

MENGENALPASTI PILIHAN CENDERAMATA OLEH PELANCONG
ANTARABANGSA DI MELAKA BANDARAYA BERSEJARAH

SALINA BINTI MOHAMMAD SIPELLIZAN

UNIVERSITI TEKNOLOGI MALAYSIA

**“MENGENALPASTI PILIHAN CENDERAMATA OLEH PELANCONG
ANTARABANGSA DI MELAKA BANDARAYA BERSEJARAH”**

SALINA BINTI MOHAMMAD SIPELLIZAN

Tesis ini Dikemukakan Sebagai Memenuhi Syarat Penganugerahan
Ijazah Sarjana Sains (Perancangan Pelancongan)

Fakulti Alam Bina
Universiti Teknologi Malaysia

JANUARI 2015

DEDIKASI

Buat suami tercinta *Norhafizul Bin Jazit* terima kasih atas pengorbanan dan restu yang diberikan sepanjang pengajian ini

Terima kasih juga kepada ibubapa tersayang, pengorbananmu selama ini tidak akan anakanda lupa.

Mohammad Sipellizan Bin Ismail

Siti Rahmah Binti Taha

Jazit Bin Abu

Zalinah Binti Jamaluddin

PENGHARGAAN

BimillahirRahmanirRahim

Syukur Alhamdulillah dipanjatkan ke hadrat Allah S.W.T kerana dengan limpah kurnia, rahmat dan hidayahnya memberi kekuatan untuk saya menyempurnakan tesis ini sebagai memenuhi syarat bagi penganugerahan Sarjana Sains Perancangan Pelancongan, Fakulti Alam Bina, Universiti Teknologi Malaysia.

Saya merakamkan ribuan terima kasih dan penghargaan kepada pensyarah penyelia dan pembimbing saya iaitu Dr.Norhazliza binti Abdul Halim yang sentiasa sudi memberi bimbingan dan nasihat bagi kepada saya sehingga terhasilnya kajian yang telah sempurna ini. Ribuan terima kasih juga dirakamkan kepada para pensyarah kursus Sarjana Sains Perancangan Pelancongan khususnya, Prof. Dr. Amran bin Hamzah, Dr. Hairul Nizam bin Ismail dan Prof Dr. Zainab binti Khalifah.

Istimewa penghargaan ini ditujukan buat keluarga tersayang yang sentiasa menjadi pendorong dalam meneruskan perjuangan ini. Pengorbanan, kesabaran, ketabahan dan sifat memahami yang ditunjukkan tidak terbalas. Buat rakan-rakan seperjuangan, pengalaman serta tunjuk ajar kalian tidak ternilai.

Kepada pihak-pihak yang banyak membantu dalam proses menghasilkan kajian penyelidikan ini, terima kasih yang tidak terhingga di atas bantuan dan kerjasama yang diberikan. Semoga segala jasa yang diberikan dapat membantu mereka yang memerlukan.

Wassalam

ABSTRAK

Cenderamata begitu sinonim dengan pelancong dan aktiviti pelancongan. Cenderamata juga memainkan peranan yang penting semasa melancong. Ini kerana, cenderamata akan membuatkan seseorang itu mengingat kembali tempat – tempat yang pernah dilawatinya. Kajian ini dilakukan bertujuan mengkaji mengenai cenderamata yang terdapat di Melaka. Menjadi lumrah seorang pelancong untuk membawa pulang cenderamata dari negara yang dilawatinya sebagai tanda kenangan dan penghargaan yang pelancong telah sampai ke sesebuah tempat yang baru. Ini adalah kerana cenderamata boleh dijadikan sebagai bahan bukti untuk menunjukkan bahawa pelancong benar - benar telah pergi melancong. Tujuan utama pengkaji adalah untuk mengenalpasti pilihan cenderamata oleh pelancong antarabangsa di kawasan kajian Bandar Hilir, Melaka Bandaraya Bersejarah. Di dalam kajian ini, jenis cenderamata yang terdapat di Bandar Hilir akan dikenalpasti, faktor – faktor pembelian oleh pelancong antarabangsa terhadap cenderamata yang ditawarkan dan juga mengetahui mengenai peruntukan perbelanjaan pelancong dalam pembelian cenderamata. Pelancong antarabangsa akan dikategorikan mengikut benua yang ada di dunia. Dalam kajian ini, pengkaji akan menggunakan kaedah kekerapan dalam mengenalpasti jenis cenderamata yang dibeli oleh pelancong, menggunakan skor min untuk mengetahui faktor pemilihan atau pembelian cenderamata dan yang terakhir menggunakan *crosstab* untuk mengetahui pemilihan dan pembelian cenderamata mengikut benua asal pelancong. Selain daripada itu, pengkaji menggunakan jadual untuk mengetahui kedudukan setiap cenderamata yang menjadi pilihan pelancong antarabangsa mengikut benua.

ABSTRACT

Souvenirs are synonym with tourist and tourism activities. Souvenirs also plays an important role while traveling. This is because, souvenirs will make the person to recall places that have visited. The purpose of this research is to establish a study on souvenirs available in Melaka. It has become a tradition for a tourist to bring home souvenirs as a memory and token of appreciation representing that he or she has reached a particular new destination. This is due to the fact that souvenirs can be established as proof to indicate that a person had really gone on a vacation. The main purpose of the researcher is to identify the choices of souvenirs among international tourists in the research area of Bandar Hilir in the Historical City of Melaka. In this study, the types of souvenirs available in Bandar Hilir will be identified, as well as the purchasing factors of international tourists towards the types of souvenirs offered, and to also identify the tourists' allocation in purchasing of these souvenirs. International tourists shall be categorised based on the world's continents. In this study, the researcher will utilise the method of frequency in identifying the type of souvenir purchased by tourists, utilising a mean score to identify the souvenir selection or purchasing factor, and finally to utilise a crosstab to identify the selection and purchase of souvenirs based on tourist's continent of origin. Apart from the aforementioned, the researcher utilises a schedule to identify the location of every souvenir preferred by these international tourists according to his or her continent.

KANDUNGAN

BAB	PERKARA	MUKASURAT
	JUDUL	i
	PENGAKUAN	ii
	DEDIKASI	iii
	PENGHARGAAN	iv
	ABSTRAK	vi
	KANDUNGAN	xi
	SENARAI JADUAL	xiii
	SENARAI RAJAH	xv
BAB 1	Pengenalan	
	1.1 Pendahuluan	4
	1.2 Pernyataan isu dan masalah	5
	1.3 Objektif Kajian	6
	1.4 Persoalan kajian	6
	1.5 Rangka kerja kajian	7
	1.5.1 Persediaan awal	7
	1.5.2 Sorotan kajian	8

1.5.3	Pengumpulan data	8
1.5.4	Analisa data	9
1.5.5	Keputusan akhir	10
1.6	Rangka konseptual kajian	12
1.7	Kaedah metodologi	12
1.8	Kepentingan kajian	13
1.9	Kesimpulan	13
BAB 2	SOROTAN KAJIAN	
2.1	Pengenalan	14
2.2	Cendermata	
2.2.1	Definisi dan konsep cenderamata	17
2.2.2	Kepentingan cenderamata	20
2.3	Pelancongan membeli-belah	23
2.4	Gelagat pengguna	28
2.5	Pelancong membeli – belah(tourist shoppers)	29
2.6	Faktor – faktor mempengaruhi pembelian cenderamata	29
2.6.1	Jenis cenderamata	30
2.6.2	Ciri – ciri cenderamata	32
2.6.3	Pembelian cenderamata	34
2.7	Kesimpulan	35

BAB 3	METODOLOGI KAJIAN	
3.1	Pengenalan	36
3.2	Rekebentuk kajian	37
3.3	Pengumpulan data	37
	3.3.1 Data Primer	37
	3.3.2 Data sekunder	37
3.4	Populasi	38
3.5	Sampel	39
3.6	Instrumen kajian	40
3.7	Analisa data	41
3.8	Kajian rintis	42
3.9	Andaian	42
3.10	Limitasi	42
BAB 4	KAWASAN KAJIAN	
4.1	Pengenalan	43
4.2	Latar belakang kajian dan lokasi kajian kes	47
4.3	Tarikan Bandar Hilir, Melaka Bandaraya Bersejarah	50
4.4	Cenderamata yang terdapat di Melaka	53
BAB 5	DAPATAN KAJIAN	
5.1	Pengenalan	56
5.2	Hasil kajian	57

5.3	Analisa Profil Responden	57
	5.3.1 Jantina	59
	5.3.2 Umur	60
	5.3.3 Negara Asal	61
	5.3.4 Status Perkahwinan	62
	5.3.5 Tahap pendidikan	63
	5.3.6 Pekerjaan	65
5.4	Analisa ciri perjalanan pelancong	65
	5.4.1 Kekerapan lawatan ke Melaka	66
	5.4.2 Tempoh melancong ke Melaka	68
	5.4.3 Tujuan melancong ke Melaka	69
	5.4.4 Rakan melancong	70
5.5	Peruntukan cenderungata	70
	5.5.1 Kebiasaan membawa pulang cenderungata	71
	5.5.2 Penyediaan peruntukan untuk membeli cenderungata	72
	5.5.3 Jumlah peruntukan wang	74
5.6	Analisa terhadap jenis cenderungata	75
	5.6.1 Jenis cenderungata, kekerapan dan skor min	76
	5.6.2 Pilihan cenderungata memenuhi kehendak pelancong	77
	5.6.3 Faktor yang mempengaruhi pembelian cenderungata	79
	5.6.5 Sebab membeli cenderungata	80

5.7	Perbincangan	87
5.8	Kesimpulan	87
BAB 6	RUMUSAN DAN CADANGAN	
6.1	Pengenalan	89
6.2	Rumusan	89
6.3	Cadangan	91
6.4	Limitasi kajian	93
6.5	Cadangan untuk kajian pada masa hadapan	93
RUJUKAN		96
LAMPIRAN		100

SENARAI JADUAL

NO.	TAJUK	MUKA SURAT
2.1	Ringkasan penemuan pengkaji terhadap kajian cenderamata	20
2.2	Komponen perbelanjaan pelancong bagi tahun 2011/2012	21
2.3	Pembahagian pembelian oleh pelancong ke Malaysia pada 2011/2012	23
2.4	Ringkasan model gelagat pengguna yang telah dibangunkan	27
4.1	Pecahan pelancong antarabangsa ke Melaka 2012	44
5.1	Pembahagian pengedaran borang soal selidik	52
5.2	Profil Demografi (Jantina)	55
5.3	Profil Demografi (Umur)	56
5.4	Peratusan negara asal responden	57
5.5	Kekerapan dan peratusan status perkahwinan	58
5.6	Kekerapan dan peratusan tahap pendidikan	59
5.7	Kekerapan dan peratusan jenis pekerjaan	61
5.8	Kekerapan lawatan ke Melaka	62
5.9	Kekerapan dan peratusan tempoh melancong	64
5.10	Kekerapan dan peratusan tujuan ke Melaka	65
5.11	Kekerapan dan peratusan rakan melancong	66

5.12	Kekerapan dan peratusan pembelian cenderamata semasa melancong	67
5.13	Kekerapan dan peratusan peruntukan cenderamata	68
5.14	Kekerapan dan peratusan peruntukan wang cenderamata	70
5.15	Jenis cenderamata, kekerapan dan skor min	72
5.16	Kekerapan dan peratusan cenderamata memenuhi kehendak	73
5.17	Faktor yang mempengaruhi pembelian cenderamata	75
5.18	Sebab membeli untuk diri sendiri	76
5.19	Sebab membeli kawan – kawan	76
5.20	Sebab membeli keluarga	76
5.21	Sebab membeli rakan sekerja	77
5.22	Sebab membeli saudara – mara	77
5.23	Pilihan cenderamata oleh pelancong mengikut benua	78
5.24	Kedudukan dan pilihan cenderamata mengikut Benua	79
5.25	Faktor pembelian cenderamata oleh pelancong	80
5.26	Faktor pembelian cenderamata oleh pelancong Mengikut benua	81
5.27	Sebab pelancong beli cenderamata Cenderamata yang perlu dipelbagaikan	79 82
5.28	Cenderamata yang perlu dipelbagaikan	83

SENARAI RAJAH

NO.	TAJUK	MUKA SURAT
1.1	Kepelbagaian cenderamata yang ada di Malaysia	4
1.2	Rangka Kajian	10
2.1	Model Ringkas untuk proses pembelian	26
2.2	Model Proses Pembuatan Keputusan	27
2.3	Ciri – ciri cenderamata	31
3.1	Saiz Sampel dari Krejcie dan Morgan	39
4.1	Lokasi Melaka Bandaraya Bersejarah	45
4.2	Peta Bandar Hilir, Melaka Bandaraya Bersejarah	46
4.3	Heritage Gallery di Pahlawan Mall	47
4.4	Cenderamata yang dijual di Bandar Hilir, Melaka	47
4.5	Aktiviti River Cruise	48
4.6	Menara Taming Sari	48
4.7	Kota A’Famosa	49
4.8	Bangunan Stadhuys	49
4.9	Suasana di Jonker Street	50
4.10	Muzium Kesultanan Melaka	50
4.11	Poskad Melaka	51
4.12	Lukisan Bergambar	51

4.13	T-shirt Melaka	52
4.14	Kraftangan Melaka	52
4.15	Rantai Kunci	53
4.16	Magnet Peti Ais	53
5.1	Pelancong sedang menjawab borang soal selidik	56
5.2	Lokasi pengedaran borang soal selidik Stadhuys	56
5.3	Lokasi pengedaran borang soal selidik Jonker Walk	56
5.4	Profil Demografi (Jantina)	58
5.5	Profil Demografi (Umur)	59
5.6	Peratusan negara asal responden	60
5.7	Kekerapan dan peratusan status perkahwinan	62
5.8	Kekerapan dan peratusan tahap pendidikan	63
5.9	Kekerapan dan peratusan jenis pekerjaan	64
5.10	Kekerapan lawatan ke Melaka	66
5.11	Kekerapan dan peratusan tempoh melancong	67
5.12	Kekerapan dan peratusan tujuan ke Melaka	68
5.13	Kekerapan dan peratusan rakan melancong	69
5.14	Kekerapan dan peratusan pembelian cenderamata semasa melancong	71
5.15	Kekerapan dan peratusan peruntukan cenderamata	72
5.16	Kekerapan dan peratusan peruntukan wang cenderamata	73
5.17	Kekerapan dan peratusan jenis cenderamata	77
5.18	Peratusan cenderamata yang perlu dipelbagaikan	86

BAB 1

PENGENALAN

1.1 Pendahuluan

Industri pelancongan dunia pada hari ini berkembang dengan begitu pesat sekali di kebanyakan negara dan telah menggunakan sumber – sumber semulajadi mahupun sejarah yang ada untuk dijadikan sebagai tarikan pelancongan sesebuah negara. Secara tidak langsung industri ini telah membantu negara untuk menjana pendapatan sesebuah negara. Malaysia juga tidak ketinggalan di dalam industri perkhidmatan ini. Malaysia yang kaya dengan pelbagai sumber alam semulajadi berpotensi untuk menarik kedatangan pelancong.

“pelancongan dan hospitaliti telah menjadi salah satu aktiviti utama dunia dan telah menyumbang kepada masa senggang yang berkualiti individu”

(Williams,2006)

“Kebanyakan negara di dunia bergantung kepada industri pelancongan kerana ianya merupakan industri yang cepat membangun terutamanya dari segi meningkatkan pendapatan ekonomi sesebuah negara”

(Marzieh.Y,2008)

Industri pelancongan tidak berdiri dengan sendirinya, ini kerana dibantu juga oleh industri – industri yang lain seperti penginapan, tempat tarikan, pengangkutan, perniagaan dan penjualan. Dalam industri ini, pelancong merupakan individu yang paling penting ini kerana mereka merupakan pengguna yang terakhir kepada produk dan juga perkhidmatan. Industri pelancongan di Malaysia merupakan salah satu industri yang semakin berkembang maju dan maju ke hadapan dengan wujudnya *high end* produk dan perkhidmatan yang ditawarkan seperti *Johor Premium Outlet*(JPO), Taman Tema seperti Legoland, Hello Kitty, Angry Birds, Aquaria KLCC, Menara Berkembar Petronas, Menara Taming Sari, Kota A’Famosa, I- City, Bukit Bendera dan Batu Feringghi.

Jumlah kedatangan pelancong ke Malaysia saban hari semakin meningkat dan ini juga berikutan dengan promosi kerajaan dengan mengisytiharkan 2014 merupakan Tahun Melawat Malaysia 2014. Semasa melancong pelancong secara tidak langsung akan memerlukan perkhidmatan penginapan, pengangkutan, makanan dan minuman, rekreasi dan juga aktiviti membeli – belah dan dengan itu juga komuniti tempatan berpeluang menjana sumber pendapatan. Aktiviti membeli – belah merupakan perkara wajib yang dilakukan oleh pelancong semasa melancong. Ini kerana dengan membeli barangan negara yang dilawati akan dapat memberi kenangan dan memori indah kepada pelancong, Menurut Gyou Ko 1999:72 :

“aktiviti membeli – belah bagi sesetengah individu merupakan aktiviti yang menarik”

(Gyou Ko 1999:72)

Menurut Tourism Malaysia Report, 2013 jumlah perbelanjaan membeli-belah oleh pelancong yang melancong ke Malaysia adalah sebanyak RM16,213.13 juta pada tahun 2010 dan meningkat pada tahun 2012 dengan anggaran perbelanjaan sebanyak 18,590.90 juta dan menjadikan aktiviti membeli – belah merupakan jenis perbelanjaan yang kedua tertinggi dalam komponen perbelanjaan pelancong ke Malaysia. Dengan jumlah perbelanjaan tersebut, membuktikan bahawa aktiviti membeli – belah juga menyumbang kepada sumber ekonomi negara secara tidak langsung. Aktiviti membeli – belah berada di tempat kedua selepas sektor penginapan 30.8% dengan perbezaan 0.1% sahaja pada tahun 2012 dan jumlah pelancong seramai 25.03 juta. Pada tahun 2013, jumlah kedatangan pelancong meningkat kepada 25.72 juta pelancong dengan pendapatan sebanyak 65.44 billion (Tourism Malaysia, 2014). Malaysia mempunyai pelbagai jenis cenderamata ditawarkan kepada pelancong antarabangsa seperti tenunan (batik dan songket), ukiran kayu, kraftangan, makanan tempatan, imej bergambar, barangan perhiasan, pewter, seramik, rantai kunci, magnet peti sejuk dan sebagainya. Melaka merupakan salah satu lokasi pilihan pelancong antarabangsa untuk melancong kerana terkenal dengan sejarahnya. Kedai cenderamata yang banyak di sekitar Bandar Hilir dan kepelbagaian jenis cenderamata ditawarkan kepada pelancong antarabangsa. Sebab itulah Melaka dipilih sebagai lokasi kajian kes dalam kajian ini.



Rajah 1.1 : Kepelbagaian cenderamata yang ada di Malaysia

Industri cenderamata di Malaysia semakin berkembang maju. Malaysia menawarkan pelbagai jenis cenderamata yang boleh dibeli oleh pelancong untuk dibuat kenangan. Rajah 1.1 menunjukkan kepelbagaian cenderamata yang ada di Malaysia. Antara cenderamatanya adalah barangan pewter, buku yang berkulit kain songket, barangan kraftangan, gambar – gambar, poskad, rantai kunci, magnet peti sejuk dan sebagainya.

1.2 Pernyataan isu dan masalah

Kajian ini dilakukan untuk mengenalpasti pilihan cenderamata oleh pelancong antarabangsa di Bandar Hilir, Melaka Bandaraya Bersejarah. Di dalam kajian ini, beberapa isu telah dikenalpasti. Isu yang pertama adalah Malaysia tiada jenis cenderamata yang benar – benar menggambarkan Malaysia itu sendiri untuk dibawa balik oleh pelancong antarabangsa. Ini diperkuatkan lagi oleh blog Travelfish (sumber: <http://www.travelfish.org>) yang menyatakan Malaysia tiada cenderamata yang menggambarkan Malaysia kerana mempunyai kepelbagaian budaya. Jika pelancong melancong ke Australia, cenderamata yang akan dibawa balik oleh pelancong biasanya mesti berkaitan dengan kanggaru mahupun koala, ini kerana Australia telah mengenalpasti bahawa kanggaru dan koala merupakan salah satu ikon negara mereka. Di sebelah Timur Tengah pula, kebiasannya pelancong akan membawa balik karpas sebagai cenderamata. Bagi Malaysia, tiada cenderamata yang menggambarkan Malaysia sendiri atau dengan bahasa pelancongan adalah '*signature souvenir*'. Isu yang kedua adalah, adakah penjual – penjual cenderamata ini dapat memenuhi kehendak pelancong antarabangsa dalam pilihan pembelian cenderamata. Dalam kajian ini juga, pengkaji ingin mengetahui maklumat perjalanan pelancong dan juga pemilihan cenderamata oleh pelancong antarabangsa.

1.3 Objektif Kajian

Kajian ini dibuat untuk mengetahui keadaan industri cenderamata di Bandar Hilir Melaka. Untuk mencapai matlamat kajian ini, beberapa objektif telah dikenalpasti:

- i. Untuk mengenalpasti jenis cenderamata yang dibeli oleh pelancong antarabangsa
- ii. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi pelancong antarabangsa untuk membeli cenderamata.
- iii. Untuk mengetahui peruntukan wang disediakan oleh pelancong antarabangsa untuk membeli cenderamata

1.4 Persoalan Kajian

Persoalan kajian direka untuk memperincikan lagi kajian yang akan dilakukan. Mengikut pernyataan masalah di atas, berikut adalah persoalan kajian :

- i. Apakah jenis cenderamata apakah yang akan dibeli oleh pelancong antarabangsa?
- ii. Apakah faktor yang mempengaruhi pelancong antarabangsa untuk membeli cenderamata?
- iii. Adakah pelancong antarabangsa memperuntukkan wang untuk membeli cenderamata?

1.5 Rangka kerja kajian

Rangka kerja kajian ini adalah ringkasan kepada setiap peringkat kajian yang akan dijalankan secara berperingkat. Rangka kerja kajian ini juga merupakan sumber rujukan utama kajian dan panduan kepada pengkaji. Rangka kerja ini juga penting kerana membantu pengkaji supaya tidak terpesong kearah lain. Secara umumnya, kajian ini akan dipecahkan kepada lima fasa yang seperti ditunjukkan di rajah 1.4 (muka surat 10) dan termasuk fasa – fasa berikut :

Fasa 1 : Kajian Awal

Fasa 2 : Sorotan Kajian

Fasa 3 : Pengumpulan Data

Fasa 4 : Analisis Data

Fasa 5 : Keputusan Akhir

1.5.1 Fasa 1 : Kajian Awal

Di Fasa 1, objektif dan matlamat kajian ditetapkan berdasarkan kepada isu dan pernyataan masalah yang telah dikenalpasti. Untuk menjayakan matlamat kajian, skop kajian perlu dirangka supaya kajian dilakukan secara teratur dan lancar. Dalam fasa ini juga, pengkaji perlu membuat pengenalan kepada kajian ini. Sorotan kajian yang ringkas juga perlu dilakukan di fasa ini.

1.5.2 Fasa 2 : Sorotan Kajian

Sorotan kajian akan meliputi semua tentang kajian dan lebih menerangkan mengenai teoritikal yang lebih mendalam mengenai kajian yang hendak dibuat. Secara asasnya, mengenai industri cenderamata, industri pelancongan, jenis cendermata, konsep cenderamata, perbelanjaan pelancong terhadap pembelian cenderamata, cenderamata sebagai hadiah, faktor pembelian cenderamata dan yang berkaitan dengan kajian yang hendak dibuat. Umumnya, fasa ini akan memberi penjelasan yang lebih kepada pengkaji dan pemahaman mengenai skop kajian yang diperlukan.

1.5.3 Fasa 3 : Pengumpulan Data

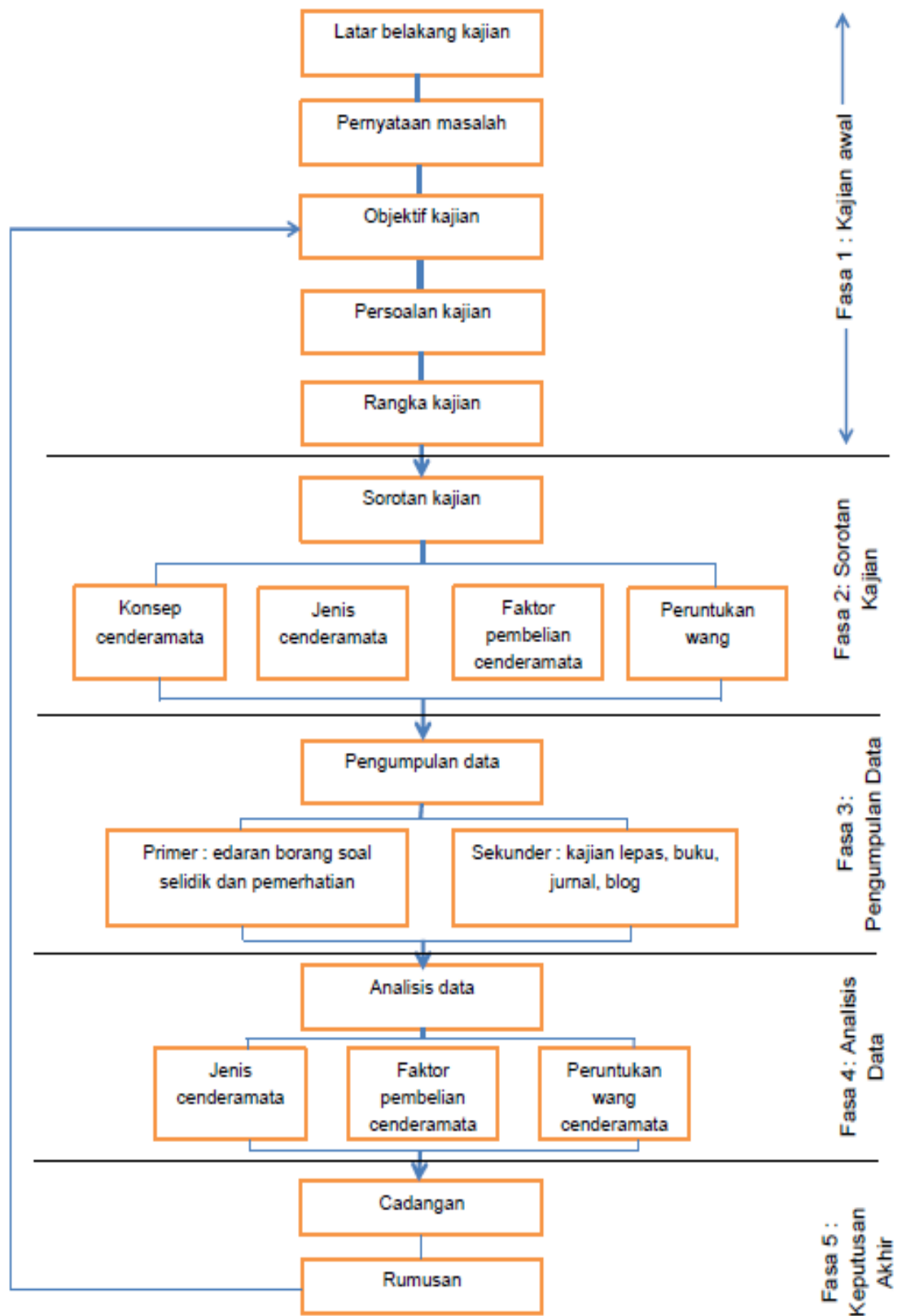
Fasa ini merupakan fasa yang terpenting di antara fasa – fasa yang ada. Ini kerana kerja lapangan dan pengumpulan data perlu dilakukan di lokasi kajian. Keputusan yang dapat semasa melakukan pengumpulan data akan digunapakai pada fasa yang seterusnya analisis data. Kerja lapangan untuk kajian ini perlu yang bersesuaian. Instrumen yang akan digunakan untuk kajian ini adalah pengumpulan data sekunder dan juga penyediaan borang kajiselidik untuk memberi penjelasan yang lebih mudah tentang pembelian pilihan cenderamata oleh pelancong antarabangsa. Borang kajiselidik akan diedarkan kepada pelancong antarabangsa di lokasi kajian.

1.5.4 Fasa 4 : Analisis Data

Fasa 4 adalah merupakan fasa dimana semua maklumat yang diterima dan dapat akan dianalisis menggunakan kaedah yang sesuai. Untuk mendapatkan kesahan dan ketepatan maklumat, data akan di analisis menggunakan perisian *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*. Selepas di analisis, dapatan kajian mengenai pilihan cenderamata dan faktor pembelian cenderamata akan dikenalpasti.

1.5.5 Fasa 5 : Keputusan Akhir

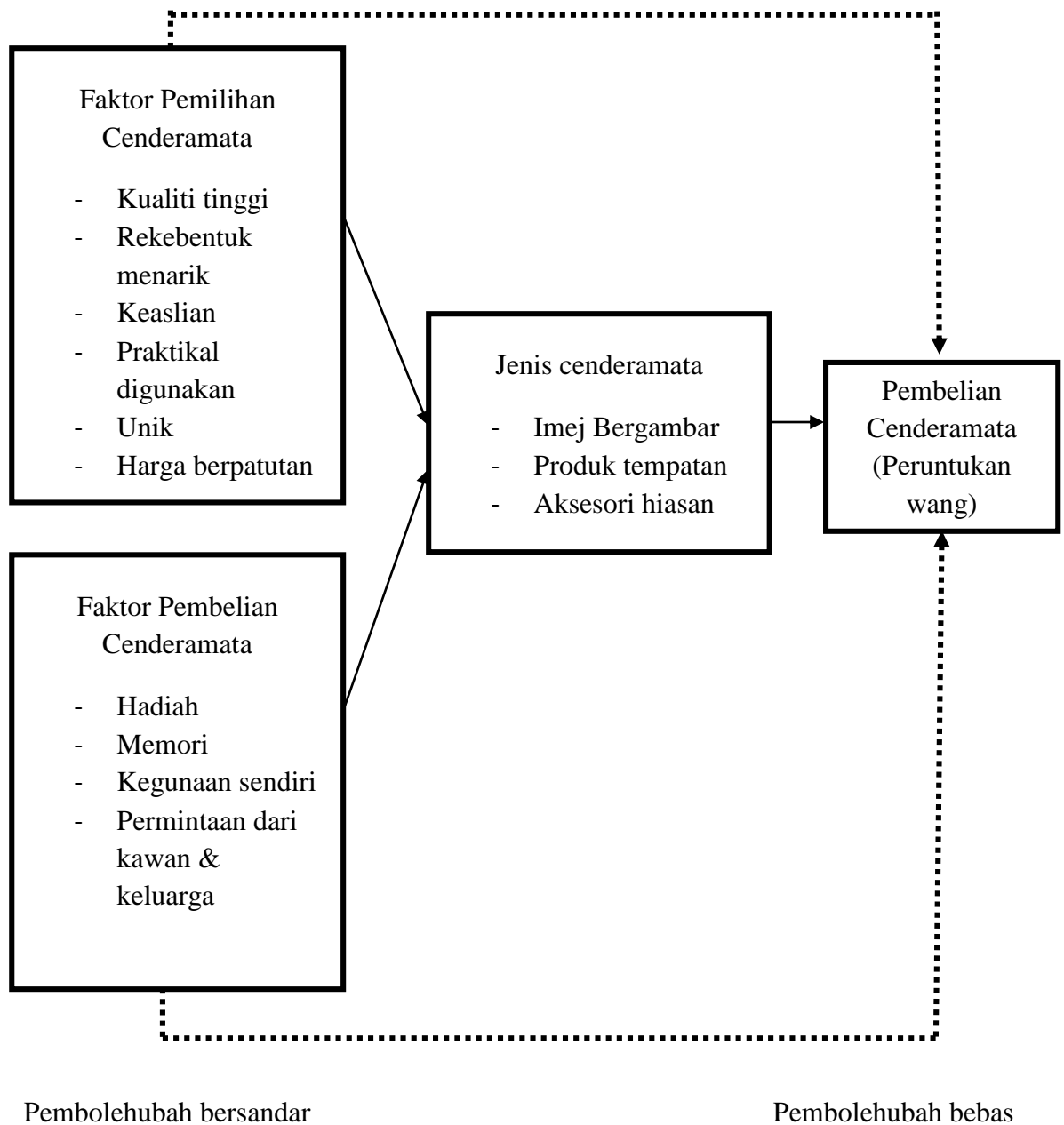
Fasa yang terakhir adalah di mana keputusan kajian akan dikeluarkan dan akan menjawab semua objektif yang disenaraikan akan tercapai seperti mengetahui peruntukan yang disediakan oleh pelancong antarabangsa untuk pembelian cenderamata dan faktor pembelian cenderamata di samping jenis cenderamata yang akan dibeli oleh pelancong mengikut benua. Semua keputusan yang terdapat di fasa 4 akan dianalisis oleh pengkaji dan akan memikirkan cadangan yang selari dengan objektif kajian. Cadangan juga akan dibuat berdasarkan kepada industri pelancongan.



Rajah 1.2 : Rangka Kajian

1.6 Rangka Konseptual

RANGKA KONSEPTUAL KAJIAN



Rangka konseptual di atas menerangkan bagaimana faktor pemilihan dan faktor pembelian merupakan pembolehubah bersandar. Dan pembelian cenderamata(peruntukan wang) merupakan pembolehubah bebas. Jenis cenderamata merupakan penghubung antara dua pembolehubah ini. Jika pelancong telah membuat keputusan untuk siapa dan pilihan cenderamata yang mahu dibeli, pelancong akan melihat pula kepada jenis cenderamata.

Dan jika bersesuaian dan menepati kehendak pelancong barulah pelancong akan membuat pembelian cenderamata dengan peruntukan yang disediakan.

1.7 Kaedah Metodologi

Kajian ini akan menggunakan dua keadah iaitu kuantitatif dan juga kualitatif. Untuk mengetahui pilihan dan jenis cenderamata yang dibeli dalam kajian ini, kuantitatif adalah kaedah yang bersesuaian. Menurut Ryan,1951: Kuantitatif memberi manfaat dalam kajian kerana ianya berpotensi untuk mendapatkan kesahan dan ketepatan. Kaedah ini dibuktikan di fasa ke empat. Selain daripada itu, kaedah kuantitatif juga menjimatkan masa dan kos. Dalam kajian ini, pengkaji akan menggunakan kaedah kuantitatif. Ianya dipilih kerana bersesuaian dengan kajian. Instrumen kajian adalah berdepan dengan pelancong antarabangsa dan mengedarkan soal selidik kepada mereka.

1.8 Kepentingan kajian

Dengan kajian ini akan dapat membantu pelbagai pihak :

- i. Pengusaha kedai cenderamata, kajian ini akan memberitahu mereka mengenai pilihan cenderamata yang diminati dan dikehendaki oleh pelancong antarabangsa.
- ii. Rujukan akademik, menjadi salah satu rujukan dalam kajian pelancongan.

- iii. Pembekal cenderamata, membantu Industri Kecil dan Sederhana untuk melihat dan merekabentuk produk baru untuk memenuhi permintaan pelancong antarabangsa.

1.9 Kesimpulan

Kajian ini adalah lebih berbentuk kepada deskriptif. Kajian ini dilakukan untuk mengetahui jenis cenderamata yang dibeli, peruntukan wang untuk membeli cenderamata dan faktor pembelian cenderamata. Bahagian ini akan menjadi panduan kepada pengkaji supaya tidak kehilangan sesuatu maklumat. Kajian ini melibatkan soal selidik dan pemerhatian terhadap gelagat pembelian oleh pelancong antarabangsa. Apa yang penting adalah setiap maklumat yang didapati boleh di analisis dan digunakan di setiap pembolehubah. Diharap hasil kajian ini dapat mencapai objektif dan matlamat kajian yang telah dibentuk pada awak kajian.

RUJUKAN

- Adriana Budeanu.(2007). “Sustainable tourist behaviour – a discussion of opportunities for change. by International Journal of Consumer Studies ISSN 1470-6423
- Chaudhary, M.(2012). “Tourism Marketing”.2nd edition: Oxford University Press
- Gordon,B.(1986). “The souvenir: Messenger of the Extraordinary.” Journal of Popular Culture, 20(3):135 – 146
- Hitchcock,M.(2000). “Souvenir: The Material culture of tourism ashgate”. Aldershot
- Hugh Wilkins.(2011). “Souvenirs: What and Why We Buy by Journal of Tourism research
- Jansen-Verbeke(1991). “Leisure Shopping: A magic concept for the tourism industry?” Tourism management, 12:9-14
- Josipa,Marija,Nives and Jasna.(2009). “Book as a souvenir: partnership between tourism potentials, cultural identity promotion and publisher’s profit”.
http://bib.irb.hr/datoteka/484170.mijoc_hornis_tomasevic_horvat.pdf
- Karolina Buczkowska.(2014)” Local Food and Beverage Products As Important Tourist Souvenirs”. by www.turystykakulturowa.org

- Kim.S, Littrell.M.A.(1999). "Predicting Souvenir Purchase Intentions by Journal of Travel Research 1999 38: 153
- Kim. S.S, Timothy.D. J, Hwang.J(2010). "Understanding Japanese Tourist's Shopping Preferences Using the Decision Tree Analysis Method". Journal of Tourism Management.
- Kreiner C.N, Zins.Y.(2011). "Tourists and souvenir: changes through time,space and meaning" by Journal of Heritage Tourism
- Kristen K.Swanson, Dallen J. Timothy.(2011). "Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization" . Journal of Tourism Management.
- Kristen K. Swanson and Patricia E. Horridge.(2002). "Tourists' Souvenir Purchase Behavior and Retailers' Awareness of Tourists' Purchase Behavior in the Southwest". By Clothing and Textiles research Journal
- Mairna.M.(2011). "Potential of sustaining handicrafts as a tourism product in Jordan". by International Journal of Business and Social Science
- Marzieh Yazdani.(2008). "An investigation on influencing factors on tourists shopping – Attitude of Iranian Handmade Carpet in Isfahan" .Journal of Marketing and E-commerce.
- Miki Nomura. (2002). "Souvenir Purchase Patterns of Domestic Tourists: Case study of Takayama City, Japan" retrieved from <http://www2.uwstout.edu/content/lib/thesis/2002>

Mogindol.S.H, Awangku.H.B.(2013). "Tourist's perception about an appealing handicraft" by Tourism, Leisure and Global Change, Vol 1(2014),p.TOC-10

Mowen.John C.(1990). "Consumer Behaviour." 2nd edition: New York Macmillian Publishing Company

Shen.M.J.(2011)."The effects of globalized authenticity on souvenir". by International Journal of Innovative Management, Information & Production

Sheng,Chang,Shen.(2009). "The use of souvenir purchase as an important medium for sustainable development in rural tourism: The case study in Dahu, Mioli county, Taiwan by National Extension Tourism (NET) Conference

Suriya.K, Srichoochart.S.(2011). "Binary Logit analysis od souvenir design preferences by international tourists to Northern Thailand" by Thailand Econometrics Society, Vol 3,No.3(January 2011),239-246

Weaver, D and Lawton.L(2006). "Tourism Management". Wiley Australia Tourism Series