

**MENGENALPASTI CORAK PEMBELIAN PELANCONG
ANTARABANGSA TERHADAP PRODUK
CENDERAMATA DI MALAYSIA**

ZAITON BINTI SARMAN

UNIVERSITI TEKNOLOGI MALAYSIA

DEDIKASI

Buat suami tercinta, terima kasih atas pengorbanan dan doa restu yang diberikan sepanjang pengajian

Khas untuk anak-anak mama ;

Nur Hanis Nadhirah Binti Azman

Muhammad Hariz Haiqal Bin Azman

Nur Hanis Syazwani Binti Azman

Muhammad Danish Haiqal Bin Azman

semoga menjadi pemangkin semangat untuk belajar ke peringkat yang lebih tinggi lagi

Buat Ayahanda dan bonda tersayang, pengorbananmu selama ini tidak akan anakanda lupa.

PENGHARGAAN

Bersyukur ke hadrat Illahi kerana dengan berkat dan ketekunan, akhirnya saya dapat menyiapkan tesis sebagai memenuhi syarat penganugerahan Ijazah Sarjana Sains (Perancangan Pelancongan). Jutaan terima kasih ditujukan khas buat Prof. Dr. Zainab Binti Khalifah selaku penyelia yang banyak membantu dengan memberi bimbingan serta teguran yang membina. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada Prof. Dr. Amran Bin Hamzah, Dr. Hairul Nizam Bin Ismail, Puan Nor Azina binti Dahlan dan Encik Tajuddin Hj Kechik yang banyak memberikan ilmu sepanjang pengajian. Segala tunjuk ajar yang diberikan amatlah dihargai dan disanjung.

Istimewa penghargaan ini ditujukan buat keluarga tersayang yang sentiasa menjadi pendorong dalam meneruskan perjuangan ini. Teristimewa buat insan yang sentiasa berada di sisi di kala memerlukan, suami tersayang dan anak-anak. Pengorbanan, kesabaran, ketabahan dan sifat memahami yang ditunjukkan tidak terbalas. Begitu juga dengan pengorbanan dan dorongan yang diberikan oleh ayahanda dan bonda tersayang. Terima kasih.

Buat rakan-rakan seperjuangan, pengalaman serta tunjuk ajar kalian menjadi hadiah yang tidak ternilai. Terima kasih di atas nilai persahabatan dan kemesraan yang dipamerkan.

Kepada pihak-pihak yang banyak membantu dalam proses menghasilkan kajian penyelidikan ini, terima kasih yang tidak terhingga di atas bantuan dan kerjasama yang dihulurkan. Semoga jasa yang dicurahkan dapat membantu mereka yang sememangnya memerlukan dan terus berbakti untuk menabur khidmat yang tiada penghujungnya.

ABSTRAK

Adalah menjadi lumrah manusia akan membawa pulang cenderamata sebagai tanda pengalaman terhadap sesuatu perjalanan. Kepentingan cenderamata kepada pelancong khususnya, memang telah terbukti. Ini kerana cenderamata menjadi nilai simbol kekuatan sebagai bukti ketara (*tangible evidence*) bagi sesuatu pengalaman perjalanan dan gambaran sebenar (*authentic*) sesuatu peristiwa atau perkara yang telah dilakukan oleh seseorang. Tujuan kajian ini dilakukan adalah untuk mengenalpasti corak pembelian cenderamata pelancong antarabangsa di Malaysia, yang mefokus kepada kawasan kajian iaitu di Bandaraya Kuala Lumpur dan Bandaraya Melaka. Di dalam kajian ini, jenis-jenis produk cenderamata, ciri-ciri produk cederamata dan ciri-ciri kedai cenderamata dikaji berdasarkan faktor-faktor demografi bagi untuk melihat kesan signifikan yang boleh mempengaruhi seseorang pelancong dalam membuat keputusan pembelian cenderamata. Peratusan, skor min dan 'cross tab' digunakan dalam menganalisis data-data yang diperolehi. Dapatan kajian mendedahkan corak pembelian cenderamata pelancong antarabangsa yang mengunjungi Bandaraya Kuala Lumpur dan Bandaraya Melaka yang dipengaruhi oleh pelbagai faktor termasuklah tempoh masa yang diperuntukkan untuk membeli-belah cederamata, tujuan perjalanan, aktiviti sampingan semasa mengunjungi Malaysia, pendapatan tahunan kasar, ciri-ciri produk, ciri-ciri cenderamata, dan alasan mereka membeli cenderamata di Malaysia. Kajian turut dilakukan terhadap jenis-jenis produk cenderamata yang menjadi pilihan pelancong antarabangsa di Malaysia yang boleh dibawa pulang. Dapatan kajian ini diharap dapat membantu para pengeluar cenderamata di dalam memperbaiki dan meningkatkan lagi pengeluaran, kaedah peragaan di kedai, kepuasan pelancong, dan pendapatan para pengusaha dan operator-operator kedai. Selain itu, ia turut membantu dalam meningkatkan sosio-ekonomi penduduk tempatan. Oleh kerana pembelian cenderamata merupakan satu pengalaman yang penting di dalam pelancongan kepada pelancong antarabangsa, maka diharapkan kajian ini dapat memberikan sumbangan dan boleh diaplikasikan di Malaysia dan tempat-tempat lain.

ABSTRACT

The nature of humans is to return from traveling with a souvenirs of the experience. The purchase of souvenirs by a tourist serves as a tangible way of capturing or suspending in time an otherwise intangible experience. The purpose of this study is to identify souvenirs purchase patterns of foreign tourist in Malaysia, focusing on Kuala Lumpur and Melaka City. Souvenirs product, product attributes and store attributes were analyzed for the significant between demographic variable and the factors that influencing in souvenirs purchasing . Means score and cross tab were administered. The survey finding, revealing souvenirs shopping patterns of tourists visiting Kuala Lumpur City and Melaka City, suggest the their influenced by many factors, including length of shopping time, purpose of traveling, forms of travel, annual income level, product attributes, store attributes, and reason for purchasing. Further analysis suggest what types of souvenirs are favored by foreign tourists and why. These findings potentially assist in improving souvenir production, methods of display at stores, tourist satisfaction, and income earnings of producers and store operators, a process which would contribute to the socioeconomic well-being and prosperity of the host community. Since purchasing souvenirs is also a indispensable tourism experience for foreign tourists, the contributes to this research theme, with applications for destinations in Malaysia and elsewhere.

KANDUNGAN

BAB	PERKARA	MUKA SURAT
	PENGAKUAN	I
	DEDIKASI	ii
	PENGHARGAAN	iii
	ABSTRAK	iv
	ABSTRAC	V
	KANDUNGAN	vi
	SENARAI JADUAL	vii
	SENARAI RAJAH	vii
BAB 1	PENDAHULUAN	1
1.1	Pengenalan	1
1.2	Kenyataan Isu dan Masalah	4
1.3	Pernyataan Masalah Penyelidikan	5
1.4	Persoalan Penyelidikan	6
1.5	Matlamat dan Objektif Penyelidikan	6
	1.5.1 Matlamat Penyelidikan	6
	1.5.2 Objektif Penyelidikan	7
1.6	Skop Penyelidikan	7
1.7	Rangkakerja Penyelidikan	8
	1.7.1 Peringkat 1 : Penyediaan dan Pemahaman	9

Awal

1.7.2	Peringkat 2 : Kajian Literatur	9
1.7.3	Peringkat 3 : Pengumpulan Maklumat dan Kajian Lapangan	10
1.7.4	Analisis dan Sintesis	10
1.7.5	Hasil Akhir Penyelidikan dan Cadangan	11
1.8	Kaedah dan Instrumen Penyelidikan	13
1.8.1	Kaedah Penyelidikan	13
1.8.2	Instrumen Penyelidikan	13
1.8.2.1	Pembentukan Borang Soalselidik	14
1.8.2.2	Pemilihan Sampel	16
1.9	Kawasan Penyelidikan	16
1.9.1	Latarbelakang Ringkas Kawasan Penyelidikan	16
1.9.2	Rasional Pemilihan Kawasan Penyelidikan	18
1.10	Kepentingan Penyelidikan	20
1.11	Limitasi Penyelidikan	21
1.12	Kesimpulan	22

BAB 2 PENYELIDIKAN LITERATUR

2.0	Pengenalan	24
2.1	Cenderamata	24
2.1.1	Definisi dan Konsep Cenderamata	24
2.1.2	Kepentingan Cenderamata	26
2.2	Gelagat Pengguna	28
2.3	Jenis-Jenis Pembeli-belah Pelancong (<i>Tourist Shoppers</i>)	34
2.4	Faktor-faktor Pemilihan dan Pembelian Cenderamata	37
2.4.1	Kepelbagaian Jenis-jenis Produk Cenderamata	37
2.4.2	Ciri-ciri/Atribut Cenderamata	38

2.4.2.1	Ketulusan/ Autensiti	40
2.4.3	Ciri-ciri/Atribut Kedai Cenderamata	43
2.5	Tradisi Pemberian Cenderamata Sebagai Hadiah	45
2.6	Pembelian Cenderamata	48
2.7	Kesimpulan	51

BAB 3 METODOLOGI PENYELIDIKAN

3.1	Pengenalan	54
3.2	Rekabentuk Penyelidikan	54
3.3	Sumber Data	55
3.3.1	Data Primer	55
3.3.2	Data sekunder	55
3.4	Populasi	56
3.5	Sampel	56
3.6	Instrumen Penyelidikan	58
3.6.1	Soal Selidik	59
3.7	Kaedah Analisis Data	64
3.8	Kajian Rintis (Pilot Test)	64
3.9	Andaian	65
3.10	Rumusan	65

4 ANALISIS KAJIAN

4.1	Pengenalan	68
4.2	Responden Kajian	68
4.3	Kajian Rintis	69
4.4	Hasil Kajian	69
4.5	Analisa Profil Responden	70
4.5.1	Jantina	70
4.5.2	Umur	71

	4.5.3 Negara Asal	72
	4.5.4 Status Perkahwinan	73
	4.5.5 Jenis Pekerjaan	73
	4.5.6 Tahap Pendidikan	74
	4.5.7 Pendapatan Tahunan Responden	75
4.6	Analisa Ciri-Ciri Perjalanan	76
	4.6.1 Kekerapan Kunjungan	76
	4.6.2 Tempoh Kunjungan	77
	4.6.3 Faktor Yang Mempengaruhi Pengalaman Responden Mengunjungi Malaysia	81
	4.6.4 Pihak Yang Menemani Perjalanan Responden	89
	4.6.5 Kebiasaan Membawa Pulang Cenderamata	90
4.7	Analisa Pembelian Cenderamata	92
	4.7.1 Peruntukan Perbelanjaan Bagi Pembelian Cenderamata	92
	4.7.2 Peruntukan Masa Pembelian Cenderamata	100
4.8	Analisa Produk Cenderamata	103
	4.8.1 Klasifikasi Produk Cenderamata	104
	4.8.2 Jenis-jenis Produk Cenderamata	104
	4.8.3 Tahap Kepuasan Terhadap Produk Cenderamata	107
	4.8.4 Ciri-ciri Cenderamata	107
	4.8.5 Ciri-Ciri Kedai Cenderamata	112
4.9	Analisa Alasan Membeli Cenderamata	119
	4.9.1 Pelbagai	120
	4.9.2 Hadiah	120
	4.9.3 Keperluan Sosial	120
	4.9.4 Tanda Hormat	121
	4.9.5 Permintaan	121

	4.9.6 Tanda Kenangan	121
4.10	Analisa tahap Penglibatan Responden Terhadap Pengalaman Membeli-belah Cenderamata di Malaysia	122
	4.10.1 “Sangat Tidak Penting Ke Sangat Penting”	123
	4.10.2 “Sangat Tidak Bermakna Ke Sangat Bermakna”	124
	4.10.3 “Biasa Ke Sangat Memikat”	125
	4.10.4 “Sangat Menyeronokkan Ke Sangat Tidak Menyeronokkan”	126
	4.10.5 “Membosankan Ke Sangat Menarik”	127
	4.10.6 “Sangat Berharga Ke Sangat Tidak Berharga”	128
4.11	Data Deskriptif	131
4.12	Rumusan	134

BAB 5 CADANGAN DAN KESIMPULAN

5.1	Pengenalan	136
5.2	Implikasi	136
5.3	Aplikasi	139
5.4	Cadangan	144
	5.4.1 Meningkatkan Kualiti Produk Cenderamata	144
	5.4.2 Meningkatkan Produk yang ‘Convenient’	145
	5.4.3 Mengenali Pelancong dan mendapatkan Maklumat Daripada Mereka	146
	5.4.4 Mengambilkira Motivasi Pelancong	147
	5.4.5 Mancang Promosi Yang Bersesuaian	147
	5.4.6 Mewujudkan Bahan-bahan Pendidikan	149
	5.4.7 Mewujudkan Katalog Cenderamata	150
	5.4.8 Menghasilkan Brosur/Panduan Pelawat	151

5.4.9	Lawatan berpandu ke Kilang / Kawasan Industri Cenderamata	151
5.4.10	Latihan dan Kursus-Kursus Kemahiran Berkomunikasi	151
5.5	Cadangan Untuk Penyelidikan Pada Masa Depan	153
5.6	Kesimpulan	154
RUJUKAN		157
LAMPIRAN		162

SENARAI JADUAL

NO JADUAL	TAJUK	MUKA SURAT
2.1	Ringkasan Berkaitan Penemuan Kajian Berkenaan Cenderamata	27
2.2	Ringkasan Berkaitan Definisi Gelagat Pengguna Daripada Perspektif Beberapa Orang Penyelidik	28
2.3	Ringkasan Berkaitan Penemuan Kajian Berkenaan Gelagat Pengguna Daripada Perspektif Beberapa Orang Penyelidik	33
3.1	Kedai Cenderamata Sebagai Lokasi Pemilihan Sampel di Sekitar Bandaraya Kuala Lumpur	57
3.2	Kedai Cenderamata Sebagai Lokasi Pemilihan Sampel di Sekitar Bandaraya Melaka	58
4.5(a)	Peratusan Umur Responden	71
4.5(b)	Peratusan Negara Asal Responden	72
4.5(c)	Kategori Pekerjaan Responden	74
4.6(a)	Perkaitan Antara Negara Asal Dengan Kekerapan Kunjungan Responden	77
4.6(b)	Perkaitan Antara Tempoh Kunjungan Dengan Aktiviti Yang Dijalankan	79
4.6(c)	Jadual Kepentingan Faktor Yang Mempengaruhi Pengalaman Pelancong	82
4.6(d)	Kepentingan Faktor Yang Mempengaruhi Pengalaman Pelancong Berdasarkan Jantina Mengikut	84

4.6(e)	Kepentingan Faktor Yang Mempengaruhi Pengalaman Pelancong Berdasarkan Negara Asal Responden	89
4.6(f)	Kepentingan Faktor Yang Mempengaruhi Pengalaman Pelancong Berdasarkan Kategori Umur Responden	93
4.7(a)	Pengagihan Jumlah Wang Yang Dibelanjakan Ke Atas Cenderamata oleh Responden	95
4.7(b)	Jumlah Wang Yang Dibelanjakan Ke Atas Cenderamata Oleh Responden Berdasarkan Jantina	95
4.7(c)	Jumlah Wang Yang Dibelanjakan Ke Atas Cenderamata Oleh Responden Berdasarkan Jantina	97
4.7(d)	Jumlah Wang Yang Dibelanjakan Ke Atas Cenderamata Oleh Responden Berdasarkan Negara Asal Responden	98
4.7(e)	Jumlah Wang Yang Dibelanjakan Ke Atas Cenderamata Oleh Responden Berdasarkan Bentuk Kumpulan Perjalanan	100
4.7(f)	Perkaitan Antara Jantina Dengan Peruntukan Masa Membeli Cenderamata	102
4.7(g)	Perkaitan Antara Bentuk Kumpulan Perjalanan Dengan Peruntukan Masa Membeli Cenderamata	103
4.8(a)	Kategori Produk Cenderamata Pilihan Responden	104
4.8(b)	Kebarangkalian Responden Membeli Jenis-Jenis Cenderamata Mengikut Turutan Signifikan	105
4.8(c)	Jenis-Jenis Produk Pilihan Berdasarkan Jantina Mengikut Turutan Kepentingan	106
4.8(d)	Tahap Kepentingan Ciri-Ciri Produk Cenderamata Mengikut Turutan Kepentingan	108
4.8(e)	Kepentingan Ciri-Ciri Produk Yang Mempengaruhi Pembelian Cenderamata Berdasarkan Jantina Mengikut	109
4.8(f)	Kepentingan Ciri-Ciri Produk Yang Mempengaruhi Pembelian Cenderamata Berdasarkan Negara Asal Responden	110

4.8(g)	Kepentingan Ciri-Ciri Produk Yang Mempengaruhi Pembelian Cenderamata Berdasarkan Kategori Umur Responden	112
4.8(h)	Tahap Kepentingan Ciri-Ciri Kedai Cenderamata Mengikut Turutan Kepentingan	113
4.8(i)	Kepentingan Ciri-Ciri Kedai Yang Mempengaruhi Pembelian Cenderamata Berdasarkan Jantina	115
4.8(j)	Kepentingan Ciri-Ciri Kedai Yang Mempengaruhi Pembelian Cenderamata Berdasarkan Negara Asal	116
4.6(k)	Kepentingan Ciri-Ciri Produk Yang Mempengaruhi Pembelian Cenderamata Berdasarkan Kategori Umur Responden	118
4.9(a)	Alasan Responden Membeli Cenderamata Kepada Pihak-Pihak Tertentu	122
4.10(g)	Tahap Penglibatan Responden Dalam Membeli Cenderamata Di Malaysia Berdasarkan Jantina	129

SENARAI RAJAH

NO RAJAH	TAJUK	MUKA SURAT
1.1	Peta Lokasi Kajian Soal-Selidik Pelancong di Kawasan Kajian	3
1.2	Carta Alir Penyelidikan	12
4.5(a)	Jantina Responden	70
4.5(b)	Peratusan Umur Responden	71
4.5(c)	Peratusan Negara Asal Responden	72
4.5(d)	Peratusan Status Perkahwinan Responden	73
4.5(e)	Peratusan Kategori Pekerjaan Responden	74
4.5(f)	Peratusan Tahap Pendidikan Responden	75
4.5(g)	Jumlah Pendapatan Tahunan Responden	76
4.6(a)	Kekerapan Kunjungan Responden	77
4.6(b)	Tempoh Masa Kunjungan Responden	78
4.6(c)	Tujuan Lawatan Responden	81
4.6(d)	Kepentingan Faktor Yang Mempengaruhi Pengalaman Pelancong Berdasarkan Skor Min	83
4.6(e)	Pihak Yang Menemani Perjalanan Responden	90
4.6(f)	Peratusan Responden Membawa Pulang Cenderamata	91
4.6(g)	Kebiasaan Responden Membawa Pulang Cenderamata Berdasarkan Jantina	91

4.7(a)	Peruntukan Perbelanjaan Membeli Cenderamata	92
4.7(b)	Peraturan Jumlah Wang Yang Dibelanjakan Ke Atas Cenderamata oleh Responden	93
4.7(c)	Jumlah Wang Yang Dibelanjakan Ke Atas Cenderamata Oleh Responden Berdasarkan Jantina	95
4.7 (d)	Peruntukan Masa Membeli Cenderamata	101
4.8(a)	Peraturan Kepuasan Hati Pelancong Ke Atas Pilihan Produk Cenderamata	107
4.10(a)	Peraturan Tahap Penglibatan “Sangat Tidak Penting Ke Sangat Penting”	123
4.10(b)	Peraturan Tahap Penglibatan “Sangat Tidak Bermakna Ke Sangat Bermakna”	124
4.10(c)	Peraturan Tahap Penglibatan “ Biasa Ke Sangat Memikat	126
4.10(d)	Peraturan Tahap Penglibatan “ Sangat Menyeronokkan Ke Sangat Tidak Menyeronokkan”	127
4.10(e)	Peraturan Tahap Penglibatan “Membosankan Ke Sangat Menarik”	128
4.10 (f)	Peraturan Tahap Penglibatan “Sangat Berharga Ke Sangat Tidak Menarik”	129

**BAB 1:
PENDAHULUAN**

**Mengenalpasti Corak Pembelian Pelancong Antarabangsa
Terhadap Pembelian Produk Cenderamata di Malaysia**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Pengenalan

Keperluan pelancong di dalam pelancongan secara umumnya meliputi perbelanjaan penginapan, pengangkutan, makanan, rekreasi dan membeli-belah. Membeli-belah, merupakan komponen yang menjadi kemestian di dalam pelancongan. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Gyou Ko (1999:72) menyatakan

“shopping itself may be an exciting activity for some people”.

Justeru itu, adalah benar bahawa membeli-belah dapat menyumbang kepada peningkatan pasaran ekonomi sesebuah negara khususnya Malaysia. Ini jelas dapat dibuktikan daripada corak perbelanjaan pelancong ke Malaysia pada tahun 2005 di mana membeli-belah merupakan komponen yang kedua terbesar iaitu menyumbang sebanyak 20.4% dibelakang keperluan penginapan (33.1%), manakala perbelanjaan makanan dan minuman menyumbang sebanyak 17.4% (RMK 9, m.s 204). Ini adalah selaras dengan peningkatan jumlah ketibaan pelancong yang menyumbang kepada pendapatan tukaran asing yang meningkat pada kadar pertumbuhan tahunan 12.4 peratus daripada RM17.3 billion pada tahun 2000 kepada RM31.0 billion pada tahun 2005.

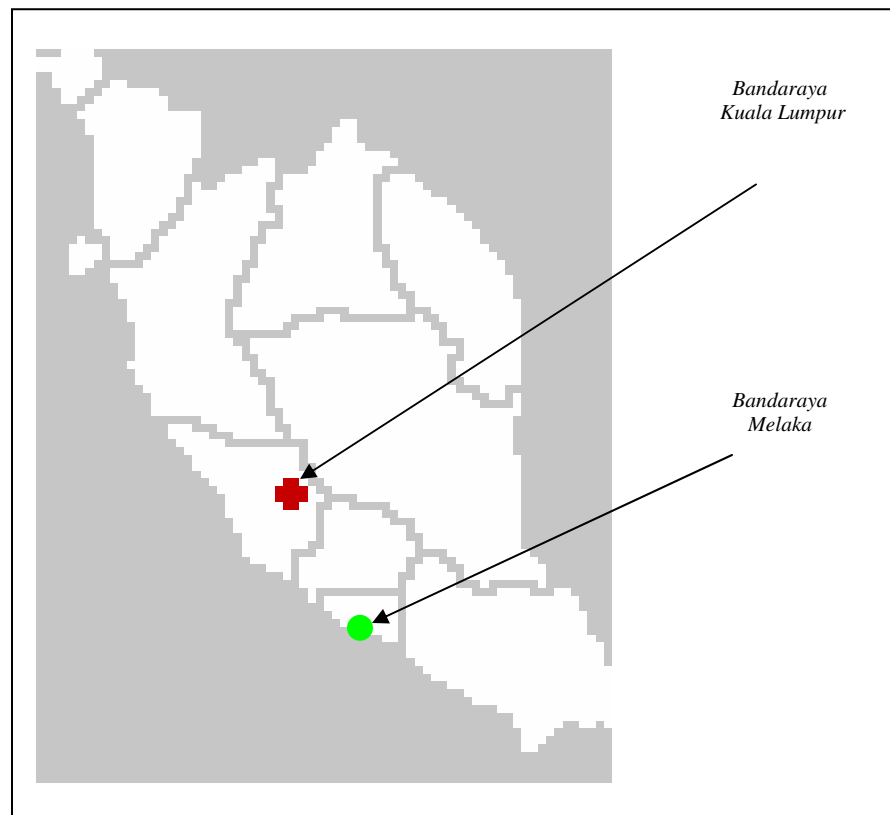
Berdasarkan dapatan kajian yang telah dilakukan oleh *Economic And Social Commission For Asia And The Pacific Bangkok (ESCAP)* pada tahun 1991, pelancong domestik dan antarabangsa membelanjakan wang bagi tujuan membeli-belah ke atas beberapa item yang tertentu terutamanya seperti barangan kulit, tekstil, *pewterware, jewellery, non-electric*, wangian di Malaysia. Manakala kajian yang telah dilakukan oleh Keown (1989) pula ke atas 490 pelancong Jepun yang mengunjungi Hawaii pada tahun 1987 mendapati bahawa lebih 70% responden membeli *liquor* (78%), cenderamata (74%) dan kosmetik wanita (72%). 73% responden memperuntukan selama satu hingga enam hari di Hawaii. 1/3 daripada pelancong telah meluangkan masa selama lima hingga lapan jam untuk membeli-belah (Keown 1989). Sebagaimana yang digambarkan dalam kes ini, jelas menunjukkan bahawa membeli-belah merupakan faktor yang penting bagi menggalakan seseorang itu melancong. Dalam mencapai hasrat sebagai sebuah destinasi membeli-belah pelancongan yang benar-benar mendapat tumpuan kunjungan ramai dan dapat memberikan kepuasan kepada pelancong, komponen pengalaman pelancong dan ciri-ciri tarikan destinasi membeli-belah cenderamata amat penting dan perlu diberi penekanan. Oleh itu, dalam merangka penyelidikan ini, penyelidik telah membuat keputusan untuk memilih dua destinasi membeli-belah yang menjadi tumpuan para pelancong di Malaysia iaitu di sekitar Bandaraya Kuala Lumpur dan Bandaraya Melaka Bersejarah sebagai kawasan kajian kes (rujuk Rajah 1.1).

Maka, bidang penyelidikan yang dipilih adalah penilaian ke atas corak pembelian cenderamata oleh pelancong yang membeli-belah di sekitar Bandaraya Kuala Lumpur dan Bandaraya Melaka yang merujuk kepada satu kajian kes iaitu destinasi pelancongan membeli-belah yang semakin terkenal di Malaysia. Di samping itu, perbincangan juga akan ditumpukan kepada faktor-faktor yang mempengaruhi pelancong dalam membuat keputusan membeli cenderamata iaitu jenis-jenis cenderamata, ciri-ciri cenderamata, dan ciri-ciri kedai cenderamata. Pemilihan bidang ini adalah untuk membantu pada peringkat mempromosikan destinasi dalam sistem pelancongan. Ini adalah disebabkan penentuan ciri-ciri pusat

membeli-belah itu sendiri yang nyata berupaya untuk menjadi sebagai alat pemasaran yang benar-benar efektif.

Secara umumnya, bab ini akan menerangkan secara terperinci terhadap keperluan kajian yang dijalankan. Ia adalah merupakan asas rujukan utama penulis dalam menjalankan kajian ini. Oleh yang demikian, bahagian ini merangkumi huraian terperinci mengenai kenyataan masalah serta matlamat dan objektif kajian. Seterusnya ia diperincikan lagi dengan pembentukan skop kajian. Selain itu metodologi kajian juga turut dirangka bagi memudahkan penulis menjalankan kajian dengan lebih teratur sekaligus mencapai matlamat utama kajian. Di dalam bab ini juga, penerangan ringkas terhadap kawasan kajian turut dihuraikan di samping perincian huraian mengenai falsafah kajian serta kepentingan penyelidikan ini dijalankan.

Rajah 1.1: Peta Lokasi Kawasan Kajian Pelancong Antarabangsa Di Malaysia



1.2 Kenyataan Isu Dan Masalah

Berdasarkan kajian, beberapa kenyataan isu dan masalah dikenalpasti dalam penyelidikan ini iaitu:

- i. Berlaku fenomena di mana kompleks atau kedai-kedai yang menjual cenderamata tidak berjaya di Malaysia. Kegagalan sesetengah kompleks atau kedai cenderamata ini adalah disebabkan kurang memberi penekanan kepada pengurusan persekitaran luar dan dalaman kedai dalam menarik minat pelancong.
- ii. Terdapat ramai pelancong berminat untuk membeli hasil-hasil seni, kraf tangan, hiasan diri dan cenderamata, namun pasarannya di Malaysia masih tidak dibangunkan sepenuhnya berbanding tempat-tempat lain di rantau ini. Hasil-hasil kemahiran tradisional seperti barangan perak dan gangsa, barangan piuter, sulaman songket, hasil memanic, ukiran kayu dan pencetakan batik mempunyai potensi untuk diperluaskan. Contohnya, Kilang piuter Royal Selangor di Setapak merupakan contoh terbaik bagi pelancongan industri di Kuala Lumpur, di mana pelancong dapat melihat hasil seni pertukangan artifak dan cenderamata. Walau bagaimanapun, tanpa mengambil kira Pusat Kraf Tangan Infokraf dan Kompleks Kraf Budaya, masih terdapat kekurangan tempat-tempat untuk kraf tangan tradisional dan cenderamata. Pihak-pihak yang berkepentingan dalam industri pelancongan negara (*stake holder*) samada dari badan kerajaan atau swasta lebih memfokus kepada promosi pemasaran produk-produk pelancongan yang lain dan terlalu sedikit promosi dilakukan bagi mengetengahkan cenderamata kepada para pelancong samada domestik mahupun antarabangsa.
- iii. Walaupun terdapat pelbagai jenis produk yang dijual sebagai cenderamata, namun kebanyakan produk tersebut dikatakan masih tidak mencerminkan nilai-nilai autentik, tradisional dan unik. Di kalangan pengusaha-pengusaha

kedai cenderamata ini, mereka memasarkan pelbagai jenis produk yang tiruan yang dibeli daripada negara luar seperti Indonesia, Thailand dan China. Ini dapat kita lihat di lokasi seperti Petaling Street, Jalan Chow Kit dan kedai-kedai di sekitar Bandaraya Kuala Lumpur. Ini pastinya akan memberikan gambaran yang kurang enak kepada para pelancong khususnya pelancong luar negara yang akan menganggap bahawa kebanyakan produk kraf dan cenderamata di Malaysia adalah tidak tulen.



Imej yang menunjukkan hasil-hasil kemahiran tradisional seperti barangan perak dan gangsa, barangan piuter, sulaman songket, hasil memantik, ukiran kayu dan percetakan batik yang mempunyai potensi untuk diperluaskan.

- iv. Kajian tentang corak dan gelagat pelancong terhadap pembelian cenderamata merupakan satu cabang ilmu dalam memahami gelagat pelancong. Pemahaman dalam bidang ini penting dalam memenuhi keperluan dan kehendak mereka. Namun ia masih kurang diberi perhatian dalam industri pelancongan negara. Penyelidik percaya bahawa dengan mengetahui corak/gaya pembelian cenderamata oleh pelancong akan dapat menyediakan idea untuk memperbaiki dan meningkatkan produk dan menghasilkan produk yang baru dalam konteks kos, kualiti, reka bentuk dan lain-lain lagi.

1.3 Pernyataan Masalah Penyelidikan

Persoalan yang timbul di sini adalah “*Apakah faktor –faktor yang mempengaruhi corak pembelian cenderamata pelancong antabangsa di Malaysia?*” Dalam pernyataan masalah di atas penulis akan mengkaji perkaitan di antara faktor-

faktor demografi pelancong, faktor motivasi, ciri-ciri produk, dan ciri-ciri kedai cenderamata dalam mempengaruhi pelancong membeli.

1.4 Persoalan Penyelidikan

Persoalan penyelidikan adalah bertujuan untuk memperincikan lagi penyelidikan yang akan dijalankan. Berdasarkan pernyataan masalah di atas, berikut merupakan persoalan penyelidikan yang dapat dibentuk:

- i. Apakah jenis produk cenderamata yang menjadi pilihan pelancong antarabangsa di Malaysia?
- ii. Dengan menumpukan kepada faktor yang mempengaruhi pembelian cenderamata:
- iii. Bagaimana pentingnya ciri-ciri produk cenderamata dalam mempengaruhi pelancong membeli cenderamata di Malaysia?
- iv. Bagaimana pelancong menilai ciri-ciri kedai cenderamata di Malaysia?
- v. Sejauhmanakah perkaitan di antara faktor-faktor demografi dengan tingkahlaku pembelian cenderamata pelancong antarabangsa di Malaysia?
- vi. Apakah tujuan atau alasan pelancong membeli cenderamata?

1.5 Matlamat Dan Objektif Penyelidikan

1.5.1 Matlamat Penyelidikan

Penyelidikan ini dilakukan bagi mendapatkan maklumat yang diperlukan untuk membangunkan produk cenderamata di Malaysia.

1.5.2 **Objektif Penyelidikan**

Bagi mencapai matlamat penyelidikan ini, beberapa objektif telah dibentuk iaitu:

- i. Menenalpasti tentang jenis-jenis cenderamata yang sering menjadi pilihan pelancong di Malaysia.
- ii. Mengetahui ciri-ciri produk dan ciri-ciri kedai cenderamata yang mempengaruhi pelancong antarabangsa dalam pembelian cenderamata di Malaysia.
- iii. Melihat sejauhmana faktor-faktor demografi memberi kesan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pelancong antarabangsa dalam membeli produk cenderamata di Malaysia.
- iv. Mengkaji tujuan atau alasan pelancong antarabangsa membeli cenderamata di Malaysia?
- v. Mengemukakan cadangan daripada penemuan yang bakal diperolehi bagi menambah maklumat dan pemahaman dalam gelagat pelancong ke atas pembelian cenderamata.

1.6 **Skop Penyelidikan**

Untuk mencapai matlamat penyelidikan yang telah digariskan, terdapat beberapa aspek penyelidikan yang akan dikaji berdasarkan kemampuan penulis dan jangka masa penyelidikan yang terhad. Oleh itu, bidang penyelidikan ini merangkumi aspek skop penyelidikan berikut:

- i. Kajian teoritikal terhadap konsep cenderamata.
- ii. Menilai tahap penglibatan pengusaha-pengusaha kedai cenderamata di dalam menampilkan suasana dan persekitaran luaran dan dalaman yang dapat menarik minat pelancong untuk membeli cenderamata.
- iii. Menilai pengaruh ciri-ciri cenderamata di dalam menggalakkan pelancong memilih dan membeli cenderamata
- iv. Kajian ini membataskan terhadap kawasan yang dikaji iaitu melibatkan Bandaraya Kuala Lumpur dan Bandar Melaka Bersejarah sebagai kawasan kajian.
- v. Kajian ini menghasilkan cadangan yang sesuai untuk membangunkan cenderamata sebagai salah satu produk membeli-belah yang berpotensi dimajukan dalam industri pelancongan di Malaysia.
- vi. Kajian ini menghasilkan cadangan yang sesuai untuk pemahaman yang lebih jelas tentang gelagat pelancong domestik dan antarabangsa terhadap keputusan membeli cenderamata.

1.7 Rangka Kerja Penyelidikan

Rangka kerja penyelidikan adalah merupakan rumusan daripada langkah penyelidikan yang akan dijalankan mengikut peringkat yang lebih sistematik. Ia juga merupakan panduan utama kepada pengkaji dalam menjalankan penyelidikan agar ianya dapat dijalankan seperti mana yang dirancang di samping dapat mencapai matlamat kajian. Secara umumnya, methodologi penyelidikan ini akan dibahagikan kepada lima peringkat utama seperti mana yang terdapat dalam Rajah 1.2. Ia merangkumi:

Peringkat 1: Penyediaan dan Pemahaman awal

Peringkat 2: Kajian literature/teoritikal

Peringkat 3: Pengumpulan Maklumat dan Kajian lapangan

Peringkat 4: Analisis Data dan Sintesis

Peringkat 5: Hasil Akhir Penyelidikan

1.7.1 Peringkat 1: Penyediaan dan Pemahaman Awal

Di dalam peringkat ini, pembentukan matlamat dan objektif penyelidikan dibentuk berdasarkan isu dan masalah yang dikenalpasti. Untuk mencapai matlamat penyelidikan, skop penyelidikan akan dirangka agar penyelidikan dapat dijalankan sepertimana yang telah dirancang. Peringkat ini juga adalah merupakan peringkat pembentukan pengenalan dan rangkakerja asas penyelidikan. Penyelidikan ringkas literatur turut dijalankan dalam bahagian ini. Antaranya adalah mengkaji konsep awal bagi proses pembelian cenderamata, kawasan kajian, respon pelancong dan aspek-aspek bagi menilai potensi dan halangan penyelidikan. Ia bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas kepada pengkaji terhadap kajian yang akan dijalankan.

1.7.2 Peringkat 2: Kajian Literatur

Kajian literatur merupakan bahagian yang akan menghuraikan perkara yang akan dikaji secara teoritikal dengan lebih terperinci. Ia merangkumi penyelidikan secara umum terhadap teori dan teknik dalam menilai bagaimana seseorang individu membuat keputusan membeli cenderamata. Di antara perkara-perkara yang akan diperincikan di dalam bahagian ini adalah merangkumi penyelidikan berkaitan definisi bagi cenderamata, gelagat pengguna, ciri-ciri produk cenderamata, ciri-ciri kedai kedai cenderamata, pembelian cenderamata, dan cenderamata sebagai pemberian hadiah. Selain daripada itu, faktor-faktor kontekstual yang mempengaruhi proses membuat keputusan pembelian, corak atau gaya (*patterns*) membeli cenderamata yang berkaitan dengan penyelidikan turut dimuatkan sebagai panduan untuk penyelidikan yang bakal dijalankan.

Secara ringkasnya, bahagian ini memerlukan pengkaji memahami bidang kajian secara teoritikal dengan lebih terperinci. Ia bertujuan untuk memberi pemahaman, pendedahan dan gambaran yang lebih jelas terhadap penyelidikan yang akan dijalankan agar ia mudah diadaptasikan ke atas kawasan penyelidikan kelak.

1.7.3 Peringkat 3: Pengumpulan Maklumat Dan Kajian Lapangan

Peringkat ini merupakan peringkat terpenting dalam penyelidikan. Penyelidikan lapangan dan pengumpulan maklumat bertujuan untuk melihat senario semasa kawasan kajian. Sehubungan dengan itu, hasil daripada pengumpulan data ini akan digunakan sebagai alat pengukur untuk menilai bagaimana seseorang individu membuat keputusan untuk membeli cenderamata semasa di peringkat analisis. Di peringkat ini, kajian lapangan yang dijalankan di kawasan kajian adalah berdasarkan teknik dan kaedah yang bersesuaian. Instrumen yang akan digunakan adalah seperti pengumpulan data sekunder dan penyediaan borang soal-selidik bagi memberi gambaran yang jelas terhadap proses membuat keputusan pembelian cenderamata. Teknik pengumpulan data pula adalah seperti kajian soal-selidik ke atas pelancong di kawasan penyelidikan. Pengumpulan data sekunder dibuat ke atas beberapa kedai cenderamata kawasan penyelidikan yang dikenalpasti dapat memberi gambaran sebenar ciri-ciri dan corak pembelian pelancong sebagai responden kepada penyelidikan.

1.7.4 Peringkat 4: Analisis Dan Sintesis

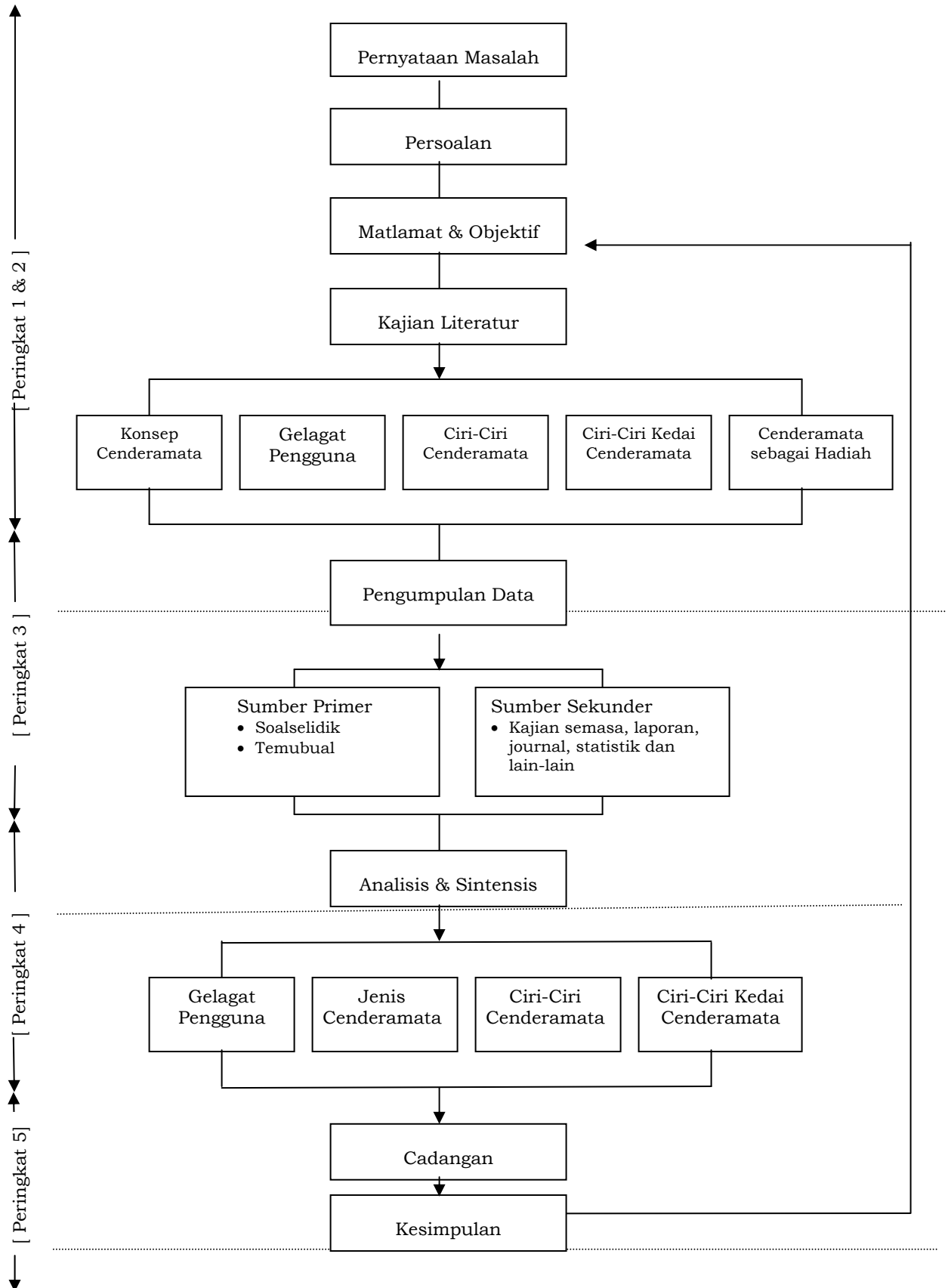
Pada peringkat ini, semua data sekunder dan primer akan dianalisis menggunakan teknik dan kaedah yang bersesuaian. Bagi memperoleh kesahihan dan ketepatan maklumat, data yang diperolehi akan dianalisis dengan menggunakan kaedah statistik (pengkodan) melalui penggunaan teknik '*crosstabulation*', '*frequency*' dan '*mean*'. Di sini pengkaji akan menggunakan

program komputer iaitu *Statistical Package For The Social Sciences (SPSS)* dalam menganalisis data-data tersebut. Setelah penganalisan dibuat, penemuan penyelidikan terhadap konsep dan corak pembelian pelancong untuk membeli cenderamata akan dapat dikenalpasti.

1.7.5 Peringkat 5: Hasil Akhir Penyelidikan dan Cadangan

Peringkat ini adalah merupakan peringkat yang terakhir dan merupakan output yang dikehendaki oleh penyelidik dalam memastikan langkah-langkah rangka kerja untuk penentuan corak pembelian pelancong terhadap cenderamata dapat diusulkan. Di dalam peringkat ini, penemuan penyelidikan berdasarkan hasil analisis yang telah dijalankan akan dilakukan. Hasil akhir ini adalah untuk menentukan corak atau gaya seseorang individu membuat keputusan untuk membeli cenderamata dikenalpasti. Pembentukan cadangan adalah hasil daripada penemuan penyelidikan yang telah dikenalpasti. Cadangan yang dikemukakan juga adalah berdasarkan senario perkembangan semasa industri pelancongan selari dengan matlamat penyelidikan yang telah dibentuk pada peringkat awal penyelidikan.

Rajah 1.2 : Carta Alir Penyelidikan



1.8 Kaedah Dan Instrumen Penyelidikan

1.8.1 Kaedah Penyelidikan

Dalam mengukur bagaimana seseorang individu membuat keputusan pembelian, kaedah penyelidikan yang sesuai digunakan dalam penyelidikan ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dapat memberi faedah kepada penyelidikan di mana ia dapat menghasilkan satu penemuan yang '*valid*' dan '*realible*' (Ryan, 1951). Pendekatan ini dapat dibuktikan kesahihan yang kukuh dengan menggunakan angka hasil daripada analisis. Selain daripada itu, kaedah ini dapat mengurangkan masa dan kos penyelidikan. Dalam penyelidikan ini, penulis menggunakan pendekatan penyelidikan kajian secara kuantitatif berdasarkan keperluan penyelidikan ini. Penyelidikan secara kuantitatif ini merupakan salah satu alat yang digunakan untuk penyelesaian permasalahan sosial manusia secara lebih realistik dan jelas menggunakan kaedah terukur yang dapat dibuktikan secara saintifik. Penyelidikan ini merujuk kepada satu bentuk penyelidikan yang tradisi, postivist, eksperimental dan berbentuk empirikal. Ini menunjukkan penyelidikan ini menekankan aspek objektif, realistik dan logik.

1.8.2 Instrumen Penyelidikan

Instrumen penyelidikan yang akan digunakan adalah dengan bersemuka dengan individu-individu yang dikategorikan sebagai pelancong. Satu set soal selidik semi berstruktur diberikan kepada pelancong tempatan dan antarabangsa yang mengunjungi kedai-kedai cenderamata di kawasan kajian. Di sini, responden akan menjawab segala persoalan yang dikemukakan yang terbahagi kepada beberapa bahagian. Kaedah pertemuan bersemuka (*interview*) melalui borang soal-selidik adalah merupakan teknik yang sesuai dan tepat dalam mengenalpasti bagaimana seseorang individu membuat keputusan untuk membeli cenderamata.

1.8.2.1 Pembentukan Borang Soalselidik

Borang soal-selidik akan dirangka berdasarkan prinsip-prinsip yang telah ditetapkan di mana ia dibahagikan kepada 4 bahagian iaitu:

Bahagian pertama, merupakan profil pelancong yang terdiri daripada jantina, umur, pekerjaan, status perkahwinan, tahap pendidikan dan pendapatan kasar tahunan pelancong,

Bahagian kedua pula mengenai gelagat pelancong yang mengandungi beberapa soalan termasuklah kekerapan berkunjung, tempoh masa tinggal, tujuan kunjungan, aktiviti sampingan yang dilakukan semasa di Malaysia, faktor yang mendorong mereka mengunjungi Malaysia, dengan siapa pelancong melakukan perjalanan, kekerapan membawa pulang cenderamata, peruntukan perbelanjaan ke atas cenderamata, peruntukan masa untuk membeli-belah cenderamata,

Bahagian ketiga pula mengenai produk cenderamata. Responden akan diminta untuk menandakan kategori cenderamata yang digemari di Malaysia. Responden juga akan ditanya persoalan tentang sejauh mana mereka menyukai untuk membeli produk-produk cenderamata yang berkenaan. 'Skala Pengkadaran Niat-Membeli' digunakan bagi mendapatkan respon daripada pelancong. Terdapat lima pengkadaran iaitu daripada 'tidak akan membeli' kepada 'sangat menyukai'. Di samping itu terdapat beberapa soalan 'Isi Tempat Kosong' (*Fill In The Blank*) bagi mendapatkan respon pelancong terhadap jenis cenderamata yang ingin diperolehi di Malaysia sekiranya mereka menjawab menyatakan tidak puashati terhadap pilihan cenderamata yang disenaraikan.

Bahagian keempat pula mengandungi soalan-soalan berkenaan ciri-ciri cenderamata yang mendorong responden untuk membuat keputusan membeli. *Skala likert* yang mengandungi 5 pengkadaran akan digunakan bagi mengukur ciri-ciri kedai cenderamata kajian iaitu (1= sangat penting sehingga ke 5= sangat tidak

penting) bagi mendapatkan respon pelancong terhadap persoalan “Sejauhmana setiap ciri-ciri berikut penting kepada anda dalam memilih cenderamata?

Bahagian kelima pula adalah mengenai pernyataan-pernyataan tentang ciri-ciri kedai cenderamata yang mempengaruhi pelancong untuk mengunjunginya sekaligus membeli produk cenderamata yang diijual. *Skala likert* yang juga mengandungi 5 pengkadarakan akan digunakan bagi mengukur ciri-ciri kedai cenderamata kajian iaitu (1= sangat penting ke 5= sangat tidak penting) bagi mendapatkan respon pelancong terhadap persoalan “Sejauhmana setiap ciri-ciri kedai berikut penting dalam mempengaruhi anda memilih lokasi kedai cenderamata?

Bahagian seterusnya adalah mengenai alasan terpenting mengapa pelancong membeli cenderamata untuk setiap kumpulan yang telah dikenalpasti iaitu diri-sendiri, ahli keluarga, sanak-saudara, jiran-tetangga dan rakan-rakan samada sebagai untuk kegunaan peribadi, menghormati orang lain, permintaan, hadiah memenuhi keperluan sosial, atau sebagai kenangan.

Responden turut akan diminta memberikan sebarang cadangan atau pendapat tentang cenderamata yang dipasarkan di Malaysia. Struktur soalan ini adalah berbentuk soalan terbuka.

Bentuk soalan di dalam borang soalselidik pula merangkumi teknik Soalan Terbuka (*Open-Ended*) dan Soalan Tertutup (*Close-Ended*) dan ‘Isi Tempat Kosong’. Teknik ‘Open-Ended’ digunakan untuk mendapat pandangan dan pendapat responden, manakala ‘Close-Ended’ disediakan bagi memudahkan responden membuat pilihan jawapan yang tepat.

1.8.2.1 Pemilihan Sampel

Lokasi kajian adalah di sekitar Bandaraya Kuala Lumpur dan Bandaraya Melaka Bersejarah dipilih sebagai destinasi penyelidikan untuk mendapatkan pelancong sebagai responden bagi menjawab borang soal-selidik. Di Bandaraya Kuala Lumpur antara kedai-kedai yang menjadi lokasi kajian ialah di Central Market, Kompleks Kraftangan Kuala Lumpur, Kompleks Pertama, Noor Arfa Batik, Selangor Pewter, Petaling Street dan kedai-kedai cenderamata di sekitar Jalan Masjid India. Manakala di Melaka pula lokasi kajian adalah di sekitar Bandaraya Melaka bersejarah. Kajian akan dijalankan ke atas 250 pelancong (125 orang pelancong di Bandaraya Kuala Lumpur dan 125 orang pelancong antarabangsa di sekitar Bandaraya Melaka) sebagai sampel mewakili populasi di setiap pusat membeli-belah berkenaan. Penyertaan sampel dibuat secara rawak atau '*catch-as-catch-can*' (Blair, 1983) .

1.9 Kawasan Penyelidikan

Latarbelakang ringkas kawasan penyelidikan dan rasional pemilihan kajian dapat dikenalpasti melalui:

1.9.1 Latarbelakang Ringkas Kawasan Penyelidikan

Kawasan penyelidikan yang dipilih adalah Bandaraya Kuala Lumpur dan Melaka.

1.9.1.1 Bandaraya Kuala Lumpur

Kuala Lumpur sebagai sebuah ibu negara menjadi gerbang masuk ke Malaysia. Sebagai sebuah bandaraya, Kuala Lumpur telah membangun dari segi infrastruktur dan sektor perkhidmatan. Bandaraya ini menawarkan pelbagai tarikan pelancongan, kemudahan membeli-belah, hiburan, hotel dan persidangan. Kuala

Lumpur juga maju berasaskan masyarakatnya yang berbilang kaum, agama dan kebudayaan bagi mewujudkan identiti dan imej tersendiri. Justeru itu ia sebenarnya juga berperanan sebagai jendela yang mencerminkan keunikan dan kepelbagaian produk-produk pelancongan yang berasaskan sosiobudaya masyarakat negara. Dengan adanya pelbagai produk dan tarikan, sudah pastinya akan dapat menjadikan Bandaraya Kuala Lumpur sebuah destinasi pelancongan antarabangsa. Bilangan pelancong tempatan yang melawat Kuala Lumpur dari pelbagai pelosok negara telah bertambah daripada 2,493,100 orang pada 1997 kepada 2,803,300 orang pada tahun 2000. Jumlah ketibaan pelancong asing juga meningkat daripada 3,536,300 orang pada tahun 1997 kepada 3,946,900 orang pada tahun 2000. Purata tempoh penginapan (ALS) pelancong di Malaysia pada tahun 2000 adalah 5.88 malam dan kira-kira 1.6 malam di Kuala Lumpur. Secara perbandingan, ALS di United Kingdom pada tahun 1997 adalah lebih daripada 8.7 malam dan destinasi wilayah seperti Thailand mempunyai ALS sekitar 7.0 malam. ALS pelancong dari Singapura, yang merupakan menyumbang tunggal yang terbesar kepada jumlah pelancong dan pendapatan, adalah sangat singkat.

1.9.1.2 Bandaraya Melaka Bersejarah

Bandaraya Melaka yang lebih dikenali sebagai Bandaraya bersejarah juga merupakan salah satu destinasi yang menjadi tumpuan kunjungan pelancong dari pelbagai pelosok negara. Ini kerana Bandaraya ini bukan sahaja menawarkan pelbagai tarikan pelancongan, kemudahan membeli-belah, hiburan, hotel tetapi juga maju berasaskan masyarakatnya yang berbilang kaum, agama dan kebudayaan bagi mewujudkan identiti dan imej tersendiri. Berdasarkan data yang unit berkenaan, didapati Bahagian Pemasaran Pelancongan, Jabatan Ketua Menteri Melaka, (2006) menunjukkan bahawa bilangan pelancong yang melawat Bandaraya Melaka dari pelbagai pelosok negara telah bertambah. Bilangan pelancong yang telah melawat Negeri Melaka pada tahun 2005 adalah seramai 4.69 juta orang terdiri daripada 3.69 juta (80%) pelancong domestik dan 1 juta (20%) pelancong asing. Bilangan pelancong ini bukan sahaja telah melebihi sasaran yang ditetapkan bagi tahun 2005

seramai 4.4 juta orang malah telah menunjukkan peningkatan sebanyak 17.2% berbanding tahun 2004 yang telah mencatat bilangan pelancong seramai 4 juta orang. Dalam tahun 2005, terdapat 3 pengunjung asing utama yang mencatat bilangan paling ramai iaitu daripada Singapura (218,681), China (193,030) and Indonesia (121,606). (Sumber: Bahagian Pemasaran Pelancongan, Jabatan Ketua Menteri Melaka, 2006)

Jadual 1.1 Kadar Kedatangan Pelancong Ke Melaka

Tahun	PELANCONG				Jumlah
	Domestik		Antarabangsa		
2005	3,719,292	79.2%	976,470	20.8%	4,695,762
2004	2,987,310	74.6%	1,017,728	25.4%	4,005,038
2003	2,860,336	79.4%	742,612	20.6%	3,602,948

Sumber: Bahagian Pemasaran Pelancongan, Jabatan Ketua Menteri Melaka, 2006

1.9.2 Rasional Pemilihan Kawasan Penyelidikan

Pemilihan Bandaraya Kuala Lumpur dan Bandaraya Melaka sebagai kawasan penyelidikan difikirkan sesuai kerana kedua-dua bandaraya ini menjadi tumpuan pelancong bukan sahaja domestik malahan pelancong antarabangsa dengan daya tarikannya yang tersendiri. Apatah lagi Bandaraya Kuala Lumpur dan Bandaraya Melaka sedang muncul sebagai destinasi membeli-belah antarabangsa yang kompetitif. Di samping terdapat banyak pusat belibelah, pusat peruncitan bentuk baru seperti pasar raya besar, pusat beli-belah mega, pusat beli-belah bebas cukai dan kedai diskaun juga telah dibangunkan di Kuala Lumpur. Selain itu, juga terdapat rumah kedai tradisional, pasar malam dan pasar tani yang merupakan sumber pelancongan penting. Pasar malam menjadi tarikan kepada pelancong kerana dapat mencerminkan cara hidup tradisi rakyat Malaysia. Begitu juga laluan-laluan kaki lima rumah kedai khususnya, di kawasan-kawasan lama Bandar Raya, masih

mengekalkan ciri-ciri masa lampau (KLSP 2020). Pelbagai produk pelancongan khususnya cenderamata di tawarkan di pusat-pusat membeli-belah di sekitar bandaraya Kuala Lumpur ini. Antara lokasi membeli-belah yang sering menjadi tumpuan pelancong Central Market, Kompleks Kraftangan Kuala Lumpur, *Petaling Street* dan lain-lain lagi.

Bandaraya Melaka dipilih sebagai kawasan kajian kerana sebagai pusat pelancongan yang paling digemari, keunikan Melaka tidak dapat ditandingi. Negeri ini menjadi pentas hidup warisan Melaka dan menawarkan pemandangan, bungi serta rasa yang merangkumi sepuluh sektor dalam industri pelancongan. Apatah lagi, Melaka telah mengambil slogan “*Melawat Melaka Bererti Malaysia*”. Pelawat akan mengingati Melaka bukan kerana tempat menariknya tetapi rakyat yang peramah serta nilai sejarahnya.



Imej Kompleks Kraftangan, Pasar Seni dan Petaling Street Kuala Lumpur



Pelbagai produk cenderamata yang boleh dijadikan tanda kenangan oleh pelancong yang mengunjungi Melaka.

1.10 Kepentingan Penyelidikan

Adalah diharapkan bahawa dengan adanya penyelidikan ini dapat membantu pelbagai pihak berikut:

- i. Kepada pelancong, penyelidikan ini diharap dapat membantu mereka merancang dan membuat keputusan pembelian cenderamata dengan lebih baik, memilih sesuatu produk yang lebih berkualiti yang sekaligus memenuhi kehendak dan kepuasan mereka. Di samping itu, diharap akan dapat membantu mewujudkan satu pengalaman bercuti dan membeli-belah yang menyeronokkan.
- ii. Kepada pengusaha-pengusaha kedai cenderamata, penyelidikan ini diharap dapat memberi kefahaman yang lebih jelas tentang tanggungjawab mereka menyediakan suasana dan persekitaran kedai yang lebih baik, membangunkan promosi yang lebih berkesan dan menyediakan produk cenderamata yang dapat menepati citarasa setiap pelancong.
- iii. Kepada pengeluar atau pembuat hasil produk cenderamata, penyelidikan ini diharap dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang keperluan dan kehendak pelancong terhadap penekanan kepada ciri-ciri produk yang berkualiti tinggi di samping menampilkan nilai autentik, unik, tradisional dan merupakan produk buatan penduduk tempatan. Secara tidak langsung ia juga akan dapat membantu meningkatkan pendapatan penduduk tempatan.
- iv. Kepada perancang ekonomi dan untuk agensi-agensi pelancongan yang berkaitan. Ia juga dapat dijadikan asas bagi merumus polisi serta strategi perancangan dan pengurusan yang berkaitan dalam membentuk dan membangunkan Kuala Lumpur dan Bandaraya Melaka sebagai sebuah destinasi membeli-belah khususnya cenderamata yang bersesuaian.

- v. Kepada industri pelancongan negara, penyelidikan ini juga diharap dapat membantu meningkatkan lagi pemahaman tentang kepentingan peranan gelagat pelancong dalam membuat pembelian cenderamata yang dapat menyumbang kepada peningkatan pendapatan dalam industri pelancongan dan negara.

Kepentingan penyelidikan ini juga dilihat dari segi penambahan maklumat dalam memahami gelagat pelancong domestik dan antarabangsa dalam membuat keputusan pembelian cenderamata yang masih kurang diberi perhatian oleh penyelidik-penyelidik khususnya di negara kita.

1.11 Limitasi Penyelidikan

Di dalam menjalankan penyelidikan ini, terdapat beberapa limitasi telah dikenalpasti. Pertama, kekangan masa, penemuduga dan peruntukan kewangan. Oleh Penyelidikan ini hanya dapat dilakukan selama tiga hari sahaja yang mana kebarangkalian hasil penyelidikan yang diperolehi hanya dapat menggambarkan corak pembelian pelancong yang mengunjungi Bandaraya Kuala Lumpur dan Bandaraya Melaka agi tempoh masa tersebut sahaja dan tidak menggambarkan keseluruhan tempoh masa setahun. Kedua, soal-selidik yang digunakan sebagai instrumen penyelidikan hanya terhad kepada beberapa soalan penyelidikan berbentuk '*self-administered*' dan beberapa soalan '*semi structure*' sahaja. Justeru itu, responden hanya akan menjawab berdasarkan soalan-soalan penyelidikan yang dinyatakan tanpa dapat menjelaskan alasan mengapa mereka memilih jawapan tersebut.

1.12 Kesimpulan

Kajian lapangan ini adalah satu penyelidikan yang berbentuk '*positivism*' di mana ia merupakan satu penyelidikan berbentuk 'exploratory/deskriptif' untuk menilai corak pembelian pelancong terhadap cenderamata dengan menggunakan kaedah kuantitatif untuk mengukur angkuh penyelidikan. Ia melibatkan kajian soal-selidik, skala perilaku dan temubual yang boleh dipercayai kebenarannya. Apa yang penting adalah setiap apa yang boleh dikira dan apa jua melibatkan pembolehubah yang dianalisis. Diharap hasil penyelidikan ini dapat mencapai matlamat dan objektif yang telah dibentuk. Selain itu, bahagian ini merupakan panduan asas yang akan membantu penyelidikan secara terancang dan teratur bagi mencapai matlamat penyelidikan.