pembiayaan perumahan yang menarik atau ketersediaan pinjaman yang mudah.

Pemaju bereputasi terkenal kerana projek mereka dan maklum balas dari pelanggan tentang jenama mereka. Oleh itu, mendapatkan pinjaman perumahan untuk projek sedemikian adalah lebih mudah memandangkan ia selaras dengan garis panduan Pihak Berkuasa Kawal Selia Hartanah. Pelbagai bank, syarikat kewangan bukan perbankan dan Syarikat Pembiayaan Perumahan dikaitkan dengan projek tersebut dan ia menjadi lebih mudah bagi pengguna untuk mendapatkan pinjaman (Rohan *et al.*, 2021).

(g) Pemaju yang menawarkan diskaun dan promosi yang menarik

Menawarkan diskaun dan promosi yang menarik adalah satu taktik pemasaran yang digunakan pemaju untuk menarik pembeli untuk membeli rumah. Menurut Ali (2016), Worldwide Holdings Bhd iaitu sebuah syarikat pemaju di Klang telah menawarkan potongan harga istimewa untuk hartanah yang dibangunkan melalui promosi Riang Raya Bonanza. Tawaran tambahan tiga peratus potongan harga ke atas diskaun tujuh peratus dan potongan tambahan dua peratus ke atas diskaun 10 peratus khas bumiputera turut ditawarkan kepada bumiputera untuk pembelian unit kediaman di bawah mereka.

(h) Harga hartanah kediaman yang dibangunkan

Pasaran harta kediaman di Malaysia telah mengalami peningkatan harga yang sangat drastik sejak lima belas tahun yang lalu (Husain *et al.*, 2011). Peningkatan itu berlaku di beberapa negeri di Malaysia. Menurut Rizanizam (2018), Malaysia telah memperkenalkan banyak langkah dalam usaha mengurangkan kenaikan harga rumah. Antaranya, kerajaan Malaysia telah memperkenalkan cukai SST iaitu 'Sales Service Tax' di mana 10 peratus yang akan dikenakan adalah hanya membayar sekali sahaja yang cuma melibatkan pengeluar, kontraktor dan pembekal. Tambahan itu, pengecualian terhadap bahan pembinaan terutamanya simen, batu bata dan lain-lain lagi juga tidak akan dikenakan SST. Dengan mengecualikan bahan pembinaan rumah, harga rumah dijangka akan turun antara 5 hingga 10 peratus.

2.4 Kelebihan Jenama

(a) Mengubah saiz imej syarikat

Jenama biasanya dikaitkan dengan syarikat yang lebih besar dan kaya yang mampu untuk mengiklankan dan mempromosikan diri mereka sendiri. Jika organisasi dapat menjana penjenamaan yang berjaya, ia mungkin menjadikan perniagaan kelihatan lebih kuat daripada yang sedia ada.

(b) Menambahkan kualiti imej syarikat

Projek jenama yang dilaksanakan dengan baik memberikan gambaran bahawa syarikat itu berkualiti tinggi. Sebabnya ialah ramai pengguna menganggap jenama sebagai penunjuk kualiti dan nilai dalam produk atau perkhidmatan.

(c) Mendapat pengiktirafan dan kesetiaan pelanggan

Hasil daripada penjenamaan yang lebih baik, pelanggan berkemungkinan besar untuk menarik balik perniagaan anda pada masa hadapan. Adalah lebih mudah untuk bakal pelanggan mengingat firma dengan nama dan lambang jenama yang tidak dapat dilupakan.

(d) Melindungi pengguna daripada risiko dan ketidakpastian

Produk dan perkhidmatan berjenama terkenal dengan kualiti yang tinggi dan kepuasan pelanggan. Inilah sebabnya pelanggan tidak mungkin mengalami kerugian atau kegagalan akibatnya.

(e) Mengurangkan tekanan persaingan syarikat

Akan ada beberapa syarikat yang bersaing untuk perniagaan anda di pasaran. Akibatnya, jenama syarikat membantunya menonjol daripada orang ramai.

(f) Menyumbang kepada pelancaran produk atau perkhidmatan baharu pada masa hadapan

Jenama yang mantap akan membantu pelancaran produk pada masa hadapan, serta yang sudah ada di pasaran.

(vii) Membina kesedaran yang lebih mendalam pada minda pembeli

Apabila pembeli membuat pembelian, mereka akan mengingat penjenamaan baik jenama itu. Terdapat kecenderungan untuk orang kekal dengan perniagaan yang mereka tahu, suka dan percayai.

(viii) Mengurangkan perbelanjaan kos pemasaran masa hadapan

Kos pemasaran boleh dikurangkan selepas jenama syarikat terkenal. Ini disebabkan oleh fakta bahawa perniagaan sudah mempunyai aliran pelanggan yang tetap.

(ix) Membantu dalam pembangunan tahap kebolehan syarikat

Strategi penjenamaan yang berkesan boleh membawa kepada peningkatan dalam pendapatan jualan. Oleh itu, perniagaan dapat menetapkan harga yang sesuai sama ada pada tahap tinggi atau rendah kerana pelanggan akan berulang membeli tanpa mengira harga kerana mereka lebih tertumpu kepada produk yang mempunyai jenama.

2.5 Keburukan Jenama

(a) Memerlukan kos yang besar

Kos untuk melancarkan jenama baharu adalah besar. Kebanyakan firma membelanjakan sejumlah besar setiap tahun untuk memperkenalkan jenama baharu.

(b) Pengambilan jangka masa yang lama

Perniagaan baharu mengambil masa yang agak lama untuk bangkit dan berjalan kerana memerlukan banyak masa untuk mengenali pasaran serta keperluan dan matlamatnya.

(c) Peratusan kegagalan yang tinggi

Apabila bercakap tentang penjenamaan produk atau perkhidmatan, banyak perniagaan gagal. Tetapi untuk jenama baru, kadar kegagalan adalah lebih besar.

2.6 Jenis Harta Tanah Kediaman

Terdapat pelbagai jenis harta tanah kediaman di Malaysia. Antaranya adalah rumah sesebuah, rumah berkembar, rumah teres, rumah pangsa, pangsapuri, dan kondominium. Menurut Jabatan Perangkaan (2007), terdapat beberapa jenis harta tanah kediaman di Malaysia. Antaranya ialah jenis rumah sebuah 1 tingkat, 2 tingkat, 3 tingkat dan lebih. Jenis yang kedua ialah jenis rumah berkembar 1 tingkat, 2 tingkat, 3 tingkat dan lebih. Yang seterusnya ialah jenis rumah teres 1 tingkat, 2 tingkat, 3 tingkat dan lebih. Selain itu, terdapat juga jenis rumah yang bertingkat tinggi seperti rumah pangsa, pangsapuri dan kondominium. Namun begitu, menurut tinjauan laman web propertyguru mendapati kini telah muncul pelbagai jenis harta tanah kediaman di pasaran hartanah seperti rumah agam, banglo zero lot, rumah kluster, villa, rumah berkembar berasingan (Semi-D), rumah teres link atau superlink, rumah bandar ('Townhouse'), 'penthouse', 'loft' dan 'duplexes', serta jenis rumah ysng baru seperti 'SoHo, SoFo, SoVo, dan Vos' telah diperkenalkan.

2.7 Keputusan Pembelian

Pembuatan keputusan adalah bahagian penting dalam pembelian, menurut Sinaga (2010), dan ia melibatkan pemilihan apa yang akan anda beli dan sama ada untuk membelinya atau tidak.

(a) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian harta tanah kediaman

(i) Faktor keinginan membeli rumah

Menurut Wu dan Teng (2011), pelanggan yang merancang untuk membeli sesuatu pada masa hadapan dikatakan mempunyai niat membeli.

(ii) Faktor ciri-ciri rumah

Ciri-ciri rumah termasuk reka bentuk, kualiti pembinaan, dan estetika bahagian dalam dan luar rumah serta sebarang sentuhan kemasan rumah adalah semua faktor yang mungkin mempengaruhi pilihan pembeli untuk membeli.

(iii) Faktor ruang kediaman

Ruang kediaman seperti saiz dapur, bilik air, bilik tidur, ruang tamu, dan bilik lain di dalam rumah yang tersedia untuk penghuni adalah kualiti yang dicari menurut konsep ruang kediaman Opuku dan Abdul Muhim (2010).

(iv) Faktor kewangan

Apabila bercakap mengenai hasrat pembeli rumah Malaysia untuk memperoleh rumah, merujuk Razak, Ibrahim, Hoo, Osman dan Alias (2013) mendapati faktor kewangan, khususnya harga perumahan, mempunyai kesan yang ketara kepada keputusan pembelian rumah.

(v) Faktor jarak

Pembeli rumah harus mengambil kira pelbagai faktor, termasuk sejauh mana ia dari pusat bandar, sejauh mana ia dari sekolah, sejauh mana ia dari tempat kerja, dan sejauh mana ia dari pusat komersial sebelum membeli rumah.

(vi) Faktor persekitaran

Adalah penting untuk mempertimbangkan persekitaran sekitar semasa membuat keputusan tentang lokasi untuk rumah baharu. Razak *et al.* (2013) mendapati pasaran perumahan Malaysia banyak dipengaruhi oleh persekitaran sekeliling.

(vii) Faktor jenama pemaju

Kajian oleh Cheng dan Cheok (2008) mendapati bahawa dalam persekitaran Malaysia, jenama pemaju merupakan kriteria penting bagi pembeli rumah. Penemuan penyelidikan mereka menunjukkan bahawa pembeli hartanah mementingkan jenama apabila ia berkaitan dengan pemaju hartanah yang mereka beli.

3. Metodologi Kajian

Bahagian ini membincangkan metodologi yang digunakan oleh pengkaji dalam melaksanakan kajian ini. Ia bertujuan memberi penjelasan bagaimana kajian dijalankan, data-data diperolehi dan dianalisis bagi mendapat maklumat yang tepat. Perkara-perkara yang disentuh dalam bab ini antaranya reka bentuk kajian, responden kajian, instrumen kajian, prosedur pengumpulan dan penganalisaan data.

3.1 Reka Bentuk Kajian

Kajian ini dibuat secara berperingkat daripada satu tahap ke satu tahap dan peringkat penyelidikan ini terbahagi kepada lima peringkat untuk mencapai objektif kajian. Peringkat pertama merangkumi pemilihan tajuk, mengenal pasti isu dan masalah, membentuk objektif dan skop kajian. Peringkat kedua merujuk kepada kajian literatur dan peringkat ketiga adalah peringkat pengumpulan data dan maklumat. Manakala, peringkat keempat adalah analisis data dan penemuan kajian dan peringkat kelima merupakan peringkat kesimpulan dan cadangan.

3.2 Pengumpulan Data dan Maklumat

Bagi mencapai kedua-dua objektif, kaedah kajian ini menggunakan data primer iaitu borang soal selidik sebagai instrumen kajian dalam proses pengumpulan data dan maklumat. Selain itu, pengumpulan data juga diperolehi melalui data sekunder.

(a) *Data Primer*

Data primer adalah data mentah yang dikumpulkan oleh penyelidik sendiri. Semua data dikumpul melalui kaedah soal selidik yang dijalankan. Dalam kajian ini, pengumpulan data menggunakan data primer akan diperolehi melalui edaran borang soal selidik kepada responden yang dikenalpasti secara rawak.

(b) *Borang Soal Selidik*

Penyediaan borang soal selidik adalah berdasarkan objektif kajian pertama dan kedua yang ingin dicapai iaitu mengkaji sama ada jenama pemaju mempengaruhi pembeli untuk membeli harta tanah kediaman dengan pemaju tersebut dan mengenalpasti keutamaan pembeli terhadap jenama pemaju harta tanah kediaman. Borang soal selidik yang akan disediakan oleh penyelidik akan dibahagikan kepada Bahagian A, B, C dan D di mana setiap bahagian ini akan mencapai dua objektif yang digariskan dalam

kajian ini.

Sampel kajian yang digunakan bagi melaksanakan kajian ini adalah sebanyak 300 sampel atau seramai 300 orang responden yang akan dipilih secara rawak, dimana pemilihan responden ini tertumpu di kawasan perumahan di mukim Bandar Baru Salak Tinggi di daerah Sepang di negeri Selangor. Responden adalah terdiri daripada pembeli potensi dan pembeli sedia ada harta tanah kediaman.

(c) Data Sekunder

Pengumpulan data dengan menggunakan bahan daripada data sekunder adalah seperti buku-buku rujukan, jurnal, bahan-bahan elektronik seperti laman web, artikel, surat khabar atas talian, dan tesis penyelidikan terdahulu. Maklumat daripada data sekunder ini adalah amat berguna dalam menyokong sesuatu pernyataan yang dibuat berkaitan kajian ini. Ini kerana penyelidikan menggunakan sumber rujukan yang sahih dan tidak diragui kebenarannya.

3.3 Menganalisis Data dan Mentaksir Keputusan

Data-data yang dikumpul menggunakan peredaran borang soal selidik yang dibuat di sekitar kawasan perumahan di mukim Bandar Baru Salak Tinggi seterusnya akan dianalisis bagi mencapai objektif kajian yang ditetapkan. Data-data berkaitan kajian yang diperolehi daripada sumber data primer mahupun data sekunder akan dikumpulkan. Kemudian, data-data primer yang diperolehi melalui kaedah borang soal selidik dianalisis dengan menggunakan perisian 'Statistical Package for Science Social' (SPSS). Perisian ini adalah program komputer yang digunapakai untuk menganalisis statistik. Kini ia disebut sebagai (PASW) iaitu Predictive Analytics Software'. Analisis data ini merangkumi analisis deskriptif statistik dalam bentuk kekerapan, peratusan dan nilai skor min. Pakej perisian statistik yang dibangunkan khusus untuk membantu analisis data. Dari segi kebolehaksesan dan kefungsiannya, SPSS ialah salah satu sumber data terbaik yang ada (Miller, 2017).

4. Analisis Kajian

Responden yang terdiri daripada 300 orang pembeli yang berpotensi dan semasa di kawasan perumahan Bandar Baru Salak Tinggi, Sepang Selangor telah menjawab boring soal selidik yang telah dieadarkan bagi memastikan objektif kajian ini dapat dicapai. Keputusan kajian mendapati kedua-dua objektif kajian ini telah tercapai.

4.1 Demografi Responden

Jadual 1: Analisis latar belakang responden

Bil	Profil Responden	Kekerapan	Peratus (%)
1.	Jantina		
	• Lelaki	133	44.3
	• Perempuan	167	55.7
	Jumlah	300	100
2.	Bangsa		
	• Melayu	275	91.7
	• Cina	14	4.7
	• India	11	3.7
	• Lain-lain	0	0
Jumlah	300	100	
3.	Umur		
	• 20 Tahun dan ke bawah	0	0
	• 21-40 Tahun	96	32.0
	• 41-60 Tahun	195	65.0
	• 61-80 Tahun	9	3.0
	• 81 Tahun dan ke atas	0	0

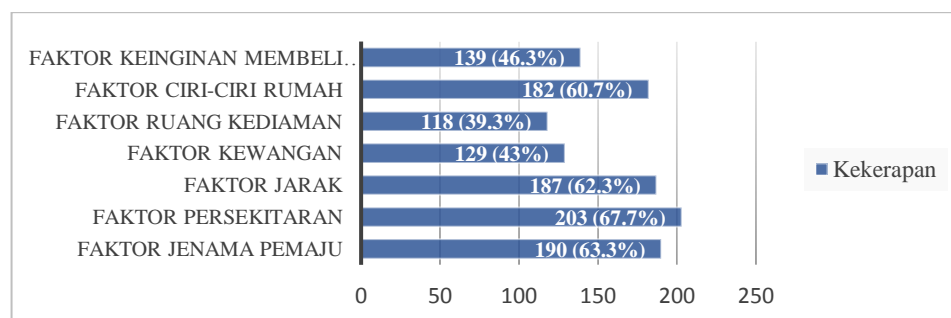
	Jumlah	300	100
4.	Sektor pekerjaan		
	• Kerajaan	126	42.0
	• Swasta	161	53.7
	• Bekerja sendiri	7	2.3
	• Lain-lain (Pencen/Telah bersara)	6	2.0
	Jumlah	300	100
5.	Pendapatan bulanan		
	• RM 2,500 dan Ke Bawah	0	0
	• RM 2,501 – RM 3,170	3	1.0
	• RM 3,171 – RM 3,970	9	3.0
	• RM 3,971 – RM 4,850	53	17.7
	• RM 4,851 – RM 5,880	88	29.3
	• RM 5,881 – RM 7,100	65	21.7
	• RM 7,101 – RM 8,700	45	15.0
	• RM 8,701 – RM 10,970	23	7.7
	• RM 10,971 dan Ke Atas	14	4.7
	Jumlah	300	100
6.	Jenis rumah yang diduduki		
	• Rumah Banglo	24	8.0
	• Rumah Teres	178	59.3
	• Rumah Berkembar	52	17.3
	• Rumah Bertingkat Tinggi	30	10.0
	• Lain-lain (Teres 2 tingkat/Semi-D 2 tingkat)	16	5.3
	Jumlah	300	100

Jadual 1 menunjukkan analisis demografi dan latar belakang responden. Analisis menunjukkan daripada kesemua 300 responden, majoriti jantina responden merupakan perempuan dan berbangsa melayu serta berumur dalam lingkungan 41 hingga 60 tahun. Selain itu, majoriti responden juga bekerja dalam sektor swasta dan jumlah pendapatan bulanan yang memiliki responden paling tinggi adalah pendapatan bulanan antara RM 4,851 hingga RM 5,880 serta majoriti responden yang menjawab soal selidik menduduki jenis rumah teres.

4.2 Keputusan Dapatan Kajian dan Perbincangan Kajian

(a) Keputusan Objektif 1

Berdasarkan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian harta tanah kediaman responden dalam Rajah 1, perbincangan menunjukkan bahawa walaupun faktor jenama pemaju bukan merupakan faktor yang tertinggi dipilih oleh responden namun faktor jenama pemaju telah terpilih sebagai faktor kedua tertinggi menjadi keutamaan responden dalam melakukan pembelian hartanah kediaman iaitu sebanyak 63.3% dan sebenarnya jumlahnya tidak jauh beza dengan faktor pertama yang tertinggi (67.7%) yang mana hanya berbeza sebanyak 4.4%. Ini menunjukkan jenama pemaju juga merupakan faktor yang diberi keutamaan oleh pembeli sebelum membeli sesebuah hartanah kediaman daripada pemaju tersebut.



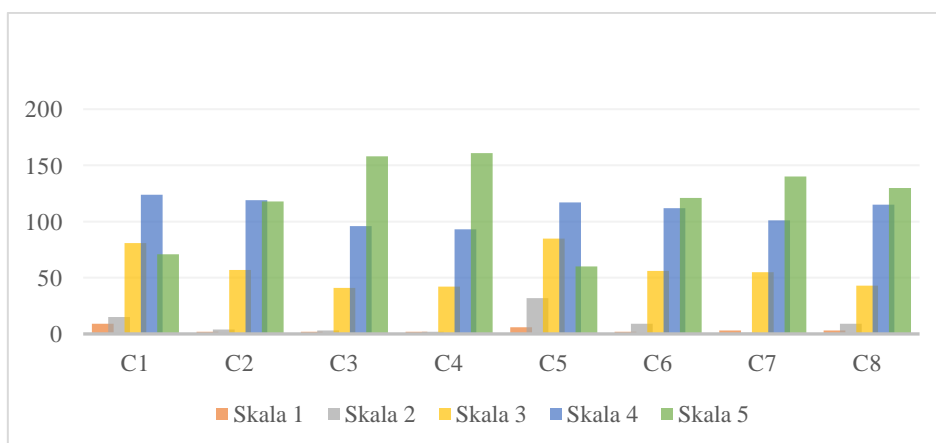
Rajah 1: Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian harta tanah kediaman

(b) Keputusan Objektif 2

Jadual 2: Analisis Tahap Keutamaan Responden Terhadap Jenama Pemaju

Indikator soalan	Keutamaan Responden	Tidak penting	Kurang penting	Sederhana	Penting	Paling penting
		Skala 1	Skala 2	Skala 3	Skala 4	Skala 5
C1.	Pemaju yang berjenama	9 (3.0%)	15 (5.0%)	81 (27.0%)	124 (41.3%)	71 (2.7%)
C2.	Latar belakang pemaju	2 (0.7%)	4 (1.3%)	57 (19.0%)	119 (39.7%)	118 (39.3%)
C3.	Pemaju yang boleh dipercayai	2 (0.7%)	3 (1.0%)	41 (13.7%)	96 (32.0%)	158 (52.7%)
C4.	Pemaju yang mempunyai rekod kerja yang baik	2 (0.7%)	2 (0.7%)	42 (14.0%)	93 (31.0%)	161 (53.7%)
C5.	Pemaju yang menerima pelbagai anugerah	6 (2.0%)	32 (10.7%)	85 (28.3%)	117 (39.0%)	60 (20.0%)
C6.	Pemaju yang menyediakan kemudahan pembiayaan perumahan yang menarik	2 (0.7%)	9 (3.0%)	56 (18.7%)	112 (37.3%)	121 (40.3%)
C7.	Pemaju yang menawarkan diskaun dan promosi yang menarik	3 (1.0%)	1 (0.3%)	55 (18.3%)	101 (33.7%)	140 (46.7%)
C8.	Harga hartanah kediaman yang dibangunkan	3 (1.0%)	9 (3.0%)	43 (14.3%)	115 (38.3%)	130 (43.3%)

Berdasarkan analisis dalam bentuk kekerapan bagi tahap keutamaan responden terhadap jenama pemaju dalam Rajah 2, perbincangan menunjukkan bahawa aspek yang memperolehi jumlah respon tertinggi dalam skala 5 iaitu (paling penting) adalah aspek pemaju yang mempunyai rekod kerja yang baik sebagai keutamaan pembeli terhadap jenama pemaju dengan jumlah responden sebanyak 161 orang atau sebanyak 53.7% dan hanya 2 responden sahaja yang memilih skala 1 (tidak penting) untuk aspek ini.



Rajah 2: Analisis tahap keutamaan responden terhadap jenama pemaju

Jadual 3 merupakan Pengkelasan min bagi skor min untuk tahap keutamaan responden terhadap jenama pemaju menurut Neuman (2012). Jadual 4 menunjukkan skor min bagi setiap aspek yang menjadi keutamaan bagi responden dalam memilih jenama pemaju. Tahap keutamaan ditentukan

mengikut kepada pengkelasan min yang terdapat pada Jadual 3. Dapat dirumus berdasarkan Jadual 4, perbincangan menunjukkan hasil dapatan kajian daripada analisis nilai min keseluruhan bagi aspek-aspek yang menjadi keutamaan pembeli terhadap jenama pemaju berada pada tahap keutamaan yang sederhana iaitu sebanyak 3.66 yang mana ia membuktikan kesemua aspek yang disoal adalah merupakan keutamaan yang akan diberi perhatian secara sederhana oleh pembeli terhadap jenama pemaju. Namun begitu, dapat dirumuskan bahawa aspek pemaju yang mempunyai rekod kerja yang baik sebagai keutamaan pembeli terhadap jenama pemaju merupakan keutamaan paling penting kerana memperoleh skor min tertinggi iaitu sebanyak 4.36 yang mana tahap keutamaannya adalah berada pada tahap yang tinggi menurut pengkelasan min bagi keutamaan responden terhadap jenama pemaju.

Jadual 3: pengkelasan min bagi keutamaan responden terhadap jenama pemaju

Skor Min	Tahap Keutamaan
1.00 – 2.39	Rendah
2.40 – 3.70	Sederhana
3.71 – 5.00	Tinggi

Jadual 4: Skor Min Bagi Tahap Keutamaan Responden Terhadap Jenama Pemaju

Bil.	Aspek	Min	Tahap Keutamaan
1.	Pemaju yang yang mempunyai rekod kerja yang baik	4.36	Tinggi
2.	Pemaju yang boleh dipercayai	4.35	Tinggi
3.	Pemaju yang menawarkan diskaun dan promosi yang menarik	4.25	Tinggi
4.	Harga hartanah kediaman yang dibangunkan	4.20	Tinggi
5.	Latar belakang pemaju	4.16	Tinggi
6.	Pemaju yang menyediakan kemudahan pembiayaan perumahan yang menarik	4.14	Tinggi
7.	Pemaju yang berjenama	3.78	Tinggi
8.	Pemaju yang menerima pelbagai anugerah	3.64	Sederhana
	Nilai Min Keseluruhan	3.66	Sederhana

5. Kesimpulan

5.1 Rumusan Dapatan Kajian

Hasil daripada analisis, dapat dirumuskan kedua-dua objektif bagi kajian ini telah tercapai. Bagi objektif pertama, majoriti responden bersetuju bahawa jenama pemaju mempengaruhi keputusan mereka untuk membuat pembelian dengan pemaju tersebut. Hal ini kerana responden berpendapat, jika membeli hartanah daripada pemaju yang berjenama atau dikenali, kualiti yang dihasilkan adalah yang terbaik. Ini juga disokong oleh kajian Li (2001) yang menyatakan bahawa jenama akan memberikan keyakinan kepada pembeli harta tanah. Kemudian, bagi objektif yang kedua pula dapat dikenalpasti tahap keutamaan pembeli terhadap jenama pemaju adalah berada pada tahap sederhana pada keseluruhannya yang mana menunjukkan kesemua aspek yang menjadi keutamaan kepada pembeli dalam pemilihan jenama pemaju adalah sama penting untuk pembeli. Namun, berdasarkan analisis skor min, dapatan menunjukkan aspek pemaju yang mempunyai rekod kerja yang baik sebagai keutamaan adalah berada pada tahap yang paling tinggi berbanding aspek yang lain. Hal ini kerana pemaju yang mempunyai rekod kerja yang baik melambangkan kredibiliti dan prestasi sesebuah pemaju yang mana merupakan imej untuk jenama syarikat mereka. Malah menurut Wan Haffiz (2013), kualiti kerja yang sentiasa terjaga boleh dijadikan tanda aras untuk memilih mana-mana pemaju. Oleh itu, sebelum membuat sebarang pelaburan hartanah, pastikan bahawa pemaju hartanah mempunyai rekod dan prestasi yang baik.

5.2 Cadangan Kajian

Antara cadangan untuk kajian lanjutan yang boleh diberikan adalah dengan meluaskan skop kajian

di negara luar Malaysia pula bagi mendapatkan perbandingan hasil supaya kajian ini dapat dikaji lebih mendalam dan lebih tepat. Untuk membuktikan jenama pemaju itu sememangnya turut menjadi faktor kepada keputusan pembelian hartanah kediaman. Selain itu, bagi mendapatkan hasil kajian yang lebih tepat juga, penyelidik seterusnya dicadangkan untuk menggunakan kedua-dua kaedah kualitatif dan kuantitatif iaitu selain penggunaan kaedah borang soal selidik terhadap para pembeli rumah, penggunaan kaedah temu bual terhadap para pemaju juga boleh dilakukan supaya perspektif daripada pemaju berkenaan jenama pemaju juga boleh dianalisis selain daripada perpektif pembeli sahaja.

Penghargaan

Pengkaji ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakulti Pengurusan Teknologi dan Perniagaan, Universiti Tun Hussein Onn Malaysia dengan sokongan yang diberikan.

Rujukan

- Abdul Hakim Mohammed, Abdul Hamid Hj. Mar Iman & Adibah Awang (2009). *Pembangunan Harta Tanah dan Pelestarian*. Seminar Pembangunan Harta Tanah Kebangsaan Menurut Perspektif Islam. Dewan Besar Institut Kefahaman Islam Malaysia (IKIM), Kuala Lumpur.
- Akta Pemaju Perumahan (Kawalan dan Perlesenan) Pindaan 2002. (2006). Undang – Undang Malaysia. Cetakan Semula. Akta 118. Pesuruhjaya Penyemak Undang – Undang, Malaysia Di Bawah Kuasa Akta Penyemakan Undang – Undang 1968 Secara Usaha Sama Dengan Malayan Law Journal Sdn Bhd Dan Percetakan Nasional Malaysia Bhd.
- Ali, A. (2016). *Worldwide Tawar Diskaun Hartanah Puncak Bestari*. MStar.
- Asli, Y. H. (2022). *IBN Corp bakal peneraju pemaju hartanah Malaysia*. Utusan Malaysia.
- Abdul Hakim Mohammed, Abdul Hamid Hj. Mar Iman & Adibah Awang (2009). *Pembangunan Harta Tanah dan Pelestarian*. Seminar Pembangunan Harta Tanah Kebangsaan Menurut Perspektif Islam. Dewan Besar Institut Kefahaman Islam Malaysia (IKIM), Kuala Lumpur.
- Cheng, F. F. & Cheok, J. (2008). *Importance of branding for property developers in Malaysia*. Sunway Academic Journal.
- Department of Statistics Malaysia Official Portal. (2007). *Jabatan Perangkaan*. https://www.dosm.gov.my/v1_/
- G. Arslan, & S. Kivrak. (2008). "Critical Factors to Company Success in the Construction Industry". *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*.
- Haffiz, W. (2013). *Panduan Pelaburan Hartanah*.
- Husain, F., Rahman, R., & Ibrahim, N. (2011). *Housing bubbles assessment in Klang Valley, 2005-2010*. Faculty of Business Management,
- Ibrahim, M. I. (2022). *301 perumahan swasta di Semenanjung terbengkalai sejak 2009*. Berita Harian.
- Kamus Pelajar Edisi Keempat (2010). Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka
- KPKT (2010). *Portal Rasmi Kementerian Perumahan dan Kerajaan Tempatan*. Dicapai daripada www.kpkt.gov.my/.
- Kapferer, J. N. (2008). *Strategic Brand Management*, 2nd ed. New Delhi: Kogan page India Private limited.
- Lee, A. (2019). *Zuraida jawab isu pengecualian deposit pada pemaju*. Malaysiakini.
- Li, XW. (2001) *Conference Proceeding, 2008 International Conference*; Long Beach, California, USA.
- Neuman W.L (2012). *Understanding Research Canada*. Prentice Hall Publisher.
- N. Sabihah. (2022). *Cara semak latar belakang pemaju perumahan di Malaysia*.
- Opoku, R. A., & Abdul-Muhmin, A. G. (2010). *Housing preferences and attribute importance among low-income consumers in Saudi Arabia*. Habitat International.
- Razak, I., Ibrahim, R., Hoo, J., Osman, I., & Alias, Z. (2013). *Purchasing Intention towards Real Estate Development in Setia Alam, Shah Alam: Evidence from Malaysia*. *International Journal of Business, Humanities and Technology*.
- Rizanizam Abdul. (2018). *SST: Harga rumah boleh turun hingga 10 peratus*. BH Online.
- Rohan, S. (2020). *Why choosing a branded developer is an intelligent choice*. Oxford1Earth.
- Sinaga, S. (2010). *Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Rumah Sederhana Sehat (RSH) Di Perumahan Permata Rhabayu Batam (40510)*. Universitas Terbuka.
- Sobian, A. (2004). *Masalah Pemilikan Rumah Dan Kesannya Kepada Kesejahteraan Masyarakat*. Official Website: Institute of Islamic Understanding Malaysia (IKIM).
- Soyza, M. (2021). *iDEA 2021 celebrates the movers-and-shakers of Malaysia Property Development*.
- Wu, K.-S., & Teng, Y.-M. (2011). *Applying the extended theory of planned behavior to predict the intention of visiting a green hotel*. *African Journal of Business Management*.