

KEBERKESANAN ELEMEN GRAFIK PEMBUNGKUSAN TERHADAP PENGARUH PEMBELIAN PRODUK.

oleh

**MOHD SYAZRUL HAFIZI BIN HUSIN
AZHARI BIN MD HASHIM
MUMTAZ BINTI MOKHTAR**

**Laporan kajian yang diserahkan untuk
memenuhi keperluan penyelidikan bagi
Geran Penyelidikan Fundamental IPTA (FRGS)**

NOVEMBER 2009



Surat Kami : 600-IRDC 5/1
Tarikh : 13 November 2006

Encik Azhari Md. Hashim
Pensyarah
Universiti Teknologi MARA (UiTM)
Cawangan Kedah, Kampus Sg. Petani
Peti Surat 187
08400 Merbok
Kedah

Y.Bhg. Dato'/Datin/Prof./Prof. Madya/Tuan/Puan,

**FUNDAMENTAL RESEARCH GRANT SCHEME (FRGS), JABATAN PENGAJIAN TINGGI,
KEMENTERIAN PENGAJIAN TINGGI**

Dengan hormatnya perkara di atas adalah dirujuk.

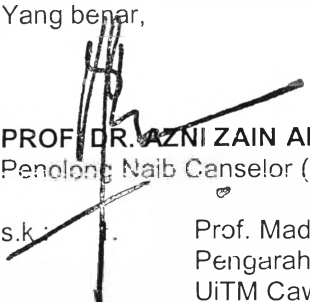
Sukacita dimaklumkan bahawa pihak Jabatan Pengurusan IPT, Kementerian Pengajian Tinggi Malaysia telah bersetuju meluluskan projek penyelidikan FRGS Y.Bhg. Dato'/Datin/Prof./Prof. Madya/Tuan/Puan yang bertajuk : **Keberkesanan Elemen Grafik Pembungkusan Terhadap Pengaruh Pembelian Produk**

Sehubungan dengan itu, jumlah peruntukan yang diluluskan oleh pihak Kementerian adalah sebanyak RM 8,303.00.

Semoga Y.Bhg. Dato'/Datin/Prof./Prof. Madya/Tuan/Puan dapat menjalankan penyelidikan dengan jayanya dengan peruntukan yang diberi.

Sekian, harap maklum.

Yang benar,


PROF. DR. AZNI ZAIN AHMED
Penolong Naib Canselor (Penyelidikan)

s.k. : Prof. Madya Dr. Zaliha Haji Hussin
Pengarah
UiTM Cawangan Kedah

2. Penolong Bendahari
Unit Kewangan Zon 17
IRDC, UiTM Shah Alam
3. Puan Siti Salmah Abu Bakar
Koordinator URDC
UiTM Cawangan Kedah

/nez

ISI KANDUNGAN

Muka surat

PENGHARGAAN	i
ISI KANDUNGAN	ii
SENARAI JADUAL	vii
SENARAI RAJAH	ix
SENARAI GAMBARAJAH	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xii
BAB 1: PENGENALAN	
1.1 LATAR BELAKANG PENYELIDIKAN	1
1.2 DEFINISI TAJUK	2
1.3 PENYATAAN MASALAH	4
1.4 SKOP KAJIAN	6
1.4.1 Elemen Rekaan Grafik (Pembolehkan Tidak Bersandar)	6
1.5 OBJEKTIF KAJIAN	8
1.6 HIPOTESIS KAJIAN	9
1.7 KEPENTINGAN KAJIAN	11
1.8 PENGORGANISASIAN KAJIAN (<i>RESEARCH ORGANIZATION</i>)	12
1.9 KESIMPULAN	13

BAB 2 :TINJAUAN LITERATUR

2.1	PENGENALAN	14
2.2	ELEMEN GRAFIK PEMBUNGKUSAN (PEMBOLEHUBAH TIDAK BERSANDAR)	15
2.2.1	Elemen Komunikasi Informatif dan Pesanan Beremosi Meyers (1998)	20
2.2.2	Peranan dan Kekuatan Elemen Komunikasi Informatif Dari Aspek Komunikasi.	21
2.2.2.1	Rumusan Teori Peranan dan Kekuatan Elemen Komunikasi Informatif (<i>Communication Informative</i>)	26
2.2.3	Teori Peranan dan Kekuatan Elemen Pesanan Beremosi Dalam Merangsang Emosi Pengguna.	28
2.2.3.1	Rumusan Teori Peranan dan Kekuatan Elemen Pesanan Beremosi (<i>Emotional Message</i>)	32
2.3	PENGARUH PEMBELIAN PRODUK (PEMBOLEHUBAH BERSANDAR)	35
2.3.1	Konsep Teras Pasaran/ <i>Core Marketing Concepts</i> , Kotler (2001)	35
2.3.2	Teori ekonomi mikro/ <i>Micro Economic Theory</i> , Nugroho (2003)	41
2.4	PERINGKAT PEMBELIAN PRODUK DI KALANGAN PENGGUNA	41
2.5	KERANGKA KERJA/ <i>FRAMEWORK</i>	45
2.6	KESIMPULAN	46

ABSTRAK

KEBERKESANAN ELEMEN GRAFIK PEMBUNGKUSAN PRODUK TERHADAP PENGARUH PEMBELIAN PRODUK.

Keberkesanan elemen-elemen grafik pembungkusan terhadap pengaruh corak pembelian produk di kalangan pengguna memainkan peranan yang amat penting terutamanya dalam pasaran global kini. Penyelidikan ini dijalankan bagi mengkaji keberkesanan elemen-elemen grafik pembungkusan dari produk keluaran tempatan yang dipilih terhadap tahap pengaruh corak pembelian produk di kalangan pengguna. Skop penyelidikan adalah dihadkan kepada dua jenis produk makanan ringan tempatan terdiri daripada jenama *ZR. Zairos (Mini Karipap)* dan *Kabiras Rangup Ent. (Rempeyek Kabiras)*. Matlamat utama penyelidikan ini adalah untuk mengenalpasti elemen grafik yang paling signifikan dalam mendorong seseorang pengguna untuk membeli sesuatu produk berdasarkan sumber literatur khususnya dari kajian dan teori-teori yang dikemukakan oleh Kotler (2001) berdasarkan kebersandaran di antara pembolehubah bersandar (*dependent variable*) dan pembolehubah tidak bersandar (*independent variables*). Pembolehubah bersandar terdiri daripada empat perolehan data berkaitan pengaruh pembelian produk di kalangan pengguna iaitu pengaruh harga, kualiti, jenama dan kepuasan pengguna telah dihubungkan dengan pembolehubah tidak bersandar yang terdiri daripada perolehan data bagi elemen-elemen grafik pembungkusan dikategorikan kepada dua bahagian