

ANALISIS CORAK PEMBELIAN CENDERAMATA DI KALANGAN PELANCONG ANTARABANGSA DI SABAH

ANALYSIS OF SOUVENIRS PURCHASE PATTERN IN INTERNATIONAL TOURIST IN SABAH

Jim Jipun

Bahagian Penyelidikan Dan Pembangunan Ekonomi,
Yayasan Sabah, Malaysia
(Email: jimjipun@gmail.com)

Accepted date: 09-12-2018

Published date: 30-06-2019

To cite this document: Jipun, J. (2019). Analisis Corak Pembelian Cenderamata di Kalangan Pelancong Antarabangsa di Sabah. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, 4(15), 19-31.

DOI: 10.35631/JTHEM.415003

Abstrak: Sejak beberapa dekad kebelakangan ini, industri pelancongan telah berkembang dengan amat pesat di Malaysia khususnya negeri Sabah. Subsektor beli-belah merupakan komponen yang semakin penting dalam industri tersebut selain penginapan, makanan dan minuman, pengangkutan tempatan, hiburan dan lain-lain. Statistik yang dikeluarkan oleh Tourism Malaysia merekodkan sebahagian besar perbelanjaan pelancong antarabangsa di negara ini ialah untuk beli-belah. Perbelanjaan beli-belah meningkat daripada 31.3% pada tahun 2015 kepada 31.7% pada tahun 2016, mengatasi perbelanjaan penginapan untuk tahun kedua berturut. Tujuan kajian ini adalah untuk mengenalpasti corak pembelian cenderamata di kalangan pelancong antarabangsa di Sabah. Dapatan kajian mendedahkan bahawa ciri penting yang diutamakan pelancong antarabangsa dalam memilih cenderamata ialah produk tempatan, imej bergambar, dan aksesori dan hiasan. Sementara, produk makanan tempatan yang berupa produk kering merupakan pilihan utama pelancong antarabangsa diikuti produk mini seperti key chain, pen, bumper sticker dan lain-lain, dan poskad serta kraftangan. Selain itu, ciri-ciri cenderamata yang menarik minat pelancong antarabangsa untuk membelinya ialah produk mesti berciri tradisional, mudah dibawa dan bernilai untuk keluarga dan rakan. Didapati juga selain untuk diri sendiri turut diberikan kepada jiran dan saudara-mara sebagai tujuan utama mereka membeli cenderamata. Pembelian cenderamata merupakan satu aktiviti dan pengalaman yang penting di dalam pelancongan kepada pelancong, maka diharapkan hasil kajian ini dapat memberikan sumbangan dalam memperbaiki dan memajukan lagi industri cenderamata di Sabah khususnya dan tempat-tempat lain di seluruh Malaysia amnya.

Kata Kunci: Kategori Produk, Jenis Produk, Ciri-Ciri Cenderamata Dan Ciri-Ciri Kedai

Abstract: Over the last few decades, the tourism industry has grown tremendously in Malaysia, especially the state of Sabah. The shopping sub-sector is an increasingly important component in the industry as well as accommodation, food and beverages, local

transportation, entertainment and more. Statistics released by Tourism Malaysia records the bulk of international tourist spending in the country for shopping. Shopping spending increased from 31.3% in 2015 to 31.7% in 2016, surpassing the expenditure of accommodation for the second consecutive year. The purpose of this study is to identify patterns of souvenir buying among international tourists in Sabah. The findings reveal that the important features that international travelers prefer in choosing souvenirs are local products, picture imaging, and accessories and decorations. Meanwhile, local food products in the form of dry products are the main choice of international travelers followed by mini products such as key chains, pens, bumper stickers and others, and postcards and handicrafts. In addition, the souvenir features that attract international travelers to buy them are products must be traditional, easy to carry and value for families and friends. It is also found that in addition to self-esteem is given to neighbors and relatives as their main purpose is to buy souvenirs. The purchase of souvenirs is an important activity and experience in tourism to tourists, so it is hoped that this study will contribute to improving and furthering the souvenir industry in Sabah especially and other places throughout Malaysia in general.

Key Words: Product Category, Product Type, Souvenir Features & Store Features

Pengenalan

Subsektor membeli-belah merupakan komponen penting dalam industri pelancongan selain penginapan, pengangkutan, makanan, rekreasi dan persidangan. Industri cenderamata pula khususnya produk kraftangan merupakan komponen subsektor membeli-belah yang digemari serta dapat menyumbang kepada pendapatan serta mewujudkan peluang-peluang pekerjaan baru kepada rakyat terutamanya penduduk yang menetap di kawasan luar bandar. Pada masa ini, pasaran kraftangan tempatan khususnya untuk subsektor cenderamata masih agak kecil berbanding kedatangan pelancong ke Malaysia yang semakin meningkat sehingga mencapai seramai 26.8 juta orang pada tahun 2016. Daripada laporan statistik yang dikeluarkan oleh Tourism Malaysia, perbelanjaan pelancong antarabangsa untuk tahun 2016 telah meningkat sebanyak 18.8% kepada RM82.1 bilion berbanding RM69.1 bilion pada tahun 2015. Sebahagian besar perbelanjaan pelancong antarabangsa ialah untuk beli-belah (31.7%), penginapan (24.9%) dan makanan & minuman (13.1%). Perbelanjaan beli-belah meningkat daripada 31.3% pada tahun 2015 kepada 31.7% pada tahun 2016, mengatasi perbelanjaan penginapan untuk tahun kedua berturut-turut.

Selain itu, berdasarkan dapatan kajian yang telah dijalankan pada tahun 1991 oleh *Economic and Social Commission For Asia and The Pacific Bangkok (ESCAP)*, pelancong domestik dan antarabangsa telah membelanjakan wang bagi tujuan membeli-belah ke atas beberapa item yang tertentu seperti barangan kulit, tekstil, *pewterware*, *jewellery*, *non-electric*, wangian dan lain-lain di Malaysia. Ini menjadi petunjuk bahawa membeli-belah merupakan faktor yang penting dalam industri pelancongan.

Namun, tinjauan Yayasan Sabah pada 2013 mendapati berlaku lambakan produk cenderamata asing dalam pasaran tempatan khususnya produk dari negara China, Indonesia, Filipina dan Thailand. Ini dapat dilihat di lokasi-lokasi tumpuan pelancong seperti Gaya Street, Philipino Market dan kedai-kedai kraftangan di sekitar Bandaraya Kota Kinabalu, pulau pelancongan dan Kundasang. Keadaan tersebut telah menambahkan lagi cabaran yang dihadapi oleh para pengusaha kraftangan tempatan, disebabkan kebanyakan produk kraf dari luar negara dijual pada harga yang lebih rendah berbanding produk kraf tempatan.

Sebenarnya pelancong berminat untuk membeli terutama hasil-hasil seni dan kraftangan tempatan yang asli. Produk kraf tempatan seperti sulaman, hasil manik, ukiran kayu dan percetakan batik mempunyai potensi untuk diperluas. Pihak-pihak berkepentingan dalam industri pelancongan di negara ini perlu meningkatkan usaha mempromosi produk cenderamata tempatan yang berada di dalam pasaran ketika ini khususnya di negeri Sabah. Selain itu, penghasilan produk kraf tempatan juga haruslah sesuai dengan keperluan dan kehendak pelancong.

Penyelidik percaya bahawa dengan mengetahui corak dan gaya pembelian cenderamata oleh pelancong ianya akan dapat membantu pengusaha tempatan memperbaiki dan meningkatkan kualiti dan inovasi produk dalam konteks kos, kualiti, reka bentuk dan lain-lain. Pemahaman terhadap perkara ini adalah penting kepada industri tempatan di dalam usaha untuk menyediakan produk cenderamata yang sesuai dengan keperluan dan kehendak pelancong.

Dapatan kajian ini telah berupaya menjawab persoalan yang ditimbulkan dalam isu di atas sebelum ini yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi corak pembelian cenderamata pelancong di Malaysia khususnya di Sabah. Daripada persoalan ini penyelidik telah mengkaji perkaitan di antara beberapa variabel seperti faktor demografi pelancong dengan ciri-ciri produk dan ciri-ciri kedai dalam mempengaruhi pelancong untuk membeli cenderamata ketika bercuti di negeri Sabah.

Tinjauan Literatur

Norain Mod Asri & Fatin Nur Alia Hamid (2018) mendapati bahawa pengalaman lalu responden menerima barang yang dibeli secara atas talian mengikut kualiti yang diinginkan merupakan petunjuk awal yang positif dan mampu merangsang responden meningkatkan urusan niaga secara atas talian pada masa hadapan. Yusrina Haji Yusoff, et al. (2018) pula mendapati bahawa faktor pengetahuan dan sikap mempengaruhi kecenderungan pelajar terhadap pemilihan produk halal.

Dapatan kajian oleh Suhaila et. al. (2017) menunjukkan faktor kemudahan dan populariti dan keselamatan mempengaruhi kepercayaan pengguna terhadap pembelian atas talian. Noraihan Mohamad et. al. (2017) pula mendapati bahawa jenama, kualiti dan harga produk memberi pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan kepada premis perniagaan. Sementara, hasil kajian oleh Hamidah Norman & Nurainishah Abd Wahid (2017) menunjukkan kesedaran, sikap dan persekitaran mempunyai hubungan yang positif dengan pembelian produk halal. Dapatan kajian melalui analisis regrasi menunjukkan faktor persekitaran merupakan faktor yang paling mempengaruhi dalam pembelian produk halal. Suhaila Nadzri et. al. (2017) menemukan faktor kemudahan, populariti dan keselamatan mempengaruhi kepercayaan pengguna terhadap pembelian atas talian.

Nurul Hanis Noor Hasni & Mastora Mustafar (2016) mendapati sikap, norma subjektif, kawalan perilaku, pengetahuan, kebersihan, keselamatan dan kesedaran jenama mempengaruhi kecenderungan pengguna untuk membeli produk kosmetik halal. Menurut Zaleha et. al. (2016) faktor kepercayaan dan risiko adalah faktor utama dalam pembuatan keputusan golongan mahasiswa untuk melakukan pembelian secara atas talian.

Kajian yang dibuat oleh Farhana (2015) mendapati bahawa semua pembolehubah iaitu sikap, norma subjektif, kawalan terhadap kelakuan dan agama mempunyai hubungan yang positif dan signifikan dengan gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal.

Hasil pemerhatian yang dilakukan oleh Mazlina Jamaludin & Nek Kamal Yeop Yunus (2014) mendapati bahawa faktor risiko produk, keseronokan pembelian, pengalaman pembelian dan keyakinan jenama menyumbang kepada keputusan pengguna untuk membuat pembelian secara atas talian. Turut ditemui bahawa faktor keselamatan kewangan menjadi faktor utama pembeli dalam menentukan keselamatan risiko produk yang telah dibeli. Jenama produk memainkan peranan yang utama dalam menarik minat pembelian pengguna kerana pembeli menginginkan produk yang berkualiti setimpal dengan harga yang telah dibayar.

Zaiton (2007) mendedahkan corak pembelian cenderung mata pelancong antarabangsa yang mengunjungi Bandaraya Kuala Lumpur dan Bandaraya Melaka yang dipengaruhi oleh pelbagai faktor termasuklah tempoh masa yang diperuntukkan untuk membeli-belah cenderung, tujuan perjalanan, aktiviti sampingan semasa mengunjungi Malaysia, pendapatan tahunan kasar, ciri-ciri produk, ciri-ciri cenderung mata, dan alasan mereka membeli cenderung mata di Malaysia. Kajian turut dilakukan terhadap jenis-jenis produk cenderung mata yang menjadi pilihan pelancong antarabangsa di Malaysia yang boleh dibawa pulang.

Kerangka Teori

Shanti (2008) mengemukakan Model gelagat pengguna yang menerangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pengguna (ransangan) dan maklumbalas pengguna dalam memperoleh sesuatu produk. Olehi itu, penyelidik harus memahami bagaimana pengguna akan memberi maklum balas terhadap ciri produk yang berlainan, harga produk dan aktiviti pengiklanan serta promosi yang dijalankan. Model gelagat pengguna yang dibangunkan oleh Shanti (2008) meliputi tiga elemen iaitu Ransangan, Kota Hitam Pengguna dan Maklum Balas Pengguna seperti yang digambarkan dalam Rajah 1 di bawah:



Rajah 1: Model Gelagat Pengguna Oleh Shanti (2008)

Metodologi Kajian

Objektif kajian

Kajian ini bertujuan untuk mendapatkan maklumat berkaitan corak perbelanjaan pelancong asing mengenai produk cenderung mata tempatan. Sementara objektif khusus kajian adalah seperti berikut;

1. Mengenalpasti tentang ciri-ciri produk kraf yang sering menjadi pilihan pelancong sebagai cenderamata di Sabah.
2. Mengetahui jenis kraf yang mempengaruhi pelancong dalam pembelian cenderamata di Sabah.
3. Mengetahui ciri-ciri kedai kraf yang mempengaruhi pelancong dalam pembelian cenderamata di Sabah.
4. Mengkaji tujuan pelancong membeli produk cenderamata berkaitan.

Skop dan Sampel Kajian

Sasaran kajian difokuskan kepada semua pelancong antarabangsa yang berkunjung ke Sabah pada tahun 2016. Subjek kajian ini adalah pelancong antarabangsa yang menginap di hotel dan resort di seluruh negeri Sabah. Sasaran kajian difokuskan kepada sampel seramai 366 orang atau 2.0% daripada 18,292 orang pelancong yang berkunjung ke kedai-kedai cenderamata di seluruh Sabah pada tahun 2016. Penetapan bilangan sampel kajian berdasarkan, nilai yang dicadangkan oleh Cohen, Manion & Morrison (2005); pada 5% kesilapan sampel dengan selang keyakinan sebanyak 95%.

Analisis Data

Data yang dikumpul menerusi borang soal selidik diproses menggunakan Statistical Packages of Social Sciences (SPSS) Version 21.0. Selain menggunakan kaedah kuantitatif dalam analisis melalui paparan deskriptif seperti rajah dan jadual frekuensi digunakan bagi melihat profil asas responden. Analisis Mean juga turut digunakan bagi melihat perbezaan pandangan responden terhadap sesuatu pembolehubah berdasarkan jantina, negara asal, umur dan pekerjaan.

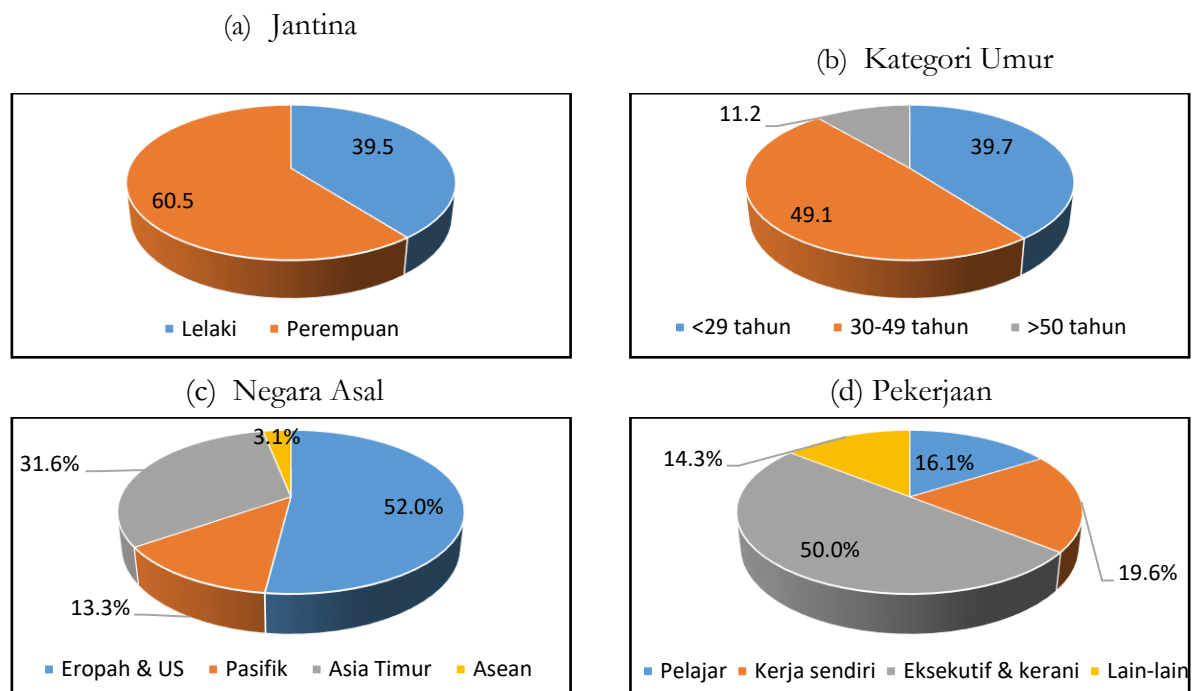
Selain itu, Crosstabulation juga turut digunakan bagi melihat corak taburan dan perkaitan dengan dua variabel kajian yang dikaji. Kaedah ini digunakan untuk melihat ciri-ciri produk dan jenis-jensi cenderamata yang diminati responden serta ciri-ciri kedai yang dikunjungi oleh responden.

Dapatan Kajian

Profil Responden

Sebanyak 60.5% responden wanita telah mengikuti kajian ini dan selebihnya adalah lelaki. Umur mereka bervariasi di antara <29 tahun hingga >50 tahun di mana ramai responden muda iaitu <49 tahun menyertai kajian ini termasuk 39.7% responden berumur <29 tahun. Dari segi negara asal, 52.0% responden datang dari Eropah dan USA diikuti 31.6% dari Asia

Timur dan negara lain seperti Pasifik dan Asean. Dalam analisis lanjutan didapati 50.0% responden bekerja sebagai eksekutif dan perkeranian, sementara 19.6% bekerja sendiri dan selebihnya pelajar dan lain-lain. Keterangan lanjut, rujuk Rajah 2.



Rajah 2: Profil Responden

Ciri-Ciri Perjalanan

Dalam analisis ke atas kekerapan pelancong yang melawat Sabah, didapati 81.7% responden baru pertama kali melawat Sabah diikuti lawatan kali kedua dan berikutnya. Tempoh lawatan keseluruhan responden ke negeri Sabah ialah 11.12 hari dengan median dan mode kira-kira 7.0 hari. Turut dikesan ada responden melawat Sabah hanya dalam sehari dan ada pula yang agak panjang kira-kira 90 hari. Tujuan utama responden melawat Sabah ialah bercuti iaitu sebanyak 90.5%, diikuti dengan urusan perniagaan 3.4% dan faktor lain seperti melawat kawan/saudara, membeli-belah, lawatan akademik, sukan dan lain-lain. Keterangan lanjut, rujuk Jadual 1.

Jadual 1: Ciri-Ciri Perjalanan

Variabel	Ciri-ciri	Respons	
		N	(%)
Tujuan Melawat	1. Percutian	105	90.5
	2. Lawatan akademik	1	0.9
	3. Perniagaan	4	3.4
	4. Membeli belah	1	0.9
	5. Melawat kawan/saudara	2	1.7
	6. Sukan	1	0.9
	7. Lain-lain	2	1.7
Jumlah		116	100.00
Aktiviti yang dilakukan	1. Membeli belah	59	17.2
	2. Melawat bandar	64	18.6
	3. Trekking	59	17.2

4. Melawat taman tema	36	10.5
5. Melawat pantai	63	18.3
6. Acara kebudayaan	23	6.7
7. Acara sukan	6	1.7
8. Melawat muzium	34	9.9
Jumlah	344	100.00
Purata Tempoh Lawatan	11	Hari
Kekerapan Tempoh Lawatan	7	Hari

Semasa berada di negeri Sabah, 18.6% responden bertumpu di bandaraya Kota Kinabalu sambil meninjau keindahannya, sementara 18.3% pula mengambil peluang mengunjungi pantai Tanjung Aru dan pantai yang terdapat di pulau-pulau berdekatan sambil melakukan selaman skuba. Selain itu, masing-masing 17.2% mengikuti aktiviti trekking dan membeli-belah serta aktiviti lain seperti melawat taman tema, melawat muzium/galeri, acara kebudayaan dan acara sukan.

Berkaitan dengan cenderamata pula, kira-kira 81.6% responden membawa pulang cenderamata sebagai tanda kenangan mereka semasa berada di Sabah, dan 35.3% daripada mereka menyediakan bajet berbanding sebaliknya 38.8%, manakala 25.9% menyediakannya dalam keadaan tertentu.

Kategori Produk Cenderamata

Berdasarkan kepada kategori produk cenderamata, didapati sebanyak 43.0% responden sangat menggemari produk tempatan berikutan ciri-cirinya yang unik selain mewakili produk asal negeri Sabah sendiri. Terdapat 18.1% responden yang memilih imej bergambar sebagai cenderamata yang menarik untuk dibawa pulang ke negara asal. Imej bergambar adalah sebuah produk yang dapat memaparkan sesebuah destinasi yang dikunjungi di negeri ini. Pilihan ketiga ialah produk yang bercirikan aksesori dan hiasan, dan 16.9% dikesan disampaikan oleh responden kajian. Produk lain ialah cenderamata seperti *t-shirt*, topi dan lain-lain yang bergambar ataupun simbol negeri, barangan aksesori dan hiasan diri wanita (9.9%), pakaian dan fesyen (8.7%) serta hasil kerja tangan (8.1%) yang menarik. Keterangan lanjut, rujuk Jadual 2.

Jadual 2: Kategori Produk Cenderamata Terpilih

Variabel	Kategori	Respon		% Kes
		N	(%)	
Produk Cenderamata Pilihan ^a	1. Imej bergambar	38	18.1	34.5
	2. Produk tempatan	74	43.0	75.5
	3. Aksesori & hiasan	29	16.9	29.6
	4. Pakaian & fesyen	15	8.7	15.3
	5. Aksesori & hiasan wanita	17	9.9	17.3
	6. Cenderamata (<i>t-shirt</i> /topi etc)	23	13.4	23.5
	7. Hasil kerja tangan	14	8.1	14.3
Jumlah		172	100.0	175.5

a Dichotomy group tabulated at value 1.

Jenis-Jenis Produk Cenderamata

Dalam isu berkaitan jenis-jenis cenderamata yang turut disampaikan kepada para responden, didapati makanan tempatan dan produk mini seperti *key chain*, *bumper*, *sticker* dan lain-lain secara puratanya menjadi pilihan utama serta berkemungkinan responden untuk membelinya. Nilai min atau *mean* bagi kedua-dua jenis produk masing-masing sebanyak 3.64 dan 3.07. Selain itu, jenis cenderamata yang menjadi pilihan responden berikutnya ialah poskad bergambar (2.98), kraftangan (2.94), buku info destinasi (2.84), t-shirt (2.79), produk seni (2.79), batik (2.64), produk kulit (2.56), dan produk terkumpul (2.51). Keterangan lanjut, rujuk Jadual 3.

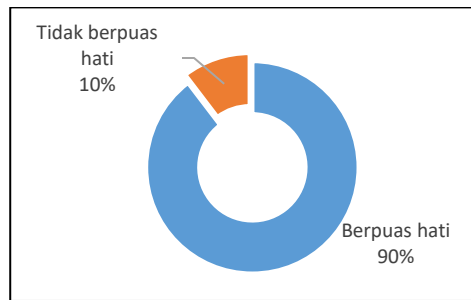
Jadual 3: Kebarangkalian Membeli Cenderamata

Variabel	Jenis-jenis	Respon	
		N	(Min)
Kebarangkalian Membeli Jenis-jenis Cenderamata	1. Poskad	107	2.95
	2. Seramik	101	2.08
	3. Ukiran kayu	105	2.43
	4. Piuter	98	2.07
	5. Produk perak	101	2.22
	6. Produk berasaskan hutan	102	2.32
	7. Barangan antik	100	2.36
	8. Makanan tempatan	107	3.65
	9. Buku info destinasi	103	2.86
	10. T-shirt	103	2.79
	11. Produk terkumpul	99	2.51
	12. Produk seni	102	2.78
	13. Produk kulit	100	2.56
	14. Produk tenunan	100	2.32
	15. Sulaman songket	98	2.32
	16. Kraftangan	103	2.95
	17. Batik	100	2.68
	18. Mainan kanak-kanak	97	2.44
	19. Produk mini ie. <i>pen</i> , <i>key chain</i> , <i>bumper stickers</i>	96	3.07

Kepuasan Terhadap Produk Cenderamata

Apakah senarai cenderamata tersebut di atas memenuhi keinginan responden? 89.1% responden berpuas hati dengan jenis-jenis cenderamata yang disenaraikan di atas. Namun sebanyak 10.9% pula masih belum berpuas hati dengan jenis cenderamata berkenaan.

Bagi responden yang tidak berpuas hati, mereka berpendapat cenderamata yang amat sesuai dengan keinginan mereka ialah sebuah produk yang bercirikan tradisional dan mudah dibawa. Berikutnya cenderamata itu mestilah bernilai untuk keluarga dan kawan-kawan mereka, bercorak menarik, produk kesukaan mereka, produk tulin, banyak kegunaan, berkualiti tinggi, unik dan terhad, dan harga berpatutan. Keterangan lanjut, rujuk Rajah 2.



Rajah 2: Kepuasan Terhadap Produk Cenderamata

Ciri-Ciri Produk Cenderamata Pilihan

Ciri-ciri produk cenderamata yang menjadi pilihan kebanyakan responden secara puratanya ialah produk tersebut mestilah mempunyai ciri-ciri tradisional (4.06); mudah dibawa (3.91); dan bernilai untuk keluarga/rakan (3.89). Ini diikuti oleh produk ciri-ciri berikut iaitu barangan yang mempunyai corak yang menarik (3.88); barangan tulen (3.82); harga berpatutan (3.81); banyak kegunaan (3.79); berkualiti tinggi (3.70) dan unik/edisi terhad (3.66). Keterangan lanjut, rujuk Jadual 4.

Jadual 4: Ciri-Ciri Produk Cenderamata Pilihan

Variabel	Ciri-ciri	Respon	
		N	(Min)
Ciri-ciri Produk Cenderamata Pilihan	1. Kualiti tinggi	99	3.70
	2. Corak menarik	100	3.88
	3. Banyak kegunaan	102	3.79
	4. Mudah dibawa	99	3.92
	5. Tradisional	99	4.06
	6. Ketulenan	102	3.79
	7. Bernilai untuk keluarga/rakan	98	3.66
	8. Harga berpatutan	97	3.81
	9. Kesukaan	101	3.79
	10. Unik/edisi terhad	97	3.88

Ciri-Ciri Kedai Cenderamata

Berdasarkan ciri-ciri kedai cenderamata yang menjadi pilihan untuk dikunjungi, didapati bahawa secara purata responden berpendapat bahawa ciri-ciri yang amat penting bagi sesebuah kedai cenderamata ialah membenarkan pelanggan mencuba (4.07) produk yang ditawarkan tersebut. Ini perlu kerana akan dapat meningkatkan keyakinan pembeli terhadap sesebuah produk berkenaan. Ciri-ciri penting lain yang juga perlu ada pada sebuah kedai cenderamata ialah keselamatan semasa berbelanja (3.99), pengetahuan juru jual yang tinggi berkaitan produk (3.99), juru jual yang peramah (3.92), harga yang berpatutan (3.86), dan produk berkualiti tinggi (.65). Selain itu, suasana dalaman kedai yang menarik (3.60), mempunyai pelbagai pilihan (3.57), teknik memperagakan produk (3.53), barangan dipamer (3.53), lokasi dekat tarikan pelancong (3.49), kedai bercirikan tradisional (3.18), dan lokasi di laluan pejalan kaki (3.14) juga adalah ciri-ciri kedai yang berkemungkinan tinggi dikunjungi oleh responden. Sementara ciri-ciri kedai yang kurang penting pula seperti kedai cenderamata yang berpenampilan moden. Keterangan lanjut, rujuk Jadual 5.

Jadual 5: Ciri-Ciri Kedai Cenderamata Pilihan

Variabel	Ciri-ciri	Respon	
		N	(Min)
Ciri-ciri Kedai Cenderamata Pilihan	1. Lokasi dekat tarikan pelancong	99	3.49
	2. Lokasi laluan pejalan kaki	95	3.14
	3. Ketrampilan kedai yang moden	95	2.76
	4. Ketrampilan kedai berciri tradisional	95	3.18
	5. Dalaman kedai yang menarik	98	3.60
	6. Keselamatan semasa membeli-belah	101	3.99
	7. Harga yang berpatutan	100	3.86
	8. Juru jual yang peramah	96	3.93
	9. Membenarkan pelanggan mencuba	97	4.07
	10. Barangan dipamer	95	3.53
	11. Mempunyai pelbagai pilihan	94	3.57
	12. Teknik memperagakan produk	98	3.53
	13. Produk berkualiti tinggi	96	3.65
	14. Pengetahuan juru jual yang tinggi terhadap produk	92	3.99

Tujuan Pembelian Cenderamata

Dalam aspek tujuan pembelian cenderamata, diketahui bahawa secara purata responden membeli cenderamata adalah untuk keperluan sendiri manakala (4.71). Diikuti untuk diberi kepada teman lelaki/wanita (4.12). Seterusnya, untuk diberikan kepada rakan-rakan (4.03), ahli keluarga (4.00), dan lain-lain yang tidak tersenarai di dalam jadual (3.93). Tujuan lain yang menjadi pertimbangan para responden ialah untuk ketua jabatan (3.77), saudara mara (3.72), dan jiran (3.64). Keterangan lanjut, rujuk Jadual 1.6.

Jadual 6: Tujuan Pembelian Cenderamata

Variabel	Tujuan	Respon	
		N	(Min)
Pembelian Cenderamata oleh pelancong	1. Diri sendiri	108	4.71
	2. Rakan-rakan	102	4.03
	3. Ahli keluarga	98	4.00
	4. Ketua jabatan	93	3.77
	5. Saudara mara	95	3.72
	6. Jiran	95	3.64
	7. Teman lelaki/wanita	94	4.12
	8. Lain-lain	86	3.93

Rumusan

Dapat dirumuskan bahawa profil responden kajian adalah lebih ramai wanita, kategori umur 49.1% lebih dominan, manakala 52.1% datang dari Eropah dan Amerika Syarikat. Turut ditemukan 50% responden bekerja sebagai eksekutif dan perkeranian. Responden yang terlibat kajian, majoritinya baru pertama kali berkunjung ke negeri ini sementara tempoh lawatan responden lebih kurang *mean* 11.12 hari dan *mode* 7.0 hari. Tujuan responden berkunjung ke Sabah ialah kerana bercuti di samping urusan perniagaan (3.4%). Kebanyakan responden membawa pulang cenderamata yang dibeli di Sabah dan hanya 35.3% sahaja

responden menyediakan bajet untuk hal tersebut manakala 25.9% menyediakan sekiranya perlu.

Jenis produk yang sangat digemari oleh responden ialah makanan tempatan yang berupa produk kering merupakan pilihan utama responden diikuti produk mini seperti *key chain*, *pen*, *bumper sticker* dan lain-lain, dan poskad serta kraftangan. Selain daripada itu, ciri-ciri cenderamata yang perlu ada agar responden berminat untuk membelinya ialah produk mesti berciri tradisional, mudah dibawa, corak yang menarik, dan unik/edisi terhad.

Bagi ciri-ciri kedai cenderamata pula, responden amat tertarik dengan pengetahuan juru jual yang tinggi terhadap produk. Keselamatan semasa membeli-belah juga perlu diberi perhatian oleh pemilik kedai selain juru jual yang peramah dan harga yang berpatutan. Kajian juga mendapati responden membeli untuk keperluan sendiri selain untuk diberikan kepada teman lelaki/wanita, rakan-rakan, dan ahli keluarga.

Rekomendasi

Bertumpu Kepada Produk yang Sesuai dengan Keadaan Bercuti

Didapati kira-kira 90.5% pelancong yang datang berkunjung ke negeri ini adalah semata-mata untuk bercuti, manakala urusan lain mempunyai bilangan yang agak kecil. Urusan lain itu seperti berniaga (3.4%), melawat kawan dan saudara (1.7%), lain-lain (1.7%), sukan (0.9%) dan akademik (0.9%). Sehubungan itu, dicadangkan agar para pengusaha menghasilkan produk cenderamata yang sesuai dengan keperluan dan mood cuti para pelancong. Walau bagaimanapun, kajian lanjutan adalah diperlukan untuk mendapatkan maklumbalas berhubung jenis dan ciri-ciri produk yang diperlukan ketika bercuti.

Keutamaan Industri Kepada Kategori Produk yang Berciri Tempatan, Imej Bergambar dan Aksesori Lokal

Kajian mendapati pelancong menyukai produk cenderamata yang bercirikan tempatan berikutan negeri Sabah merupakan lokasi yang menarik dan eksotik bagi pelancong Eropah dan Asia. Selain itu, pelancong juga berminat dengan produk bagi kategori bergambar dan 26.4% aksesori dan hiasan. Adalah dicadangkan kepada pengiat industri bahawa produk bercirikan tempatan, berimejkan gambar dan aksesori dan hiasan perlu diberi perhatian serius khususnya dalam aspek pengeluaran dan reka bentuk. Ciri-ciri itu antaranya seperti kraftangan etnik, cenderamata berimejkan gunung kinabalu, Urang Utan, pulau Mabul, pulau Sipadan, Menara Tun Mustapha dan lain-lain. Aksesori lain yang bercirikan tempatan seperti hiasan wanita, *key chain*, *pen* dan lain-lain. Ini penting kerana produk yang bernuansa tempatan akan memberi nilai tambah kepada cenderamata yang dibeli oleh para pelancong yang berkunjung ke Sabah. Pada masa yang sama, ianya boleh mengurangkan kemasukkan produk cenderamata dari negara-negara jiran ke negeri ini.

Meningkatkan Pengeluaran Produk dari Jenis Makanan Kering dan Produk

Mini

Produk makanan tempatan, produk mini seperti *key chain*, *pen*, *bumper stickers* dan lain-lain, poskad dan kraftangan merupakan cenderamata yang diminati oleh pelancong. Kebarangkalian mereka membeli produk tersebut di atas adalah tinggi. Lantaran itu, penyelidik mencadangkan agar produk bagi makanan khususnya makanan kering ditingkatkan pengeluarannya berikutan permintaan yang besar dari kalangan pelancong. Demikian juga tiga produk yang tersebut di atas iaitu produk mini, poskad dan kraftangan perlu juga dikeluarkan secara berterusan bagi memenuhi keperluan pasaran semasa.

Pengeluaran Bertumpu Kepada Produk Bercirikan Tradisional

Kajian mendapati bahawa produk tempatan yang bercirikan tradisional menjadi pilihan pelancong. Ciri sedemikian merupakan kekuatan daripada sesebuah produk yang boleh membantu pelancong asing memahami negeri ini secara lebih dekat. Sehubungan itu, adalah dicadangkan agar para pengusaha cenderamata perlu memberi tumpuan terhadap ciri-ciri produk seperti yang dinyatakan di atas. Cenderamata bercirikan tradisional amat penting memandangkan negeri Sabah kaya akan kepelbagaian etnik dan budaya yang boleh diangkat sebagai ikon produk berkualiti. Budaya unik suku Kadazandusun, Murut, Sungai, Rungus dan beberapa suku lainnya dapat ditonjolkan sebagai imej sesebuah produk cenderamata yang unggul. Negeri ini juga kaya akan flora dan fauna yang selalu menjadi unggulan tradisi bagi Sabah. Ciri-ciri tradisional bagi sesebuah produk amat membantu meningkatkan nilai pasaran tempatan selain boleh menjadi duta produk bagi negeri Sabah.

Fokus Kepada Produk Khusus Yang Mudah Dibawa, Menarik Dan Bernilai

Selain bercirikan tradisional, cenderamata yang mudah dibawa, bernilai untuk keluarga dan rakan, dan produk yang menarik turut menjadi perhatian pelancong. Ciri-ciri sedemikian amat penting kepada pelancong dan kombinasi ketiga-tiga ciri di atas boleh menjadikan sesebuah produk itu popular dan menarik minat pelancong untuk membelinya. Oleh yang demikian, tumpuan kepada produk cenderamata yang bercirikan seperti di atas adalah perlu diberi perhatian oleh pemain industri dan pengusaha.

Memantapkan Pengetahuan Tentang Produk Di Kalangan Juru-Juru Jual Produk

Kajian mendapati pengetahuan dan keramahan juru-juru jual amat penting untuk menarik perhatian pelancong membeli di outlet-outlet yang tersedia. Juru-juru jual perlu mengetahui setiap jenis produk yang mereka jual serta memberi maklumat penuh mengenai produk berkenaan kepada pelancong. Ianya termasuk pengetahuan berkaitan kandungan sesuatu produk, material, tempoh membuat, jangka hayat, lokasi kilang dan sebagainya. Ini juga merupakan salah satu strategi berkesan dalam mempromosi produk-produk cenderamata kepada pelancong. Sehubungan itu, dicadangkan para pengiat industri dan persatuan pengusaha cenderamata menjalankan kursus-kursus berkaitan kepada para jual outlet cenderamata ini. Juru-juru jual yang berpengetahuan dan ramah amat berkesan meningkatkan jualan produk di kalangan pelancong.

Rujukan

- Amal Hayati Ishak, Siti Noorbiah Md Rejab dan Nurul Himmah Kassan. (2010), *Meneroka Potensi Sektor Pelancongan Dalam Menjana Pertumbuhan Ekonomi Negara*, (Prosiding Seminar Pengurusan Hotel dan Pelancongan Islam, Universiti Institut Teknologi Mara (UITM) Shah Alam, 22-23 Jun 2010), 285-291.
- Asmak Ali dan Fatimah Salleh (2010), *Pelancongan dari Perspektif Islam*. Prosiding Seminar Pengurusan Hotel dan Pelancongan Islam, Universiti Institut Teknologi Mara (UITM) Shah Alam, 22-23 Jun 2010), 52-63.
- Azizan Marzuki (2010), *Tourism Development in Malaysia. A Review On Federal Government Policies. Journal Theoretical And Empirical Researches In Urban Management*, v.5 (2010) n0.8(17), November, Bucharest, Romania, Academy of Economics Studies, pp95-97, p87
- Farhana Ishak (2014), *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gelagat Pembelian Pengguna Terhadap Produk Halal*. Tesis Ini Diserahkan Kepada Sekolah Pengajian Siswazah Perniagaan Othman Yeop Abdullah (OYAGSB), Universiti Utara Malaysia, Sebagai Memenuhi Sebahagian Dari Syarat Keperluan Ijazah Sarjana Sains Pengurusan.

- Habibah Ahmad (1994), *Industri Pelancongan Di Asean: Satu Cabaran*, Jurnal Akademika 44, 15-44.
- Hamidah Norman & Nuraishah Abd Wahid. (2017). *Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Pengguna Muslim Dalam Pembelian Produk Halal Di Kampung Sebatu, Sungai Rambai, Melaka*. Journal of Business Innovation Volume 2 No. 2/ 2017: 29-44
- Luis Cohen, Lawrence Manion & Keith Morrison (2005), *Research Method in Education*. 5th Edition. RoutledgeFalmer is an imprint of the Taylor & Francis Group.
- Mazlina Jamaludin & Nek Kamal Yeop Yunus. (2014). *Satu Tinjauan : Pola Gelagat Pengguna Keatas Keputusan Pembelian Secara Atas Talian*. https://www.researchgate.net/publication/260640105_SATU_TINJAUAN_POLA_GELAGAT_PENGGUNA_KEATAS_KEPUTUSAN_PEMBELIAN_SECARA_ATA_S_TALIAN [accessed Apr 25 2019].
- Norain Mod Asri & Fatin Nur Alia Hamid. (2018). *Gelagat Pembelian Secara Atas Talian Dalam Kalangan Pengguna Di Kuala Lumpur*. Jurnal Pengguna Malaysia. Pg 1-23. <http://macfea.com.my/wp-content/uploads/2018/11/Artikel-1-JPM-jilid-30-Jun-2018-1.pdf>
- Noraihan Mohamad, Mohd Sobhi Ishak & Sabrina Mohd Rashid. (2017). *Pengaruh Ciri-Ciri Produk Kepada Kesetiaan Pelanggan: Pengalaman Pelanggan Sebagai Faktor Penyederhana*. Journal of Business and Social Development, Volume 5 Number 2, September 2017: 36-47
- Nurul Hanis Noor Hasni & Mastora Mustafar. (2016). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kecenderungan Pelajar Untuk Membeli Produk Kosmetik Halal Di UUM*. <http://stmlportal.net/stmlgogreen2016/pdf/p701.pdf> di akses pada 24 April 2019.
- Popular Distention. <http://www.sabahtourism.com/destination> diakses pada 2 Ogos 2017.
- Salina Binti Mohammad Sipellizan (2015), *Mengenalpasti Pilihan Cenderamata Oleh Pelancong Antarabangsa Di Melaka Bandaraya Bersejarah*. Tesis Ini Dikemukakan Sebagai Memenuhi Syarat Penganugerahan Ijazah Sarjana Sains (Perancangan Pelancongan) Universiti Teknologi Malaysia.
- Suhaila Nadzri, Annurul Fatehah Fauzi, Siti Syuhada Abd Rahman & Nuzul Akhtar Baharudin. (2017). *Kepercayaan Pengguna Dalam Pembelian Atas Talian: Kajian Kes Pelajar Tahun Akhir Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor*. Proceedings of the 4th International Conference on Management and Muamalah 2017 (ICoMM 2017). e-ISBN: 978-967-0850-XX-X: 1-13
- Tourism Malaysia. 2016. Laporan Tahunan 2016.
- Yusrina Binti Haji Yusoff, Nurhanita Binti Mohd Husain & Nurul Huda Binti Yahya. (2018). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kecenderungan Pelajar Terhadap Pemilihan Produk Halal Di Malaysia: Kajian Ke Atas Pelajar Muslim Jabatan Perdagangan POLIMAS*. e-Proceedings National Innovation and Invention Competition Through Exhibition 2018.
- Zaiton Binti Sarman (2007). *Mengenalpasti Corak Pembelian Pelancong Antarabangsa Terhadap Produk Cenderamata Di Malaysia*. Tesis Ini Dikemukakan Sebagai Memenuhi Syarat Penganugerahan Ijazah Sarjana Sains (Perancangan Pelancongan), Universiti Teknologi Malaysia.
- Zaleha Yazid, Che Aniza Che Wel & Nor Asiah Omar. (2016). *Persepsi Mahasiswa Terhadap Urusan Pembelian Atas Talian*. Jurnal Personalia Pelajar 19 (2) (2016) : 17-25