



INTERNATIONAL JOURNAL OF MODERN  
TRENDS IN SOCIAL SCIENCES  
(IJMTSS)

[www.ijmtss.com](http://www.ijmtss.com)



**CIRI TINGKAH LAKU PEMBELIAN PENGUNJUNG UNTUK  
SEKTOR PERKHIDMATAN DI KOTA KINABALU, SABAH**

*THE VISITORS' PURCHASING BEHAVIOUR CHARACTERISTICS IN SERVICES  
SECTOR IN KOTA, KINABALU, SABAH*

Jabil Mapjabil<sup>1</sup>, Kasim Mansur<sup>2</sup>, Gaim Lunkapis<sup>3</sup>, Harifah Mohd Noor<sup>4</sup>, Badariah Ab Rahman<sup>5</sup> & Nabila Farysha Dering<sup>6</sup>

<sup>1</sup> Institut Kajian Orang Asal Borneo (BORIIS), Universiti Malaysia Sabah, Malaysia

Email: [jabil@ums.edu.my](mailto:jabil@ums.edu.my)

<sup>2</sup> Fakulti Perniagaan, Ekonomi dan Perakaunan, Universiti Malaysia Sabah, Malaysia

Email: [kmansur@ums.edu.my](mailto:kmansur@ums.edu.my)

<sup>3</sup> Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Malaysia Sabah, Malaysia

Email: [gaim@ums.edu.my](mailto:gaim@ums.edu.my)

<sup>4</sup> Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Malaysia Sabah, Malaysia

Email: [harifah@ums.edu.my](mailto:harifah@ums.edu.my)

<sup>5</sup> Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Malaysia Sabah, Malaysia

Email: [badariah\\_abrahman@ums.edu.my](mailto:badariah_abrahman@ums.edu.my)

<sup>6</sup> Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Malaysia Sabah, Malaysia

Email: [nabilafarysha97@gmail.com](mailto:nabilafarysha97@gmail.com)

**Article Info:**

**Article history:**

Received date: 23.11.2020

Revised date: 20.12.2020

Accepted date: 28.12.2020

Published date: 30.12.2020

**To cite this document:**

Mapjabil, J., Mansur, K., Lunkapis, G., Mohd Noor, H., Ab Rahman, B., & Dering, N. F.. (2020). Pola tingkah laku pembelian pelancong untuk perkhidmatan terpilih di Kota Kinabalu, Sabah. *International Journal of Modern Trends in Social Sciences*, 3 (14), 173-183.

**Abstrak:**

Artikel ini meneliti tentang ciri tingkah laku pembelian pengunjung terhadap sektor perkhidmatan di Kota Kinabalu, Sabah. Kajian ini melibatkan kaedah kuantitatif menggunakan borang soal selidik terhadap 105 responden. Dapatan kajian menunjukkan bahawa pengunjung memilih harga dan kos sebagai aspek utama yang mempengaruhi pembelian sesuatu perkhidmatan. Selain itu, pengunjung memilih suatu yang lebih murah tanpa mengambil kira sebarang faktor lain. Oleh hal yang demikian, pola tingkah laku dan kuasa beli pengunjung adalah relevan untuk dikaji kerana setiap individu mempunyai citarasa dan keinginan yang berbeza-beza terhadap suatu perkhidmatan yang mereka inginkan.

**Kata kunci:**

Ciri, Tingkah Laku Pembelian, Pengunjung, Perkhidmatan

DOI: 10.35631/IJMTSS.3140014

This work is licensed under [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)**Abstract:**

This article examines the tourists' purchasing behavior characteristics in service sectors in Kota Kinabalu, Sabah. This study involves the use of quantitative methods through a survey questionnaire on 105 respondents. The findings of the study show that visitors chose price and cost as the main aspect that influenced their purchase of a service. Apart from that, the visitors chose something that is cheaper without taking into account any other factors. Therefore, the behavior pattern and purchasing power of visitors are relevant to be studied because each individual has different tastes and desires for the services they wanted.

**Keywords:**

Characteristic, Purchasing Behavior, Tourist, Services

**Pengenalan**

Tingkah laku pengguna adalah kajian tentang cara pelanggan sama ada secara individu, kumpulan atau organisasi memilih dan menggunakan barangan dan perkhidmatan untuk memenuhi keperluan dan kehendak mereka. Hal ini merujuk kepada tindakan pengguna di lokasi pasaran dan motif yang mendasari tindakan tersebut. Pihak pemasar mengharapkan bahawa dengan memahami apa yang menyebabkan pengguna membeli barangan atau perkhidmatan tertentu, maka mereka dapat menentukan produk mana yang diperlukan di pasaran, produk mana yang sudah ketinggalan dan mengetahui cara terbaik untuk menyampaikan produk berkenaan kepada pengguna (Kotni & Divya, 2019). Menurut Schumann et al. (2014), faktor budaya dan tempatan memainkan peranan yang signifikan dalam penentuan tingkah laku pembelian dalam konteks global.

Sehubungan dengan itu, model konsep asas proses pembelian diperkenalkan oleh Levy dan Weitz (2009). Ia merupakan proses yang dimulakan dengan mengenal pasti keperluan dan kehendak pengguna, mencari segala maklumat mengenai peniaga runcit yang menjual barang pengguna yang dikehendaki, menilai sama ada peruncit sesuai melakukan aktiviti peruncitan di kawasan tersebut dan aspek lain seperti jenama, barangan, lokasi dan jarak dari kawasan tempat tinggal kemudian mengunjungi kawasan premis perniagaan yang telah dikenal pasti atau melaksanakan transaksi secara dalam talian. Semasa berada di premis perniagaan, pengguna atau pembeli akan membuat proses pemilihan terhadap barangan yang mereka kehendaki iaitu dimulakan dengan mendapatkan maklumat mengenai barangan tersebut seperti tarikh luput, pengilang dan kandungan nutrisi yang ada seterusnya menilai, memilih dan melakukan pembelian. Setelah proses pembelian tamat, pengguna akan mencuba barang yang dibeli dan seterusnya akan menilai penggunaan barangan tersebut. Pengguna yang melakukan pembelian secara ulangan akan membeli lagi barang tersebut pada masa yang akan datang. Namun, jika pengguna tidak berpuas hati dengan barangan yang dibeli tersebut maka pengguna akan mencari pilihan yang lebih baik untuk membeli barangan yang sama di premis perniagaan yang lain (Levy & Weitz, 2009).

Menurut Aisyah (2004), setiap pengguna yang ingin melakukan pembelian akan berhadapan dengan proses pembuatan keputusan yang akan berlangsung secara berperingkat. Ia bermula daripada tanggapan pengguna terhadap keperluan dan kehendak mereka seterusnya iaitu tahap perancangan sebelum pembelian dan proses membuat keputusan diikuti dengan melakukan

pembelian ke atas barang tersebut dan akhir sekali iaitu pasca pembelian di mana ia merupakan sikap pengguna selepas melakukan pembelian. Tingkah laku pembelian adalah suatu proses dan tindakan yang dilakukan oleh pengguna atau pembeli, iaitu mereka terlibat dalam aktiviti pembelian dan penggunaan bagi barang dan perkhidmatan (Brown, 2007). Pemahaman terhadap keperluan di sebalik tingkah laku pelanggan ini menyediakan informasi tambahan untuk lebih berjaya dalam aspek pemasaran (Jamalova, 2018). Untuk itu, artikel ini bertujuan meneliti ciri tingkah laku pembelian pengunjung terhadap sektor perkhidmatan di Kota Kinabalu, Sabah.

### **Tinjauan Literatur Berkaitan Ciri Tingkah Laku dan Pembelian Perkhidmatan**

Terdapat beberapa kajian tentang ciri tingkah laku dalam pembelian perkhidmatan dan barangan, antaranya oleh Hamelin (2013), Altınay et al. (2017), Szwacka-Mokrzycka & Letkowski (2018), Kotni dan Divya (2019) dan Darmawan (2018). Tingkah laku pengguna disebut sebagai apa-apa tindakan yang dilakukan oleh seseorang individu yang berkaitan dengan penggunaan barangan ekonomi dan perkhidmatan termasuk proses untuk membuat keputusan yang menentukan tingkah laku tersebut (Schiffman & Kanuk, 2007). Seseorang pengurus perlu memahami tingkah laku seseorang pengguna bagi menjamin kejayaan produk sesebuah syarikat. Hubungan antara tingkah laku pengguna dan strategi pemasaran perlu diberikan perhatian yang serius kerana kejayaan bagi suatu strategi pemasaran adalah bergantung kepada sejauh mana pengurus atau usahawan memahami tingkah laku pengguna mereka khususnya semasa waktu kemelesetan ekonomi berlaku. Usaha pengenalpastian pola pembelian pelanggan adalah berhubung kait dengan keperluan penyelidikan pemasaran dalam pelbagai jenis dan peringkat (Szwacka-Mokrzycka & Letkowski, 2018).

Di samping itu, keputusan pembelian pengguna menunjukkan bagaimana strategi pemasaran syarikat dapat disesuaikan dengan permintaan pengguna (Gracia & Magistris, 2013). Ini membuktikan bahawa aktiviti pemasaran bermula dan berakhir dengan adanya keputusan daripada pengguna. Kajian yang berkaitan dengan tingkah laku pengguna berkisar kepada bagaimana pengguna bertingkah laku dalam pembelian mereka di mana pengguna memainkan tiga peranan yang berbeza iaitu sebagai pengguna, pembayar dan pembeli. Kajian menunjukkan bahawa tingkah laku pengguna sukar untuk diramal (Armstrong & Scott, 1991). Tingkah laku pengguna melibatkan suatu proses psikologi dalam mengenal pasti keperluan pengguna dan cara untuk lebih berusaha lagi bagi memenuhi keperluan pengguna, membuat keputusan pembelian contohnya, sama ada untuk melakukan pembelian atau tidak, jenama apa yang diinginkan dan di mana tempat untuk membuat pembelian, mentafsir maklumat, membuat perancangan dan melaksanakan rancangan, contohnya sama ada terlibat dalam aktiviti perbandingan atau pembelian sebenar.

Menurut Hamelin (2013), niat adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kecenderungan tingkah laku dalam banyak keadaan yang berbeza. Di samping itu, niat secara jelasnya mempunyai hubungan positif yang ketara terhadap tingkah laku seseorang individu. Oleh hal yang demikian, seseorang individu adalah sangat penting untuk mengkaji dan mengenali niat masing-masing sebelum melakukan apa-apa pembelian. Walau bagaimanapun, dalam aspek tingkah laku pengguna yang beretika, bukti empirikal menunjukkan bahawa wujudnya peningkatan dalam penerimaan sesetengah pengguna terhadap produk yang beretika yang didorong oleh nilai-nilai kepenggunaan tetapi adanya perubahan dalam tingkah laku penggunaan yang tidak jelas. Menurut Futerra (2005), terdapat 30 peratus pengguna yang menjelaskan bahawa mereka akan membuat pembelian beretika tetapi hanya tiga peratus sahaja yang akan benar-benar melakukannya.

Syuhaily et al. (2011) membuat penelitian terhadap tingkah laku pembelian dalam kalangan pelajar universiti. Hasilnya mereka menunjukkan beberapa faktor yang berbeza. Ia terdiri daripada faktor jualan murah, faktor promosi dan sampel percuma iaitu beli satu percuma satu. Bukan untuk pelajar universiti sahaja malah untuk semua pengguna menginginkan faktor-faktor tersebut (Syuhaily et al., 2011). Faktor promosi adalah aspek paling utama yang dapat mempengaruhi tingkah laku pengguna dalam membeli-belah walaupun pengguna tersebut tiada niat untuk membeli barangan tersebut. Pernyataan ini disokong oleh Miniard dan Engel (2001) yang menegaskan bahawa tingkah laku pembelian pengguna juga boleh dipengaruhi oleh harga diskaun yang ditawarkan oleh pusat membeli-belah. Selain itu, faktor pendapatan individu adalah faktor utama pembelian yang dilakukan oleh pengguna. Dengan kata lain, seseorang yang mempunyai pendapatan bulanan yang tinggi akan mempengaruhi pembelian mereka di mana tingkah laku pembelian mereka terhadap suatu pembelian akan meningkat.

Menurut Altinay et al. (2017), pelancong atau pengunjung pada masa ini adalah lebih berminat dalam gaya penggunaan mereka yang menjadi sebahagian daripada pengalaman dalam tempoh perjalanan yang menjadikannya lebih bermakna dan mengembirakan. Kajian terhadap tingkah laku pengguna adalah tidak hanya berguna untuk syarikat semata-mata. Sebaliknya, pengetahuan terhadap tingkah laku pengguna ini turut bermakna dan penting kepada perantara dan penjual untuk memastikan peranan mereka dapat memenuhi keperluan pengguna dengan jayanya. Pengetahuan terhadap aspek tingkah laku pelanggan ini mampu meningkatkan prestasi keseluruhan sistem urus niaga. Shah et al. (2018) menegaskan bahawa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pengguna, antaranya aspek budaya, kepercayaan, imej jenama dan harga. Sehubungan dengan itu, kajian ini dapat merapatkan perbezaan jurang penyelidikan dalam konteks kajian ciri tingkah laku pembelian pengguna terutamanya pengunjung di Kota Kinabalu terhadap sektor perkhidmatan terpilih di bandaraya berkenaan.

### **Metodologi Kajian**

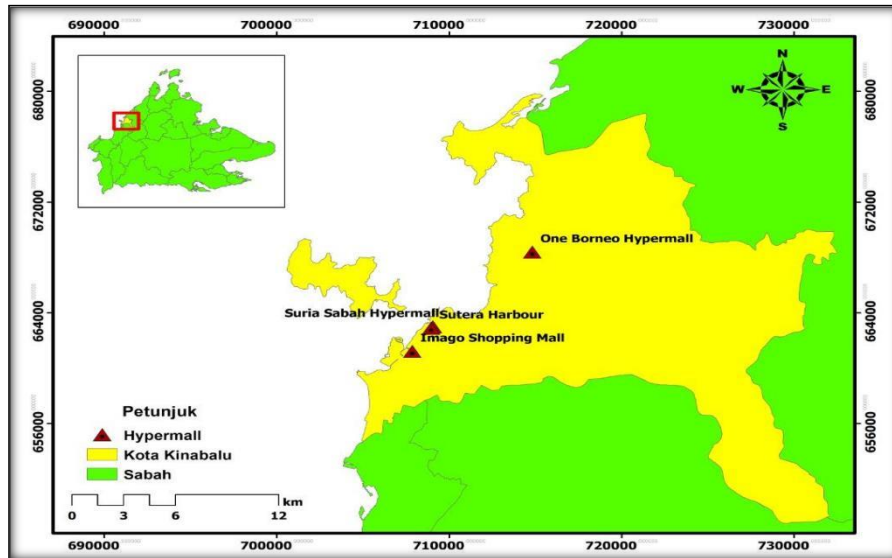
Reka bentuk kajian yang digunakan adalah penerokaan dan bersifat deskriptif. Menurut Cooper (2005), reka bentuk kajian adalah suatu pelan tindakan bagi pengumpulan, pengukuran dan analisis data yang membantu pengkaji dalam pengagihan sumber yang terhad dalam menggambarkan sumber yang penting. Ia juga sebagai panduan dalam memastikan objektif tercapai dan seterusnya menjawab persoalan kajian. Kajian ini menggunakan kaedah kuantitatif melalui pengedaran borang soal selidik dan pemerhatian. Sampel kajian adalah seramai 105 orang. Pemilihan sampel adalah secara rawak yang melibatkan pelancong dan pengunjung di tiga lokasi pusat membeli-belah popular di Kota Kinabalu iaitu Suria Sabah Shopping Mall, Imago Shopping Mall dan One Borneo Hypermall.

Pemilihan teknik persampelan ini sesuai dengan lokasi yang dipilih yang menjadi tumpuan pelancong dalam dan luar negara kerana menyediakan pelbagai jenis barangan dan perkhidmatan yang menarik dengan suasana selesa serta lokasinya yang strategik.

### **Kawasan Kajian**

Kawasan kajian ini ialah bandaraya Kota Kinabalu, Sabah. Bandar ini terletak di koordinat 5°58'17"N 116°05'43"E dengan keluasan 136 batu persegi (351 km<sup>2</sup>). Kota Kinabalu merupakan ibu negeri di Sabah yang terletak di Malaysia Timur. Kota Kinabalu adalah merupakan pusat pentadbiran negeri yang terletak di pantai barat Sabah. Pada 2 Februari 2000, Kota Kinabalu telah diisytiharkan sebagai bandar raya keenam di Malaysia. Penduduk di

bandar ini melebihi 437,500 orang yang terdiri daripada pelbagai suku kaum. Bandar ini merupakan tumpuan pelancong kerana ia menyediakan pelbagai jenis tarikan dan produk pelancongan, di samping pelbagai perkhidmatan seperti pengangkutan, penginapan, restoran dan pusat membeli-belah. Bandar ini terletak di kawasan pinggir pantai dan sebahagian bangunan yang terdapat di pinggir pantai adalah hasil daripada proses penambakan laut.



Rajah 3: Peta Lokasi Kajian

Sumber: Olahan Pengkaji (2020).

## Dapatan Kajian dan Perbincangan

### *Profil Demografik Responden*

Jadual 1 menunjukkan profil demografik responden yang terlibat dalam kajian ini. Dari aspek jantina, responden yang paling ramai ditemu bual adalah lelaki iaitu sebanyak 62.9% (66 orang). Status perkahwinan responden berstatus bujang adalah lebih ramai berbanding yang berkahwin iaitu sebanyak 68.6% (72 orang). Dari segi umur, majoriti responden berumur dalam lingkungan 21 hingga 30 tahun iaitu seramai 60 orang iaitu 57.1%. Kebanyakan responden adalah Bumiputera Sabah iaitu seramai 49 orang (46.7%). Sehubungan dengan itu, responden yang berpendidikan tinggi mencatatkan peratusan tertinggi iaitu sebanyak 43.0% (41 orang). Kebanyakan responden yang dikaji adalah bekerja di sektor swasta iaitu seramai 28 orang (26.7%).

Jadual 1: Profil Demografik Responden

Ciri	Kriteria	Bilangan	Peratus
Jantina	Perempuan	66	62.9
	Lelaki	39	37.1
Status	Bujang	72	68.6
	Berkahwin	25	23.8
Perkahwinan	Duda/janda/balu	8	7.6
Umur	20 tahun dan ke bawah	12	11.4
	21 - 30 tahun	60	57.1
	31 - 40 tahun	24	22.9

	41 - 50 tahun	9	8.6
	50 tahun dan ke atas	0	0
Bangsa	Melayu	34	32.4
	Cina	6	5.7
	India	6	5.7
	Bumiputera Sabah	49	46.7
Pendidikan	Bumiputera Sarawak	10	10.5
	Tiada pendidikan formal	5	4.76
	Peringkat rendah	9	8.6
	Peringkat menengah	19	18.1
Pekerjaan	Peringkat pra-universiti	29	27.6
	Peringkat tinggi	43	41
	Sektor awam	21	20
	Sektor swasta	28	26.7
	Bekerja Sendiri	26	24.8
	Berniaga/Usahawan	17	16.2
	Pesara	1	1
	Suri rumah	4	3.8
	Pelajar	8	7.6
Lain-lain	0	0	

### *Ciri Kunjungan Responden ke Kota Kinabalu*

Bahagian ini menjelaskan tentang ciri kunjungan responden ke Kota Kinabalu. Antara ciri kunjungan responden yang diteliti adalah kekerapan kunjungan, jenis kunjungan, mod pengangkutan yang digunakan ke destinasi pelancongan, jenis penginapan yang digunakan dan tempoh lama menginap di bandaraya Kota Kinabalu. Hasil kajian menunjukkan responden yang paling ramai ditemu bual adalah mereka yang melakukan kunjungan secara ulangan iaitu sebanyak 95 orang (89.5%). Jenis kunjungan yang mencatatkan nilai tertinggi adalah kunjungan bersama keluarga iaitu sebanyak 46 orang (43.8%). Dari aspek mod pengangkutan pula, kebanyakan responden berkunjung ke bandar ini menggunakan kereta persendirian iaitu sebanyak 57 orang (54.3%). Ramai dalam kalangan responden yang berkunjung ke Kota Kinabalu menginap di hotel iaitu seramai 45 orang (42.9%). Sehubungan dengan itu, sebanyak 44 orang responden (41.9%) menginap selama 3 - 4 hari ketika berkunjung di bandar ini.

**Jadual 2: Ciri Kunjungan Responden ke Kota Kinabalu**

Ciri	Kriteria	Bilangan	Peratus
Kekerapan kunjungan	Kunjungan kali pertama	10	10.5
	Kunjungan ulangan	95	89.5
Bentuk kunjungan	Bersendirian	23	21.9
	Berkumpulan/berpasangan	36	34.3
	Bersama keluarga	46	43.8
Mod pengangkutan yang diguna	Kereta sewa	24	22.9
	Van	5	4.8
	Bas	11	10.5
	Kereta persendirian	57	54.3
	Motosikal	3	2.9
	Lain-lain	5	4.8



Jenis penginapan	Hotel	45	42.9
	Motel	1	1
	Rumah tetamu	5	4.8
	Rumah saudara mara/rakan	40	38.1
	Berkhemah	3	2.9
	Lain-lain	11	10.5
Tempoh lama menginap	1 - 2 hari	18	17.1
	3 - 4 hari	44	41.9
	5 - 6 hari	18	17.1
	7 hari dan ke atas	25	23.8

### ***Ciri Tingkah Laku Pembelian Responden terhadap Sektor Perkhidmatan di Bandaraya Kota Kinabalu***

Jadual 3 adalah menunjukkan aspek yang mempengaruhi pembelian sesuatu perkhidmatan dalam kalangan pengunjung di Kota Kinabalu. Terdapat lapan aspek yang mempengaruhi pembelian tersebut, antaranya faktor harga atau kos, keselesaan, kebersihan, layanan (servis) dan keselamatan. Hasil kajian menunjukkan seramai 70 orang responden (66.7 %) memilih faktor harga atau kos dan 56 orang (53.3%) memilih faktor keselesaan. Selain itu, terdapat tiga faktor yang mencatatkan nilai yang sama - 45 orang (42.9%) iaitu masing-masing faktor kebersihan, layanan (servis) dan keselamatan. Terdapat tiga aspek yang agak kurang mempengaruhi pembelian responden secara relatif, iaitu faktor persekitaran - 29 orang (27.6%), privasi - 28 orang (26.7%) dan populariti - 22 orang (21.0%).

**Jadual 3: Aspek yang Mempengaruhi Pembelian Sesuatu Perkhidmatan**

<b>Aspek Mempengaruhi Pembelian Perkhidmatan</b>	<b>Bilangan</b>	<b>Peratus</b>
Faktor harga / kos	70	66.7%
Faktor keselesaan	56	53.3%
Faktor kebersihan	45	42.9%
Faktor layanan ( <i>servis</i> )	45	42.9%
Faktor keselamatan	45	42.9%
Faktor persekitaran ( <i>pengaruhi pemandangan</i> )	29	27.6%
Faktor privasi ( <i>tiada gangguan</i> )	28	26.7%
Faktor populariti ( <i>perkhidmatan yang terkenal</i> )	22	21.0%

Hasil kajian mendapati majoriti responden memilih faktor harga dan kos. Dapatan ini selari dengan kajian lepas yang menjelaskan bahawa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dijalankan oleh Dido Saputra (2009). Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahawa penelitian ini memberikan sumbangan teori bahawa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian adalah benar. Harga juga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian.

### ***Ciri Tingkah Laku Pembelian Responden***

Jadual 4 menunjukkan sembilan ciri tingkah laku pembelian responden di Bandaraya Kota Kinabalu. Hasil kajian menunjukkan seramai 30 orang responden (28.6%) memilih untuk menggunakan perkhidmatan yang lebih murah tanpa mengambil kira sebarang faktor lain. Selain itu, seramai 20 orang (19.0%) dan 19 orang (18.1%) masing-masing memilih untuk

menggunakan perkhidmatan tanpa memikirkan tentang kos tetapi mengambil kira aspek keselamatan dan keselesaan. Seterusnya, seramai 13 orang (12.4%) yang menggunakan perkhidmatan terpilih di Kota Kinabalu tanpa memikirkan tentang kos tetapi mengambil kira aspek kebersihan. Terdapat tujuh orang responden (6.7%) masing-masing memilih perkhidmatan tanpa memikirkan tentang kos tetapi mengambil kira aspek layanan (servis) dan persekitaran. Terdapat tiga pernyataan yang menunjukkan kurang daripada 6 orang responden, iaitu bagi pernyataan 'saya menggunakan perkhidmatan tanpa memikirkan tentang kos tetapi mengambil kira aspek populariti (perkhidmatan terkenal)' - 5 orang (4.8%), 'saya memilih untuk menggunakan perkhidmatan yang lebih mahal tanpa mengambil kira sebarang faktor lain' - 3 orang (2.9%) dan 'saya menggunakan perkhidmatan tanpa memikirkan tentang kos tetapi mengambil kira aspek privasi (tidak ada gangguan luar)' - 1 orang (1.0%).

**Jadual 4: Ciri Tingkah Laku Pembelian Responden**

Pernyataan	Bilangan	Peratus
Saya memilih untuk menggunakan perkhidmatan yang lebih murah tanpa mengambil kira sebarang faktor lain	30	28.6
Saya menggunakan perkhidmatan tanpa memikirkan tentang kos tetapi mengambil kira aspek keselamatan	20	19
Saya menggunakan perkhidmatan tanpa memikirkan tentang kos tetapi mengambil kira aspek keselesaan	19	18.1
Saya menggunakan perkhidmatan tanpa memikirkan tentang kos tetapi mengambil kira aspek kebersihan	13	12.4
Saya menggunakan perkhidmatan tanpa memikirkan tentang kos tetapi mengambil kira aspek persekitaran	7	6.7
Saya menggunakan perkhidmatan tanpa memikirkan tentang kos tetapi mengambil kira aspek layanan (servis)	7	6.7
Saya menggunakan perkhidmatan tanpa memikirkan tentang kos tetapi mengambil kira aspek populariti (perkhidmatan terkenal)	5	4.8
Saya memilih untuk menggunakan perkhidmatan yang lebih mahal tanpa mengambil kira sebarang faktor lain	3	2.9
Saya menggunakan perkhidmatan tanpa memikirkan tentang kos tetapi mengambil kira aspek privasi (tidak ada gangguan luar)	1	1

Hasil kajian mendapati majoriti responden memilih untuk menggunakan perkhidmatan yang lebih murah tanpa mengambil kira sebarang faktor lain. Menurut Darmawan (2018), harga memiliki impak positif dalam tingkah laku pembelian pelanggan. Hal ini turut disokong oleh kajian Aslam et al. (2018) yang mendapati peranan faktor harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Kajian yang dilakukan oleh Aisyah (2004) menunjukkan



aspek yang mempengaruhi pembelian suatu perkhidmatan oleh pengguna tidak terletak kepada kesedaran harga kerana nilai min hanya 9.32 sahaja. Kajian ini sebaliknya mendapati faktor yang paling tinggi mempengaruhi gaya pembelian dalam kalangan pengguna ialah kesedaran terhadap kualiti yang tinggi. Namun begitu, Qalati et al. (2019) menegaskan bahawa meskipun faktor harga telah lama diketahui kepentingannya sejak literatur terdahulu lagi, namun dalam konteks semasa, faktor ini masih memberikan impak yang signifikan terhadap pelbagai sektor dan industri.

Daerah Kota Kinabalu adalah sebuah daerah yang paling besar di Sabah. Kedudukan yang strategik berdekatan bandar utama yang lain menyebabkan bandar ini sangat pesat dengan pembangunan. Pembangunan yang pesat menyebabkan tingkah laku pembelian untuk setiap pengunjung dan pelancong adalah tidak sama kerana setiap orang mempunyai citarasa mereka tersendiri terhadap sesuatu pembelian perkhidmatan. Selain itu, pola pembelian setiap pengguna adalah berbeza-beza mengikut citarasa mereka terhadap sesuatu barangan yang mereka kehendaki. Menurut Kotni dan Divya (2019), tingkah laku pembelian pengguna dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti aspek tawaran, harga, fesyen dan lokasi perniagaan. Untuk itu, pengusaha dan pemasar perlu memahami ciri-ciri tingkah laku pengguna dengan lebih efektif.

Dalam kajian ini, antara implikasi yang dapat dilihat ialah golongan muda yang terlibat dalam pembelian sesuatu perkhidmatan. Golongan muda pada masa ini kerap berkunjung ke satu-satu destinasi bersama rakan-rakan mereka. Oleh itu, mereka terdedah dengan persekitaran yang mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu perkhidmatan. Namun, golongan ini mempunyai citarasa yang lebih tinggi terhadap sesuatu pembelian yang dapat mempengaruhi mereka. Sebagai contoh, golongan muda lebih suka untuk melakukan pembelian di kawasan yang mempunyai populariti yang tinggi iaitu perkhidmatan yang terkenal manakala golongan tua lebih selesa untuk melakukan pembelian yang lebih murah tanpa mengambil kira sebarang faktor lain. Oleh itu, pola tingkah laku pembelian antara golongan muda dan golongan tua adalah berbeza. Fregolente et al. (2019) menegaskan pemahaman terhadap keperluan dan keinginan pengguna dari kalangan yang berumur adalah kunci kejayaan terhadap strategi pemasaran perniagaan semasa terutamanya dalam konteks antarabangsa.

### **Kesimpulan**

Ciri dan pola tingkah laku pembelian dalam penggunaan sektor perkhidmatan terpilih adalah relevan untuk dikaji dalam sektor pelancongan kerana ia berkait rapat dengan kuasa membeli seseorang pelancong atau pengunjung ke satu-satu destinasi termasuk bandaraya seperti Kota Kinabalu. Kajian ini menyumbang dari segi dapatan yang menunjukkan faktor kos atau harga adalah aspek penting yang mempengaruhi pembelian seseorang pelancong mahupun pengunjung. Malah pernyataan tentang penggunaan perkhidmatan yang lebih murah tanpa mengambil kira sebarang faktor lain didapati menjadi pilihan responden berbanding pernyataan yang lain. Namun begitu, terdapat limitasi dalam kajian ini iaitu responden yang dipilih terhad dalam kalangan pelancong domestik dan penduduk tempatan yang berkunjung ke Kota Kinabalu. Justeru, dapatan kajian lebih cenderung kepada aspek kos dan harga perkhidmatan yang murah. Untuk kajian pada masa akan datang, responden dari kalangan pelancong antarabangsa wajar dikaji dan dijangka akan memaparkan hasil kajian yang lebih dinamik kerana setiap negara memiliki nilai mata wang yang berbeza serta kuasa membeli pelancong pun turun pelbagai.

## Penghargaan

Penulis ingin merakamkan penghargaan kepada Kementerian Pengajian Tinggi Malaysia dan Universiti Malaysia Sabah kerana membiayai kajian ini di bawah Geran Penyelidikan Skim Dana NIC (SDN), 2019 bertajuk “Pola Tingkah Laku dan Pemetaan Ruang Keluaran Pelancong Berdasarkan Faktor Kuasa Beli dan Kesanggupan Membayar di Destinasi Pelancongan Terpilih di Negeri Sabah”. Kod geran SDN 0033-2019.

## Rujukan

- Aisyah, S. (2004). Pola Gerusan Lokal di Berbagai Bentuk Pilar Akibat Adanya Variasi Debit. Tugas Akhir. Yogyakarta.
- Altınay, M., Güçer, E. & Bağ, C. (2017). Consumer behaviour in the process of purchasing tourism product in social media. *Journal of Business Research Turk*, 9(1), 381-402.
- Armstrong, J. S. & Scott, A. (1991). Prediction of consumer behavior by experts and novices. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 251-256.
- Aslam, W., Arif, I., Farhat, K. & Khursheed, M. (2018). The role of customer trust, service quality and value dimensions in determining satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile telecommunication industry in Pakistan. *Market-Tržište*, 30(2), 177-193.
- Brown, H. Douglas. (2007). *Principles of Language Learning and Teaching*.
- Cooper, H. A. (2005). The construct of work commitment: Testing an integrative framework. *Psychological Bulletin*, 131(2), 241.
- Dann, G. (1981). Tourist motivation: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- Darmawan, M. (2018). The effect of price, product quality, promotion, social factor, brand image on purchase decision process of loop product on youth segment. *International Seminar & Conference on Learning Organization*, pp. 294-309. ISCL0 6th, 2018.
- Dido Saputra. (2009). Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kartu XL di Kota Padang. Skripsi, FE. UNP (tidak diterbitkan).
- Fregolente, A., Junqueira, I. & Medeiros, P. (2019). Active and wealthy Brazilian older adults: Identity and consumption motivations. *J Consumer Market*, 36(5), 633-642.
- Futerra, S. C. L. (2005). *The rules of the game: The principals of climate change communication*. Department for Environment, Food and Rural Affairs: London, UK.
- Gracia, A. & Magistris, D. (2013). The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal*.
- Hamelin, N. (2013). ‘Faking brands’: consumer responses to counterfeiting. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(3), 159-170.
- Jamalova, M. (2018). Review of consumer behaviour from intercultural marketing perspective. *Vadyba J Manag*, 33(20), 31-38.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1999). *Principles of Marketing*. New Jersey. Prentice Hall.
- Kotni, V.V.D.P. & Divya, S. (2019). A Study on consumer behaviour and buying patterns in apparel retail environment. *International Journal of Research*, 6(1), 878-887.
- Levy, M. & Weitz, B. A. (2009). *Retailing Management*. Seventh edition. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Miniard, P. & Angel, J. (2001). *Consumer Behavior*. St. Petersburg: Peter.
- Qalati, S. I., Li Wen Yuan, Shuja Iqbal, Rana Yassir Hussain & Shaibu Ali. (2019). Impact of price on customer satisfaction: Mediating role of consumer buying behaviour in telecom sector. *International Journal of Research*, 6(1), 878-887.

- Schiffman, L.G. & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behaviour*. (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Schumann, J. H., Nijssen, E. & Lentz, P. (2014). Modeling variation in global consumers' participation behaviour intentions using an institutional market index. *Inter Market Rev*, 31(4), 390-412.
- Shah, M., Husnain, M. & Shah, A. (2018). Factors affecting brand switching behavior in telecommunication industry of Pakistan: A qualitative investigation. *American Journal of Industrial and Business Management*, 8, 359-372.
- Syuhaily. O., Benjamin.Y, B. C. & Yeoh. F., Y. (2011). Simulation of sales promotions towards buying behavior among university students. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3), 78.
- Szwacka-Mokrzycka, J.G. & Letkowski, G. (2018). Kierunki dostosowa 'n przedsiębiorstw handlowych do wzorców zakupowych konsumentów. *Problemy Rolnictwa Swiatowego*, 18(4):463-472.