

PERFORMANCE FACTORS OF KOPITIAMS IN KOTA KINABALU, SABAH.

WONG WAI YEW



UMS
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

SCHOOL OF BUSINESS AND ECONOMY
UNIVERSITY MALAYSIA SABAH
2007

PERFORMANCE FACTORS OF KOPITIAMS IN KOTA KINABALU, SABAH.

WONG WAI YEW



UMS
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

DISSERTATION SUBMITTED IN PARTIAL
FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS
ADMINISTRATION (MBA)

SCHOOL OF BUSINESS AND ECONOMY
UNIVERSITY MALAYSIA SABAH
2007

ABSTRACT

This research aims to determine sales performance factors for coffee shop or better known as Kopitiam operating in Kota Kinabalu, Sabah. The objective is achieved by analyzing relationships between sales of Kopitiam against the factors stipulated in the proposed model. The model consists of two theories with two factors each and a marketing strategy with four factors. The first theory is human capital theory which consists of the education and experience factors. The second theory is organizational theory which consists of size and age factors. As for the marketing strategy it consists of price, promotion, place and product factors. Questionnaires data were collected from 93 Kopitiam in Kota Kinabalu. Results from analysis reveal that 36.2% of the variances are able to be explained by the model, with education, age, size and place strategy significant. It is hope that, this research has contributed to researches in this field at the micros, small and medium enterprise level and can use by future researcher as a reference to develop a better model.

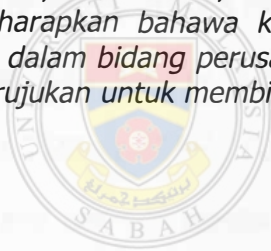


UMS
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

ABSTRAK

KAJIAN TERHADAP FAKTOR-FAKTOR PERTUMBUHAN KOPITIAM DI KOTA KINABALU, SABAH

Kajian ini bertujuan untuk mengenalpasti faktor-faktor yang mempengaruhi prestasi jualan bagi kedai-kedai kopi yang lebih dikenali sebagai kopitiam yang beroperasi di Kota Kinabalu, Sabah. Objektif ini dicapai dengan menganalisis hubungan antara jualan kopitiam dengan faktor-faktor yang dibentangkan dalam model yang dicadangkan. Modal yang dicadangkan terdiri daripada dua teori dengan setiap teori terdiri daripada dua faktor dan satu strategi pemasaran yang terdiri daripada empat faktor. Teori pertama ialah teori sumber manusia yang terdiri daripada faktor pembelajaran and faktor pengalaman. Teori kedua ialah teori organisasi yang terdiri daripada faktor saiz dan faktor umur. Bagi strategi pemasaran pula, ia terdiri daripada faktor harga, faktor promosi, faktor tempat dan faktor produk. Soal selidik telah dikumpul balik daripada 93 kopitiam yang beroperasi di sekitar Kota Kinabalu. Hasil daripada analisis jawapan-jawapan yang diterima, didapati bahawa 36.2% varian dapat dipenuhi oleh modal itu, dengan faktor pembelajaran, faktor umur, faktor saiz dan faktor tempat didapati mustahak. Adalah diharapkan bahawa kajian ini telah memberi sumbangan kepada penyelidik dalam bidang perusahaan mikro, kecil dan sederhana serta boleh dijadikan rujukan untuk membina modal yang lebih baik.



UNIVERSITI MALAYSIA SABAH