

FACTORS INFLUENCING THE SELECTION OF WEDDING DESTINATION AMONG COMMUNITY IN KOTA BHARU

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMILIHAN DESTINASI PERKAHWINAN DALAM KALANGAN MASYARAKAT DI KOTA BHARU

Nik Nor Azreen Shahira Nik Azni¹
Nur Hazirah Samsuari²
Nurul Hasliza Zainan³
Khairunnisa Mohammad Zahir⁴
Nur Ain Shuhada Hassan⁵
Nasrin Batrishah M Kasim⁶
Suhana Hazwanie Jamaludin⁷
Yany Zul Fatih Hamzah⁸

^{1,2,5,7,8}Faculty of Hospitality, Tourism and Wellness, University Malaysia Kelantan

^{3,4,6}Faculty of Entrepreneurship and Business, University Malaysia Kelantan

Accepted date: 13 February 2018

Published date: 15 April 2018

To cite this document:

Azni, N.N.A.S.N., Samsuari, N.H., Zainan, N.H., Zahir, K.M., Hassan, N.A.S., Kasim, N.B.M., Jamaludin, S.H. & Hamzah, Y.Z.F. (2018). Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Destinasi Perkahwinan Dalam Kalangan Masyarakat Di Kota Bharu, 1(1), 1-12.

Abstrak: *Pelancongan perkahwinan menjadi trend baru di seluruh dunia apabila orang melancong bagi tujuan perkahwinan. Perkahwinan pelancongan adalah pengalaman atau aktiviti apabila pasangan yang bakal berkahwin, meninggalkan tempat yang mereka biasa menetap atau tinggal dan pergi ke destinasi untuk majlis perkahwinan atau dalam perkataan lain melancong ke tempat lain semata-mata untuk berkahwin. Biasanya mereka melancong untuk merasai pengalaman budaya yang unik, menikmati pemandangan yang indah dan lain-lain. Tujuan utama kajian ini adalah untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan destinasi perkahwinan. Kajian ini memberi tumpuan kepada hubungan antara kadar matawang, pemandangan destinasi perkahwinan dan budaya destinasi dan perkaitannya terhadap destinasi perkahwinan. Metodologi kuantitatif telah digunakan dan sebanyak 384 borang soal selidik telah diedarkan kepada responden di Kota Bharu menggunakan "nonprobability sampling". Kajian ini menggunakan pakej statistik untuk sains sosial (SPSS) versi 22.0 perisian untuk menganalisis data yang dikumpul. Hasil kajian ini mendedahkan bahawa pelancong yang mengembara untuk berkahwin tertarik terutamanya dengan pemandangan di destinasi perkahwinan seperti Pulau-pulau, diikuti oleh kadar Mata Wang destinasi perkahwinan yang menawarkan harga yang murah dan berpatutan. Budaya di destinasi perkahwinan tersebut seperti memakai pakaian tradisional perkahwinan turut*

menggalakkan pelancong untuk berkahwin di sesuatu destinasi. Kajian ini boleh membantu pihak pengurusan destinasi perkahwinan untuk memahami faktor-faktor utama yang perlu diberi tumpuan untuk mempromosikan destinasi tersebut sebagai tempat perkahwinan.

Kata kunci: *Bajet, Budaya Destinasi, Kadar Matawang, Panorama Destinasi Perkahwinan, Pemilihan Destinasi Perkahwinan*

Abstract: *Wedding tourism becomes a new trend worldwide when people are travelling for wedding purpose. Wedding tourism is the experience or activity when new couples leave the place that usually reside or stay in and go to destinations for wedding ceremony or in other word travel to another place just to get married. Usually they travel to experience the unique culture, enjoy beautiful scenery and others. The main purpose of this study is to examine the factors influencing wedding destination purpose. The study focuses on the relationship between currency rate, wedding destination scenery and culture of the destination and their related towards wedding destination. Quantitative methodology was employed and a total of 384 questionnaires have been distributed to the respondents in Kota Bharu using nonprobability sampling. This study used the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 22.0 software to analyse the collected data. The findings revealed that wedding tourists are primarily attracted by the wedding scenery at the destination such as the islands, followed by the currency rate of the wedding destination that offered a valuable and affordable price. Culture of the destination such wearing traditional wedding dress of the wedding destination also encouraged tourists to marry at the destination. This outcome can help wedding destination practitioners to comprehend the main factors to focus on when promoting a destination as a wedding venue.*

Keywords: *Budget, Culture of the Destination, Currency Rate, Destination Wedding Scenery, Selection of Wedding Destination*

Pendahuluan

Pelancongan menjadi sektor penting di Malaysia kerana sektor ini telah membantu Malaysia menjana lebih banyak pendapatan melalui aktiviti seperti acara kebudayaan, (MICE) (Meetings, incentives, conferences and exhibitions) iaitu sejenis pelancongan di mana melibatkan kumpulan pelancongan khusus untuk perancangan, dimana ia memudahkan persidangan, seminar, dan lain-lain acara khusus dan ianya memberikan banyak keuntungan kepada industri pelancongan bagi negara yang mengadakan acara tersebut. Dalam era globalisasi ini, kebanyakan pelancong suka melancong kerana ia adalah satu cara yang berkesan untuk melihat dunia, mendalami dan merasai pengalaman serta perkara-perkara baru seperti budaya, makanan, tradisi dan dalam masa yang sama juga dapat membantu pelancong untuk berehat dan menikmati pemandangan ketika melancong. Terdapat banyak jenis pelancongan seperti pelancongan alam, pelancongan perubatan, pelancongan budaya dan lain-lain. Pelancongan budaya adalah salah satu aktiviti pelancongan yang unik dan menarik yang memberikan kenangan yang tidak ternilai kepada pelancong yang melawat dan melakukan aktiviti kebudayaan. Ini kerana tidak semua negara atau negeri menawarkan produk atau perkhidmatan budaya yang sama.

Pelancongan perkahwinan adalah salah satu contoh pelancongan budaya. Oleh itu pelancongan perkahwinan kini dianggap sebagai bahagian penting dalam industri pelancongan

kerana perubahan sosioekonomi masyarakat moden kini memilih destinasi seperti di Bali, Seychelles, Maldives, Phuket, Mauritius dan lain-lain sebagai destinasi perkahwinan eksotik yang paling disyorkan (Seebaluck, Munhurrin, Naidoo, & Rughoonauth, 2015).

Pelancongan perkahwinan adalah pengalaman atau aktiviti apabila pasangan bakal berkahwin akan melancong atau melawat dan pergi ke suatu destinasi untuk menjalankan upacara perkawinan atau dalam erti kata lain melancong ke tempat lain atau destinasi lain atau baru untuk melangsungkan perkahwinan. Pelancongan perkahwinan juga dikenali sebagai 'Pelancongan Perkawinan' (Suklabiadya, 2008). Sejak kebelakangan ini, pelancongan perkahwinan telah menjadi trend dalam industri pelancongan sekarang.

Jumlah pelancong yang pergi melancong dengan tujuan melangsungkan perkahwinan semakin meningkat. Industri perniagaan perkahwinan adalah satu sektor yang memberikan pendapatan yang besar dalam industri pelancongan dan perhotelan kerana ia menghasilkan keuntungan setiap tahun (Pongsiri, 2014). Peningkatan permintaan dalam industri pelancongan perkahwinan juga membawa impak buruk ke destinasi terutama kepada budaya. Cohen (1998) berpendapat bahawa budaya tempatan sebagai produk pelancongan besar-besaran boleh membuat kehilangan destinasi yang asli, melekat, budaya dan signifikan. Peningkatan industri perkahwinan menjadikan destinasi ini menghasilkan banyak produk untuk para pelanggan. Walau bagaimanapun, pertumbuhan industri perkahwinan juga mewujudkan persaingan sengit antara destinasi dan ia boleh menyebabkan produk dan perkhidmatan yang berkualiti rendah diberikan kepada pelanggan seperti pemotretan gambar perkahwinan dan perkhidmatan video pada hari perkahwinan.

Oleh itu, kajian ini bertujuan untuk mengkaji faktor yang mempengaruhi pelancong untuk melancong dengan tujuan ingin melangsungkan perkahwinan sahaja. Kajian ini memberi tumpuan kepada responden yang belum berkahwin yang berumur di antara 25-49 tahun di Kota Bharu, Kelantan. Melalui penyiasatan ini, penyelidik dapat mengenal pasti faktor yang mempengaruhi pelancong memilih destinasi pelancongan dengan tujuan untuk melangsungkan perkahwinan disebabkan oleh budaya destinasi, pemandangan destinasi dan kadar mata wang destinasi di kalangan responden yang belum berkahwin Kota Bharu, Kelantan

Kajian Literatur

Kadar Mata Wang

Keadaan ekonomi seseorang mempunyai pengaruh yang besar terhadap pasangan yang memilih destinasi dengan tujuan untuk melangsungkan perkahwinan. Sekatan kewangan memainkan peranan utama dalam keputusan pengguna dalam perancangan perkahwinan (Krishnan, 2008). Seseengah destinasi lebih murah berbanding negara lain. Destinasi Perkahwinan seperti India hampir lima kali lebih murah daripada di Amerika Syarikat (Paramita, 2008). Takrif kadar mata wang dalam kajian ini yang ditakrifkan sebagai kos ekonomi adalah peranan penting dalam memilih destinasi perkahwinan melalui perkahwinan barat tradisional. Antara alasan mengapa ramai pelancong ke negara jiran untuk melangsungkan perkahwinan adalah disebabkan kadar kewangan di negara tersebut. Sebagai contoh, kos perkahwinan bagi pasangan di Malaysia yang ingin berkahwin boleh dikurangkan jika pasangan tersebut melangsungkan perkahwinan di luar negara yang menawarkan pakej perkahwinan yang lebih rendah. Antara sebab lain adalah mungkin mata wang negara lain lebih rendah berbanding kadar mata wang di Malaysia. Pakej yang berpatutan dapat mengurangkan kerumitan dan masalah yang dihadapi oleh pasangan (Moir, et al, 2011).

Panorama Perkahwinan

Fotografi pengantin, yang juga dikenali sebagai fotografi pra-perkahwinan, adalah satu amalan unik yang bermula dari Taiwan pada 1980-an. Ia melibatkan penghasilan gambar-gambar yang mempunyai tema yang diinginkan dan ditetapkan oleh pasangan seperti tema fantasi apabila perkahwinan menjelang tiba (Adrian, 2006). Fotografi pengantin, pelancongan boleh digabungkan dengan perkahwinan destinasi, pegambaran pengantin, dan bahkan bulan madu itu sendiri, yang secara langsung menggantikan adat perkahwinan tradisional (Jia, 2015). Imej dan kesan kebahagiaan dapat dilihat dalam 'plot kasih sayang' ini terlibat dalam proses pengenalan dan subjek yang bergantung pada hubungan tatapan dan 'rupa', logik imej diri dan pemilikan diri, dan prestasi ritualan cinta romantis sebagai tapak kebebasan (Mupotsa, 2015). Foto cantik dengan pemandangan yang indah, akan memberi kebahagiaan kepada pasangan. Majoriti pasangan yang berkunjung ke negara lain untuk berkahwin adalah kerana untuk menikmati pemandangan yang indah. Kebanyakan pasangan juga ingin mempunyai memori yang tidak dapat dilupakan antara satu sama lain dan mempunyai perbezaan dengan pasangan yang lain, oleh yang demikian mereka memilih negara lain untuk melangsungkan perkahwinan.

Budaya Destinasi

Menurut Hofstede (1997), budaya destinasi merujuk kepada pengetahuan, pengalaman, kepercayaan, kebiasaan, sejarah, objek material dan harta benda yang diperoleh oleh pelancong melalui individu atau kumpulan. Kebanyakan akademik meluluskan produk budaya sebagai medium dalam meningkatkan pembangunan pelancongan (Brown and Cave, 2010; Cohen, 2007; Liu, 2009). Persekitaran destinasi boleh mendorong pelancong ke destinasi perkahwinan yang dipilih seperti ekosistem, politik, ekonomi, sosial, kebudayaan dan faktor berteknologi tinggi (Seebaluck, Munhurrin, Naidoo, & Rughoonauth, 2015). Definisi budaya dalam penyelidikan ini adalah kompleks yang meliputi keseluruhan pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, kebiasaan, kemampuan dan kemahiran lain yang diperoleh oleh anggota masyarakat (Taylor, 1871). Besemenji (2011) berkata pelancongan adalah cara yang terbaik untuk mengetahui tentang budaya yang terdapat di destinasi tersebut dan pelancongan juga dapat membantu dalam promosi dan memamerkan budaya destinasi. Pernikahan tradisional Korea berbeza dari perkahwinan barat, terutama dari segi pakaian dan gaya pengantin Korea yang memakai Hanbok tidak sama seperti pengantin di barat yang hanya memakai gaun putih sederhana (Song, 2016). Korea mempunyai upacara perkahwinan yang sangat unik dan berbeza (Song, 2016). Kebanyakan pasangan yang berkahwin di negara lain adalah kerana mereka ingin mendapatkan dan merasai pengalaman budaya orang lain. Selain itu, kini kebanyakan pasangan mengikuti trend untuk berkahwin di negara lain.

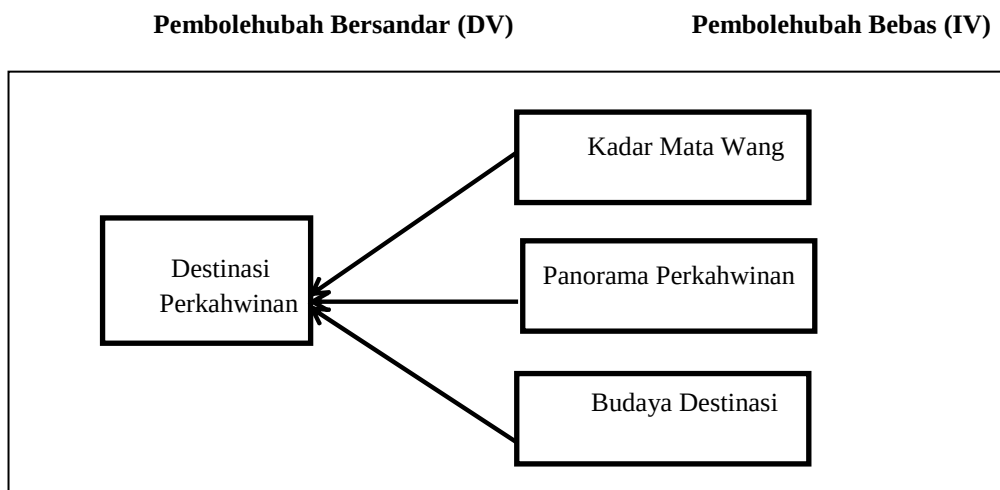
Destinasi Perkahwinan

Definisi destinasi perkahwinan adalah apa yang dikehendaki oleh pelancong yang ingin melangsungkan perkahwinan selain lokasi perkahwinan yang indah (Carey, 2008; Cameron & Roberts, 2010), adalah destinasi yang boleh mengendalikan semua aturcara dan program perkahwinan pasangan tersebut (Richards, Ellis & Schuurman, 2007) perkahwinan peribadi (Travel Weekly, 2012). Terdapat banyak tujuan yang mempengaruhi orang atau pelancong untuk pergi ke negara lain hanya untuk berkahwin. Menurut (Chao, 2012) pasangan yang melancong ke Thailand untuk merasai pengalaman atau momen yang indah dalam kehidupan

mereka amat tertarik dan berpuas hati dengan kos untuk mengatur acara perkahwinan, yang menyediakan pakej lengkap seperti tiket penerbangan dan penginapan, serta pengurusan dan penetapan tempat perkahwinan dan termasuk perkhidmatan solekan dan majlis perkahwinan yang sesuai dengan kecenderungan keagamaan. Sebab lain yang mempengaruhi pasangan untuk berkahwin di negara lain adalah kerana pengalaman yang unik misalnya pasangan berkahwin di belon udara panas atau semasa di bawah air. Terdapat dua faktor yang memberi kesan kepada pemilihan destinasi perkahwinan yang merupakan faktor tolak dan tarik. Untuk faktor tolak, faktor yang mempengaruhi pasangan untuk memilih destinasi perkahwinan adalah untuk memenuhi prestij, merehatkan diri rutin harian. Untuk faktor tarikan, faktor yang mempengaruhi pemilihan destinasi perkahwinan adalah kerana peristiwa dan aktiviti, mudah diakses dan berpatutan, kerana sejarah dan budaya tempat itu, sumber semula jadi dan juga kerana pemasaran destinasi tersebut (Eiman Medhat Negm dan Ahmed Moussa Elsamadicy, 2017). Kadar mata wang, pemandangan destinasi perkahwinan dan budaya destinasi adalah faktor yang mempengaruhi pasangan untuk pergi ke luar negara untuk berkahwin. Faktor yang mempengaruhi pelancong antarabangsa untuk memilih Thailand sebagai pilihan destinasi termasuk makanan Thailand yang unik, mendapat pengalaman di tanah asing, mempelajari budaya baru, bersantai di negara asing, ingin belajar dan mengalami perkara-perkara baru, seperti budaya masyarakat Thailand, dan pasaran tradisional, merehatkan diri dari rutin harian yang sama, menikmati aktiviti, pengembaraan dan menikmati cuaca Thailand yang baik (Siripen Yiamjanya dan SONG, 2016 Kevin Wongleedee, 2014)

Kerangka Konseptual

Rangka kerja dalam Rajah 1 menunjukkan tujuan pelancong untuk melancong hanya untuk melangsungkan perkahwinan. Dalam rangka kerja ini, terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pelancong yang melancong untuk tujuan melangsungkan perkahwinan iaitu kadar mata wang semasa, pemandangan destinasi perkahwinan dan budaya destinasi.



Rajah 1: Kerangka Konseptual

Seebaluck, Munhurrin, Naidoo, dan Rughoonauth (2015), kebiasaan pelancong akan mencari pakej yang ditawarkan yang dapat meliputi perjalanan penerbangan dan pakej penginapan dan perkahwinan. Fotografi pengantin, pelancongan boleh digabungkan dengan destinasi perkahwinan, penggambaran pengantin, dan juga bulan madu itu sendiri (Jia, 2015). Besemenji, (2011) menyatakan bahawa pelancongan adalah cara yang baik untuk mengetahui tentang budaya di destinasi dan pelancongan juga dapat membantu dalam mempromosi dan

menunjukkan budaya destinasi.

Metodologi

Kajian ini menggunakan analisis deskriptif untuk pendekatan penyelidikan. Penyelidikan deskriptif menggambarkan sesuatu yang boleh menjadi fenomena, situasi semasa. Kaedah kuantitatif digunakan dalam kajian ini untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk melaksanakan kajian ini dengan menyediakan soal selidik kepada responden yang tinggal di Kota Bharu, Kelantan.

Kaedah pensampelan yang digunakan oleh penyelidik untuk menjalankan kajian ini adalah kaedah persampelan mudah. Penyelidik memilih kaedah pensampelan mudah untuk menjalankan kajian ini. Pensampelan mudah merujuk kepada pengumpulan maklumat daripada responden individu atau kumpulan yang mudah didapati untuk menyediakannya.

Penyelidik menumpukan kepada responden yang belum berkahwin di Kelantan pada usia 25-49 tahun di Kota Bharu, Kelantan untuk menjadi responden untuk penyelidikan ini. Berdasarkan data yang disediakan oleh Lembaga Penduduk dan Pembangunan Keluarga menunjukkan bahawa jumlah orang yang belum berkahwin pada usia 25-49 tahun di Kota Bharu, Kelantan adalah 449,900 orang. Menurut jadual oleh Robert V. Krejcie dan Daryle W. Morgan (1970), 384 orang di usia 25-49 tahun yang belum berkahwin memilih untuk menjadi responden untuk penyelidikan ini. Oleh itu, penyelidik perlu menyumbang 384 soal selidik kepada responden di Kota Bharu, Kelantan. Perisian Pakej Statistik untuk Sains Sosial (SPSS) digunakan untuk menganalisis data.

Analisa Kepercayaan

Analisa kepercayaan dilakukan menggunakan analisis Alpha Cronbach. Ia bertujuan untuk mengukur konsistensi dalaman set item untuk pembolehubah bersandar dan pembolehubah bebas. Analisis Alpha Cronbach dapat menentukan sama ada set item mempunyai kestabilan yang tinggi dalam pembolehubah pengukuran. Nilai Alpha Cronbach sebesar 0.60 atau lebih besar boleh diterima dalam penyelidikan.

Jadual 1 Peraturan Thumb Pada Alpha Cronbach

Cronbach's Alpha Coefficient Julat	Tahap Kekuatan
<0.6	Lemah
0.6 to <0.7	Sederhana
0.7 to <0.8	Bagus
0.8 to <0.9	Sangat Bagus
>0.9	Cemerlang

Jadual 2 Peraturan Thumb pada Alpha Cronbach

Bilangan Item	Pembolehubah Kajian	Cronbach's Alpha	Kenyataan

5	Kadar Mata Wang	0.858	Diterima
5	Panorama Perkahwinan	0.815	Diterima
5	Budaya Destinasi	0.700	Diterima
7	Destinasi Perkahwinan	0.751	Diterima

Jadual 2 menunjukkan hasil analisa kepercayaan untuk pembolehubah kajian. Seperti yang digambarkan di atas, Alpha Cronbach untuk kadar mata wang diukur sebanyak 5 item menunjukkan pekali alpha tertinggi 0.858. Panorama perkahwinan seterusnya dengan 5 item menghasilkan pekali alpha 0.815 dan budaya destinasi dengan 5 item menghasilkan pekali alpha 0.700 (pembolehubah bebas), Destinasi Perkahwinan adalah 0.751 (pembolehubah bersandar)

Destinasi Perkahwinan adalah pembolehubah bersandar dalam kajian ini, kerana nilai yang dihitung adalah 0.751, pembolehubah yang digunakan boleh diterima dan dapat mengukur Destinasi Perkahwinan. Kadar Mata Wang adalah 0.858, Panorama Perkahwinan adalah 0.815 dan Kebudayaan Destinasi adalah 0.676 yang boleh diterima dan boleh dipercayai kerana skor keputusan lebih daripada 0.60. Sebagai kesimpulan, pekali kebolehppercayaan Cronbach's Alpha pembolehubah bebas dalam kajian ini boleh diterima dan berkorelasi positif antara satu sama lain.

Analisis Korelasi Pearson

Penyelidik menggunakan Analisis Korelasi Pearson untuk mengenal pasti hubungan antara pembolehubah bebas dan bersandar. Dari analisis ini, penyelidik boleh membuat hipotesis. Ia boleh menjadi hipotesis positif dan negatif. Dalam kajian ini, pemboleh ubah bersandar adalah destinasi perkahwinan. Sementara itu, pembolehubah bebas adalah kadar mata wang, panorama destinasi perkahwinan, budaya destinasi. Objektif ujian ini adalah untuk mengetahui sama ada korelasi secara signifikan signifikan.

Jadual 3 Menunjukkan Peraturan Thumb Mengenai Saiz Pekali Korelasi

Julat Pekali (r)	Kekuatan Korelasi
0.91 to 1.0/ -0.91 ke -1.0	Sangat Kuat
0.71 to 0.90 /-0.71 ke -0.90	Tinggi
0.41 to 0.70 /-0.41 ke -0.70	Sederhana
0.21 to 0.40 /-0.21 ke -0.40	Lemah
0.01 to 0.20/-0.01 ke -0.20	Sangat Lemah

Sumber Daripada Hair

Jadual 4. Jadual: Korelasi Antara Pembolehubah Bebas (Kadar Mata Wang, Panorama Perkahwinan, Budaya Destinasi) Dan Pembolehubah Bersandar Destinasi Perkahwinan)

		Kadar Mata Wang	Panorama	Budaya	Destinasi Perkahwinan
Kadar Mata Wang	Pearson Correlation	1	.406**	.480**	.416**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	384	384	384	384
Panorama	Pearson Correlation	.406**	1	.329**	.499**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	384	384	384	384
Budaya	Pearson Correlation	.480**	.329**	1	.541**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	384	384	384	384
Destinasi Perkahwinan	Pearson Correlation	.416**	.499**	.541**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	384	384	384	384

** . Korelasi adalah signifikan pada tahap 0.01 (2-tailed)

Hipotesis 1

H0 Tidak terdapat hubungan antara Kadar Mata Wang dan Destinasi Perkahwinan

H1 Terdapat hubungan antara Kadar Mata Wang dan Destinasi Perkahwinan

Jadual 5 Korelasi Pearson Untuk Kadar Mata Wang

		Kadar Mata Wang	Destinasi Perkahwinan
Kadar Mata Wang	Pearson Correlation	1	.416**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	384	384
Destinasi Perkahwinan	Pearson Correlation	.416**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	384	384

** Korelasi adalah signifikan pada tahap 0.01 (2-tailed)

Daripada jadual di atas adalah hubungan antara pembolehubah bebas (Kadar Mata Wang), dan pembolehubah bersandar (Destinasi Perkahwinan) ditunjukkan. Nilai r yang kurang daripada 0.05 ditolak. Oleh itu, H0 untuk Kadar Mata Wang ditolak kerana r-nilai adalah 0.000 yang kurang daripada 0.05. Penemuan menunjukkan bahawa korelasi pertama di antara Kadar Mata Wang dan Destinasi Perkahwinan, nilai r adalah 0.416 atau 41.6 peratus pada 99%. Menurut peraturan Thumb, angka ini mewakili hubungan sederhana antara Kadar Mata Wang dan Destinasi Perkahwinan. Jadi, H1 diterima.

Hipotesis 2

H0 Tidak ada hubungan antara Panorama Perkahwinan dan Destinasi Perkahwinan

H1 Terdapat hubungan antara Panorama Perkahwinan dan Destinasi Perkahwinan

Jadual 6 Pearson Correlation Pemandangan Perkahwinan

		Panorama	Destinasi Perkahwinan
Panorama	Pearson Correlation	1	.499**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	384	384
Destinasi Perkahwinan	Pearson Correlation	.499**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	384	384

** Korelasi adalah signifikan pada tahap 0.01 (2-tailed)

Daripada jadual di atas adalah hubungan antara pembolehubah bebas (Panorama Perkahwinan) dan pemboleh ubah bersandar (Destinasi Perkahwinan) ditunjukkan. Nilai r yang kurang daripada 0.05 ditolak. Oleh itu, H0 untuk Pemandangan Perkahwinan ditolak kerana nilai r ialah 0.000 yang kurang daripada 0.05.

Hasilnya menunjukkan korelasi kedua adalah antara Pemandangan Perkahwinan dan Destinasi Perkahwinan, hasilnya menunjukkan nilai r ialah 0.499 atau 49.9 peratus pada jarak 99 peratus yakin. Mengikut peraturan Thumb, angka ini mewakili hubungan sederhana antara Panorama Perkahwinan dan Destinasi Perkahwinan. Jadi, H1 diterima.

Hipotesis 3

H0 Tidak ada hubungan antara Budaya Destinasi dan Destinasi Perkahwinan

H1 Terdapat hubungan antara Budaya Destinasi dan Destinasi Perkahwinan

Jadual 7 Pearson Correlation Budaya Destinasi

		Budaya	Destinasi Perkahwinan
Budaya	Pearson Correlation	1	.541**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	384	384
Destinasi Perkahwinan	Pearson Correlation	.541**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	384	384

** Korelasi adalah signifikan pada tahap 0.01 (2-tailed)

Dari jadual di atas adalah hubungan antara pembolehubah bebas (Budaya Destinasi) dan

pembolehubah bersandar (Destinasi Perkahwinan) ditunjukkan. Nilai r yang kurang daripada 0.05 ditolak. Oleh itu, H_0 untuk Budaya Destinasi ditolak kerana nilai r ialah 0.000 yang kurang daripada 0.05. Keputusan menunjukkan bahawa nilai r ialah 0.541 atau 54.1 peratus pada jarak 99%. Menurut peraturan Thumb, angka ini mewakili hubungan sederhana antara Budaya Destinasi dan Destinasi Perkahwinan. Jadi, H_1 diterima.

Kesimpulan

Penyelidik telah menyerlahkan tiga objektif penyelidikan dalam kajian ini. Ketiga objektif penyelidikan ini termasuk untuk mengenal pasti hubungan antara destinasi perkahwinan dengan panorama destinasi perkahwinan, kadar mata wang, budaya destinasi. Penyelidik telah mencapai matlamat yang dinyatakan. Untuk pemeriksaan hubungan antara kadar mata wang dan destinasi perkahwinan, hasil analisis korelasi menunjukkan bahawa hubungan positif wujud antara pembolehubah bebas dan pembolehubah bersandar. Oleh itu, dapat disimpulkan bahawa pelancong perlu mengetahui tujuan terbaik dari pengaruh pelancongan perkahwinan yang berkesan supaya dapat merangsang pengambilan keputusan pelancong di destinasi perkahwinan.

Rujukan

- Adrian, B. (2004). The camera's positioning: Brides, grooms, and their photographers in Taipei's bridal industry. *Ethos*, 32(2), 140-163.
- Adrian, B. (2006). Geographies of style: Taiwan's bridal photography empire. *Visual Anthropology*, 19(1), 73-85.
- Besermenji, S., Milic, N., & Mulec. (2011). Indian culture in tourism of Ontario. *Zbornik radova Geografskog intituta "Jovan Cvijic"*, 61(3), 119-136.
- Breg, J. (2013). Now and Forever: Growth, Impacts and Future Evolution of Wedding Tourism.
- Brown, K. G., & Cave, J. (2010). Island tourism: marketing culture and heritage– editorial introduction to the special issue. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(2), 87-95.
- Cameron, & Roberts. (2010). Marketing Island Destinations Concept and Cases.
- Carey, S. (2008). Mauritian Tourism Target Will Prove Damaging. *L' Express Online*.
- Chao, D. (2012). Key factors of wedding tourism in Bangkok, Thailand.
- Clarke, P. (2016). Report Breaks Down Destination Wedding Trends.
- Cohen, E. (1998). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism*.
- Conroy, Wolfram, & Coleman. (2012). Romancing sustainability - the destination ecowedding.
- Correia, A., Kozak, M., & Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(4), 411-424.
- Correia, A., Oom do Valle, P., & Moço, C. (2007). Why people travel to exotic places. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 45-61.
- Durinec, N. (2013). Destination Wedding in the Mediteranean Development, Trend, Marketing *Proceedings of the First International Conference on Hospitality and Tourism Management*, 1-17.
- Eiman Medhat Negm, & Ahmed Moussa Elsamadicy. (2017). Investigation Various Motivational Elements That Impact Weding Destinattions (Event Venue) Selection.
- Feilee, C., Huang, H., & Chiang Chen, W. (2010). The Determinants of Honeymoon Destination Choice- The Case of Taiwan. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(7), 676-693.

- Gomaa, H. A. A. (2016). Egyptian Wedding Traditions discover wedding destination from around the net world.
- Huang, S. (2010). Measuring Tourist Motivation: Do Scales Matter? *Tourismos. An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 51, 153-162.
- Jia, J. (2015). Travel with a wedding dress: Exploring the experiences of Chinese couples travelling to Australia and New Zealand for bridal photographs.
- Kim, Y., Kim, D., Baksi, A. K., Parida, B. B., Raina, A. K., Chauhan, G., . . . Khan, S. (2013). An investigation of Korean wedding industry and suggestions for its future development from the tourism perspective. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 6(1), 11-20.
- Kingkan, P. (2014). Wedding in Thailand: Traditional and Business. *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 8(9), 2937-2941.
- Krishnan, S. (2008). Factors influencing the demand for themed wedding packages. Kumar, M., Talib, S. A., & T.Ramayan. (2013). *Business Research Method*: Oxford.
- Kunasekaran, P., Gill, S. S., Talib, A., & Redzuan, M. (2013). Culture as an indigenous tourism product of Mah Meri community in Malaysia. *Life Science Journal*, 10(3), 1600-1604.
- Ling Guan Yi, Luo Liang , & Tang, R. (2015). An explotary study of decision makers for choosing wedding banquet venue: push and pull motivations. *International Journal of Tourism Cities*, 1(2), 162-174.
- Major, McLeay, & DWaine. (2010). Perfect Wedding Abroad. *Journal of Vacation Marketing*, 16, 249-262.
- McDonald, M. G. (2005). Seduction of place: geographical perspectives on globalization and touristed landscape.
- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and Managing. 1st ed*, Oxon: Routledge, .
- Mupotsa, D. (2015). The promise of happiness: desire, attachment and freedom in post/apartheid South Africa. *Critical Arts*, 29(2), 183-198.
- Paramita, S. (2008a). Wedding Tourism and India. *Atna-Journal of Tourism Studies*, 3(1).
- Paramita, S. (2008b). Wedding Tourism and India. *Atna-Journal of Tourism Studies*, 3(1).
- Polyxeni Moira, Dimitrios Mylonopoulos, & Spyridon Parthenis. (2011). A sociological approach to wedding travel. A Case Study: Honeymooners in Ioannina, Greece. *The International Sounds and Tastes of Tourism*, 24.
- Pongsiri, K. (2014). Wedding in Thailand: Traditional and Business. *Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, Vol:8, No:9,.
- Post, P. (2014). Emily Post's wedding etiquette. New york, USA: Harper Collins.
- Richards, Ellis, & Schumann. (2007). Mauritius: Rodrigues, Reunion. 6th ed, England: Bandt Travel Guides Ltd.
- Roberts V. Krejcie, & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*. 30 (3), 607-610.
- Rogerson, J. M. (2015). Wedding tourism in South Africa: an exploratory analysis. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2), 1-13.
- Rogerson, J. M., & Wolfaardt, Z. (2016). Wedding tourism in South Africa: an exploratory analysis.
- Schumann, F. R., & Amado, C. (2010). Japanese overseas weddings in Guam: A case study of Guam's first hotel wedding chapel. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 3(1), 173-181.
- Seebaluck, N., Munhurrin, P., Naidoo, P., & Rughoonauth, P. (2015). An analysis of the push and pull motives for choosing Mauritius as "the" wedding destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 201-209.
- Song, Y. J. (2016). The Influence of Chinese Costumes on Designs And Colors of Korean

- Traditional Wedding Clothing. *ART-SANAT*, 117-124.
- Vidauskate, R. (2015). Destination Branding Through Wedding Tourism: The Case of Carribean.
- Yiamjanya, S., & Wongleedee, K. (2014). International tourists' travel motivation by push-pull factors and the decision making for selecting Thailand as destination choice. *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 8(5), 1348-1353