

Fenomena *Experience Economy* dalam Konteks Kepenggunaan di Bukit Bintang, Kuala Lumpur

Experience Economy in the Context of Consumerism at Bukit Bintang, Kuala Lumpur

Azilah A.B
Hamzah Jusoh

Program Sains Pembangunan, Pusat Pengajian Sosial, Pembangunan dan Persekitaran,
Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia

Correspondence : Hamzah Jusoh (hj@ukm.edu.my)

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk meneliti fenomena Experience Economy (EE) atau Ekonomi Berasaskan Pengalaman (EBP) dalam konteks kepenggunaan di Bukit Bintang Kuala Lumpur. Objektif kajian ini adalah untuk mengenal pasti elemen Experience Economy di Bukit Bintang dan melihat kecenderungan empat elemen Experience Economy yang paling dominan di kawasan kajian. Empat elemen EE yang dikenal pasti terdiri daripada elemen Entertainment, Educational, Escapist dan Esthetics. Kajian ini juga menghubungkan faktor demografi responden terhadap empat elemen EE. Kaedah kajian yang digunakan adalah kaedah kuantitatif dengan mengedarkan borang soal selidik kepada 100 orang responden. Teknik persampelan rawak berlapis diguna pakai dan hanya seramai 96 orang responden yang terlibat. Data dianalisis secara deskriptif dan menggunakan kaedah taburan silang (crosstab) bagi menghubungkan faktor demografi responden terhadap keempat-empat elemen EE. Bagi mengenal pasti elemen yang dominan di kawasan kajian pula, pengkaji juga menggunakan nilai skor purata (mean) bagi setiap elemen. Hasil kajian mendapati bahawa, elemen EE yang paling dominan di Bukit Bintang adalah elemen Escapist iaitu dengan nilai purata 3.61 diikuti elemen Esthetics dan Entertainment 3.14, serta elemen Educational 2.82.

ABSTRACT

This study aims to examine the phenomenon of Experience Economy (EE) in the context of consumerism in Bukit Bintang, Kuala Lumpur. The objective of this study is to identify the concepts and elements of the Experience Economy in Bukit Bintang. Hence, this study would also analyze the four tendency elements of the Experience Economy dominant in the study area. Four elements EE consists of elements Entertainment, Educational, Escapist and Esthetics. This study also correlate demographic factors of respondents to the four elements of the EE. The study used the distribution of questionnaires to 100 respondents using stratified random sampling technique and only 96 respondents who answered the question correctly. Data were analyzed using descriptive and cross distribution (crosstab) for correlating demographic factors of respondents to the four elements of the EE. To identify the dominant element in the study, the researchers used the average score (mean) for each element. The findings showed that, the dominant element in the Bukit Bintang is Escapist elements with the average value 3.61, followed by Esthetics and Entertainment 3.14, and Educational elements 2.82.

Kata kunci: Experience Economy, Kepenggunaan, Ekonomi Berasaskan Pengalaman, Penggunaan, nilai materialistic

1. Pengenalan

Budaya *consumerism* atau kepenggunaan semakin berleluasa dalam kalangan penduduk pada zaman moden ini. Seiring dengan arus kemodenan, permintaan pengguna terhadap pelbagai barang dan perkhidmatan turut meningkat. Senario kepenggunaan masyarakat pada hari ini semakin menjadi-jadi apabila pengaruh kebendaan menjadi suatu kelaziman bagi masyarakat setempat khususnya dalam aktiviti penggunaan. Walaupun matlamat individu ekonomi dalam aktiviti penggunaan adalah untuk mencapai kesejahteraan kehidupan namun, kesejahteraan dalam konteks ekonomi barat membuat pengukuran apabila seseorang individu ekonomi dapat memuaskan pelbagai kehendak terhadap barangan dan perkhidmatan semata-mata. Hal ini dapat dilihat dengan tingkah laku golongan pengguna yang mempunyai cita rasa tinggi dan berkemampuan ke atas barang dan perkhidmatan yang bersifat mewah. Dari segi sosialnya manusia mempunyai motif atau tujuan yang berbeza-beza dalam penggunaan. Motif diri dan sosial akan mempengaruhi kegiatan penggunaan seseorang termasuklah cita rasa, kepuasan, gaya hidup, harga dan kualiti yang menjadi pengaruh utama dalam diri individu untuk berbelanja. Kegiatan penggunaan ini lahir daripada persekitaran yang mendorong akan fenomena seumpama ini berlaku. Fenomena EE juga dilihat dari segi konteks perubahan yang berlaku dalam ekonomi bandar. Ekonomi bandar kini semakin berkembang dan kelihatan tanpa batas. Apakah gerak kuasa yang mendorong perkembangan ini? salah satu faktor pendorong adalah EE atau Ekonomi Berasaskan Pengalaman (EBP). EE telah menyebabkan satu fenomena baru dalam bandar moden, di mana wang bukanlah menjadi faktor utama dalam konteks sebuah masyarakat yang mementingkan gaya dan kepuasan. Oleh itu, kajian ini ingin meneroka fenomena ini dengan lebih lanjut justeru, penulisan kajian ini adalah perlu bagi merungkaikan persoalan tersebut. Objektif kajian ini adalah untuk mengkaji elemen EE dalam konteks kepenggunaan di Bukit Bintang Kuala Lumpur.

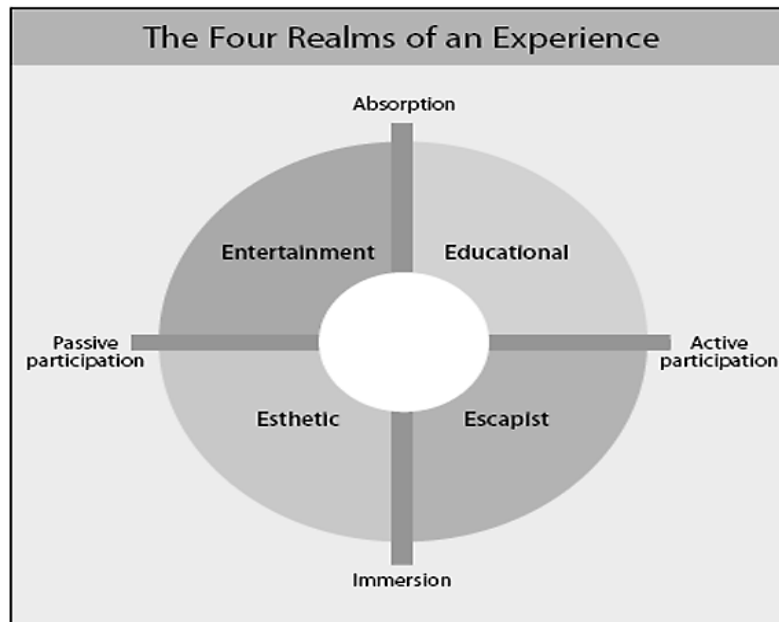
2. Tinjauan Literatur

2.1 *Experience Economy*

Experience Economy atau EE adalah kesanggupan pengguna untuk membayar sejumlah wang yang banyak/tinggi untuk mendapatkan sesuatu barang dan perkhidmatan yang ditawarkan tanpa mengira tingkat harga sesuatu barangan. EE adalah suatu tahap perkembangan ekonomi baru yang muncul selepas perkembangan ekonomi berasaskan komoditi atau pertanian, pembuatan, perkhidmatan dan akhirnya ke tahap EE. *Experience* atau pengalaman ini wujud apabila sesebuah pihak syarikat menggunakan perkhidmatan mereka sebagai *stages* dan barangan sebagai *props* untuk menarik perhatian pengguna terhadap produk yang dicipta. EE akan memberikan pengguna mengalami suatu kepuasan, pengalaman yang indah dan tidak akan terlupakan. EE dapat dibahagikan kepada empat elemen iaitu entertainment, educational, escapist dan esthetics yang masing-masing mempunyai ciri-ciri tersendiri.

Hal ini sepertimana yang diujahkan oleh Pine dan Gilmore (1999), “*When a person buys a service, he purchases a set of intangible activities carried out on his behalf. But when he buys an experience, he pays to spend time enjoying a series of memorable events that a company stages-as in a theatrical play-to engage him in a personal way*”.

Kajian ini mengguna pakai kerangka model yang telah diperkenalkan oleh Pine dan Gilmore (1999) sebagai “*The Four Realms of an Experience*”. Pengkaji menggunakan model yang dipelopori Pine dan Gilmore ini kerana model ciptaan mereka dapat menunjukkan bagaimana keempat-empat elemen *Experience Economy* dikategorikan mengikut tahap penglibatan pengguna. Model ini dapat memandu kajian dengan meneliti ciri-ciri bagi setiap elemen yang terdapat dalam model ini dan pengkaji dapat mengetahui pengkelasan bagi setiap elemen.



RAJAH 1. Empat Elemen *Experience Economy*
Sumber: Pine dan Gilmore (1999)

Joseph Pine dan Gilmore (1999) telah mengenal pasti empat alam pengalaman yang dipanggil “*the realms of experience economy*”. *The realms of experience economy* terdiri daripada empat iaitu elemen *entertainment*, *educational*, *esthetics* dan *escapist*. Setiap elemen menunjukkan pembahagian masing-masing. Terdapat dua garisan utama yang membahagikan keempat-empat aspek iaitu garisan melintang dan garisan menegak. Garisan melintang menunjukkan tahap keterlibatan seseorang individu dalam sesuatu aktiviti mengikut elemen. Terdapat dua jenis penglibatan iaitu penglibatan secara aktif dan penglibatan secara pasif.

2.2 Penggunaan

Seawal tahun 1923 penggunaan telah diberikan definisi oleh beberapa ahli ekonomi. Antara ahli ekonomi yang pernah mendefinisikan penggunaan termasuklah Kyrk (1923), Hoyt (1938), Davis (1945), Cochrane dan Bell (1956), Burk (1968), Magrabi (1970), Magrabi et al. (1991). Definisi yang diberikan menunjukkan bahawa penggunaan merangkumi skop yang luas, melibatkan analisis makro dan mikro berkaitan pelbagai dimensi penggunaan termasuklah perlakuan, ekonomi, teknikal, temporal dan agregatif. Terdapat beberapa perkara yang menjadi faktor

penentu penggunaan iaitu pendapatan dan simpanan, harga, cita rasa dan gaya hidup dan faktor kedapatan barang dan perkhidmatan di pasaran (Laily Paim, 2009).

2.3 *Kepenggunaan/ Consumerism*

Perkataan kepenggunaan berasal daripada kata dasar “guna” yang turut menjadi kata dasar bagi istilah pengguna. Kamus Webster telah mentakrifkan seperti berikut:- menggunakan, berbelanja secara boros, makan dan minum, gelojoh, menerima apa sahaja dan sebagainya. Kepenggunaan merujuk kepada seseorang. Semua pengguna adalah sama tanpa mengira kedudukan dan status seseorang. Ahli perniagaan juga merupakan pengguna. Seseorang ahli perniagaan memainkan dua peranan. Sebagai ahli perniagaan, ia merupakan pembekal barang dan perkhidmatan. Sebagai pengguna, ia merupakan pengguna barang, perkhidmatan dan alam semula jadi (Majalah Generasi Pengguna, 2011).

Kajian Khairul Anuar dan Juliana Ong (2010) dan kajian oleh Noorsafiza Mohd Sapie et al, (2014) telah mengkaji motif dan faktor daya tarikan pusat beli-belah dalam mempengaruhi pengguna memilih pusat beli-belah. Faktor-faktor demografi responden seperti jantina, umur, etnik, status perkahwinan, tahap pendidikan dan gaji bulanan turut diuji sama ada mempengaruhi proses pembuatan keputusan dalam pemilihan pusat beli-belah. Dapatan kajian membuktikan bahawa faktor hiburan dan kepelbagaian menjadi faktor daya tarikan utama dalam mempengaruhi keputusan pengguna. Dalam kajian ini juga, didapati terdapat perbezaan yang tidak signifikan antara faktor daya tarikan dalam pemilihan pusat beli-belah antara lelaki dan perempuan, umur, tahap akademik dan gaji. Manakala, terdapat perbezaan yang signifikan faktor daya tarikan dalam pemilihan pusat beli-belah berdasarkan etnik dan status perkahwinan responden. Berbeza dengan hasil kajian Noorsafiza et al, (2014) pula, terdapat tiga kluster motif pengunjung yang telah dikelaskan. Kluster 1 menekankan motif persekitaran, keselesaan dan reputasi pusat beli belah; kluster 2 mengutamakan aspek hiburan dan sosial, manakala kluster 3 menekankan perspektif rasional, iaitu pencarian utiliti atau kepuasan. Dapatan kajian menunjukkan bahawa tidak terdapat perbezaan yang signifikan antara motif membeli-belah dengan faktor tarikan pusat membeli-belah.

Wahyuningsih dan Djayani Nurdin (2010) dalam kajian “The Effect of Customer Satisfaction on Behavioral Intentions,” telah meneliti sikap pengguna terhadap pembelian Insurans kereta di Melbourne, Australia. Kajian ini melihat impak tahap kepuasan pelanggan terhadap niat dan tingkah laku pengguna. Sikap kepuasan pelanggan amat penting dalam menentukan kejayaan perniagaan khususnya melalui dua kaedah iaitu pembelian berulang kali dan komunikasi mulut ke mulut. Hasil daripada kajian ini menunjukkan bahawa “semakin tinggi tahap kepuasan pelanggan, semakin tinggi kadar pembelian ulangan (syarikat sama) dan berlangsungnya komunikasi mulut ke mulut secara positifnya”. Akhirnya, kepuasan pelanggan yang tinggi akan membolehkan sesebuah syarikat berkenaan akan mencapai keuntungan yang tinggi.

Hsin dan Ping telah mengkaji empat elemen EE ke atas pengalaman pelancong yang berkunjung ke taman rekreasi di Sontenkan Leisure Farm. Objektif kajian adalah untuk meneliti impak empat alam pengalaman (entertainment, educational, escapist dan esthetics) yang telah dicadangkan oleh Pine dan Gilmore (1999) ke atas pengekalan pelanggan. Hasil kajian menunjukkan pengunjung memperoleh kepuasan yang tertinggi dalam pengalaman berbentuk estetik diikuti oleh elemen escapist, entertainment dan yang terakhir adalah elemen educational.

Elemen escapist dan estetik mempunyai kesan positif ke atas niat pembelian ulangan pelanggan. Manakala, elemen educational dan entertainment pula mempunyai kesan ke atas kesetiaan pelanggan. Di Malaysia kajian terhadap fenomena EE masih kurang meluas dan kurang diberi perhatian.

3. Metodologi

3.1 *Kawasan kajian*

Bukit Bintang terkenal sebagai salah satu tumpuan orang ramai untuk membeli-belah di Kuala Lumpur. Bukit Bintang ialah nama bagi kawasan pusat beli-belah dan hiburan yang masyhur dan tumpuan pelancong di Kuala Lumpur. Kawasan Bukit Bintang terangkum dalam projek Segi Tiga Emas atau "*Golden Triangle*" Kuala Lumpur. Bukit Bintang yang terkenal dengan bentuk fizikalnya yang eksotik dan menempatkan banyak pusat hiburan eksklusif, hotel bertaraf antarabangsa dan pusat beli-belah mewah yang mempunyai ciri-ciri global. Kawasan Bukit Bintang dipilih sebagai kawasan kajian kerana keempat-empat elemen EE yang ingin diuji sesuai dijalankan di Bukit Bintang yang mempunyai ciri-ciri bagi setiap elemen. Bukit Bintang juga dilihat amat berpotensi untuk berkembangnya fenomena EE. Hal ini kerana, terdapat banyak kemudahan pusat hiburan seperti kelab-kelab malam atau pub, pusat karaoke, pusat beli-belah yang berprestij, dan lambakan hotel bertaraf lima bintang yang melambangkan imej antarabangsa dan eksklusif. Kawasan tumpuan pengkaji di sekitar Bukit Bintang dapat diskopkan kepada lima iaitu di sekitar Pavillion, Starhill Gallery, Berjaya Times Square theme Park, Redbox dan Starhill Culinary Studio.

3.2 *Tata cara pengumpulan data*

Pengumpulan Data Primer

Pengumpulan data primer adalah dengan menggunakan borang soal selidik sebagai instrumen kajian bagi mendapatkan maklumat. Data primer merupakan data mentah yang dikutip oleh pengkaji di lapangan. Data primer ini diperolehi melalui maklum balas responden kajian yang merangkumi maklumat demografi responden dan soalan skala likert berkenaan empat elemen Experience economy berdasarkan persepsi dan pengalaman. Terdapat soalan berbentuk subjektif bagi mengetahui pendapat dan komen responden berkenaan isu yang dikaji. Dapatan kajian turut diperolehi melalui kaedah pemerhatian yang dilakukan oleh pengkaji iaitu dengan melakukan pemerhatian terhadap ciri-ciri kedai/premis, pemakaian pekerja/pelayan, dekorasi dalaman dan luaran kedai, pengunjung, dan kemudahan-kemudahan yang terdapat di kawasan kajian.

Pengumpulan Data sekunder

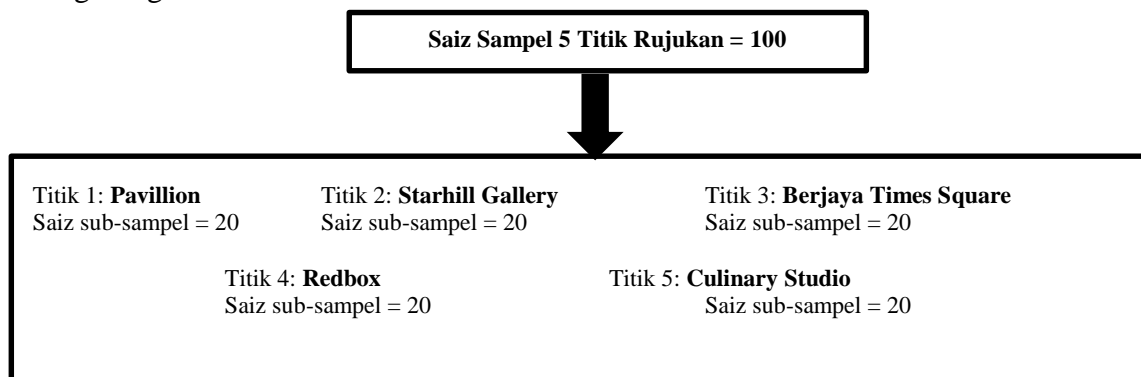
Data sekunder digunakan untuk menyokong kajian ini. Antara kaedah yang digunakan oleh pengkaji adalah dengan melakukan rujukan di internet, laman-laman web yang berkaitan, buku, jurnal-jurnal, dan artikel yang berkaitan dengan EE.

3.3 Instrumen Kajian

Borang soal selidik terdiri daripada satu set soalan yang dibahagikan kepada beberapa bahagian iaitu Bahagian A,B, C dan D. Bahagian A merupakan bahagian demografi responden yang terdiri daripada maklumat mengenai umur, jantina, agama, bangsa, taraf pendidikan, status perkahwinan, warganegara, pekerjaan, pendapatan bulanan, perbelanjaan sebulan, tempat tinggal dan lain-lain lagi. Bahagian B merupakan soalan yang digunakan bagi menjawab objektif kajian pengkaji dengan menguji responden melalui empat elemen Experience Economy iaitu elemen entertainment, educational, escapist dan esthetics. Soalan ini menggunakan ujian Lima Skala Likert. Bahagian D berkenaan pendapat, pengalaman serta harapan dan cadangan daripada responden.

3.4 Teknik Persampelan

Chua (2011) prosedur persampelan rawak berlapis bererti melakukan pemilihan rawak secara berasingan bagi setiap sub-kumpulan dalam populasi. Ini bererti persampelan rawak berlapis untuk rangka persampelan pengguna di kawasan Bukit Bintang ialah persampelan rawak mudah (atau sistematik). Pengkaji telah menetapkan lima titik rujukan untuk mengedarkan borang soal selidik kepada responden. Lima titik rujukan tersebut adalah di sekitar Pavillion, Starhill Gallery, Berjaya Times Square theme Park, Redbox dan Starhill Culinary Studio. Pengkaji memilih titik rujukan ini bagi melambangkan setiap elemen EE dan merupakan kawasan strategik dengan pengunjung yang ramai. Di setiap kawasan, pengkaji telah menetapkan sebanyak 20 subjek dalam setiap kumpulan. Daripada 20 subjek berkenaan, 10 terdiri daripada perempuan dan 10 lagi adalah golongan lelaki.



RAJAH 2: Sampel Rawak yang dipilih daripada prosedur Persampelan Rawak Berlapis secara Kuota
(Sumber: Chua, 2011 halaman 219)

3.5 Analisis data

Data kemudiannya akan dipersembahkan dalam bentuk deskriptif. Data-data yang dikumpul akan dipersembahkan dengan menggunakan jadual dan rajah yang bersesuaian. Data yang diperolehi akan dianalisis dengan menggunakan sistem perisian komputer iaitu *Statistic Package for The Social Science* (SPSS). Bagi menganalisis data, pengkaji menggunakan nilai skor purata (mean) dan analisis jadual silang (crosstab). Nilai skor purata (mean) digunakan untuk

membandingkan antara setiap elemen yang manakah paling dominan di kawasan kajian. Manakala, analisis jadual silang adalah kaedah analisis yang memaparkan maklumat data dalam bentuk jadual berserta dengan elemen demografi responden sebagai pemboleh ubah untuk mengukur sesuatu item. Analisis jadual silang dapat menjelaskan bahawa data yang terkumpul daripada responden akan dapat dipersembahkan dalam bentuk jadual bagi menunjukkan perbezaan data tersebut oleh elemen demografi seperti jantina, umur, tahap pendidikan dan lain-lain.

3.6 *Kajian Rintis*

Kajian rintis juga dijalankan untuk menguji soal selidik yang disediakan oleh penyelidik untuk memperolehi kesahihan dan kebolehpercayaan soal selidik serta untuk membaiki kelemahan yang ada dalam prosedur kajian. Penyelidik telah melaksanakan kajian rintis di Berjaya Times Square pada 20 Mac 2015 iaitu bermula pada pukul 12.00 tengah hari sehingga pukul 05.00 petang. Seramai sepuluh orang responden telah dipilih secara rawak bagi menjayakan kajian rintis ini. Berikut merupakan hasil keputusan analisis Cronbach Alpha menggunakan Perisian SPSS Versi 22.0. Bagi menguji kebolehpercayaan soal selidik, pengkaji menghitung nilai Cronbach's Alpha (rh) yang disebut juga sebagai nilai r, dihitung dari ujian kebolehpercayaan pemboleh ubah.

JADUAL 1: Analisis Kebolehpercayaan Cronbach's Alpha terhadap soalan empat elemen EE

| Perkara | Bilangan Item | Cronbach's Alpha |
|-----------------------------|---------------|------------------|
| Elemen <i>Entertainment</i> | 7 | .897 |
| Elemen <i>Educational</i> | 6 | .943 |
| Elemen <i>Escapist</i> | 8 | .952 |
| Elemen <i>Esthetics</i> | 7 | .918 |

Sumber: Kajian Rintis, Mac 2015

4. Dapatan dan Perbincangan

4.1 Dapatan 1

Maklumat Demografi Responden

Berdasarkan hasil analisis kajian, dapatan kajian pengkaji adalah seperti berikut.

JADUAL 2: Demografi Responden

| Perkara | Kekerapan (unit) | Peratus (%) |
|----------------|------------------|--------------|
| Jantina | | |
| Lelaki | 49 | 51.0 |
| Perempuan | 47 | 49.0 |
| JUMLAH | 96 | 100.0 |
| Status | | |

| | | |
|---------------|-----------|--------------|
| Bujang | 38 | 40.0 |
| Berkahwin | 48 | 50.0 |
| Janda | 7 | 7.3 |
| Duda | 3 | 3.1 |
| JUMLAH | 96 | 100.0 |
| Agama | | |
| Islam | 47 | 49.0 |
| Bukan Islam | 49 | 51.0 |
| JUMLAH | 96 | 100.0 |
| Bangsa | | |
| Melayu | 39 | 41.0 |
| Cina | 27 | 28.0 |
| India | 19 | 20.0 |
| Lain-lain | 11 | 11.0 |
| JUMLAH | 96 | 100.0 |

Sumber: Kajian Lapangan, 2015

Berdasarkan hasil kajian, responden kajian yang berjaya terlibat dalam kajian ini adalah seramai 96 orang yang terdiri daripada 49 orang lelaki dan 47 orang perempuan. Daripada jumlah ini 40.0 peratus responden merupakan golongan bujang, 50.0 peratus lagi berkahwin dan selebihnya iaitu 7.3 peratus dan 3.1 peratus mewakili golongan janda dan duda. Secara keseluruhannya, 49.0 peratus responden adalah beragama islam dan selebihnya iaitu 51.0 peratus adalah bukan beragama islam. Bagi maklumat bangsa pula seramai 39 orang atau 41.0 peratus responden adalah berbangsa Melayu. Responden berbangsa Cina merupakan kedua tertinggi iaitu menyumbang sebanyak 28.0 peratus daripada jumlah keseluruhan. Jumlah ini diikuti oleh responden berbangsa India iaitu sebanyak 20.0 peratus, manakala bagi bangsa lain-lain adalah 11.0 peratus.

Maklumat Responden Mengikut Negara/Negeri asal

JADUAL 3: Warganegara dan Negara/Negeri Asal Responden

| Negara/Negeri Asal | Warganegara (%) | Bukan Warganegara (%) |
|--------------------|-----------------|-----------------------|
| China | - | 8.3 |
| Indonesia | - | 33.3 |
| Jepun | - | 16.7 |
| London | - | 41.7 |
| Johor | 15.5 | - |
| Kelantan | 2.4 | - |
| Kuala Lumpur | 4.8 | - |
| Melaka | 4.8 | - |
| Negeri Sembilan | 8.3 | - |
| Pahang | 3.6 | - |

| | | |
|--------------|-------|-------|
| Perak | 4.8 | - |
| Perlis | 3.6 | - |
| Pulau Pinang | 6 | - |
| Sabah | 11.9 | - |
| Sarawak | 9.5 | - |
| Selangor | 20.2 | - |
| Terengganu | 4.8 | - |
| JUMLAH | 100.0 | 100.0 |

Sumber: Kajian Lapangan, 2015

Seramai 12 orang responden adalah bukan warganegara Malaysia iaitu yang berasal dari negara China, Indonesia, Jepun dan London. Manakala selebihnya pula iaitu 84 orang adalah warganegara Malaysia yang berasal dari pelbagai negeri. Status kewarganegaraan dan negara asal responden menjadi pemboleh ubah dalam soal selidik bagi melihat perbezaan pandangan dan persepsi mereka mengenai EE di Bukit Bintang, Kuala Lumpur. Hanya seorang responden yang berasal dari negara China dan menyumbang sebanyak 8.3 peratus daripada jumlah responden warganegara asing. Warganegara Indonesia pula adalah seramai empat orang secara keseluruhannya dan telah menyumbang sebanyak 33.3 peratus. Bagi warganegara Jepun pula adalah sebanyak 16.7 peratus dengan bilangan responden seramai dua orang. Bagi responden yang berasal dari London pula telah menyumbang sebanyak 41.7 peratus atau seramai lima orang daripada jumlah bukan warganegara.

4.2 Dapatan 2: Empat Elemen EE

JADUAL 4: Nilai Skor Purata Empat Elemen *Experience Economy*

| Item | Nilai Purata |
|-----------------------------|--------------|
| Elemen <i>Entertainment</i> | 3.1454 |
| Elemen <i>Educational</i> | 2.8194 |
| Elemen <i>Escapist</i> | 3.6068 |
| Elemen <i>Esthetics</i> | 3.1414 |

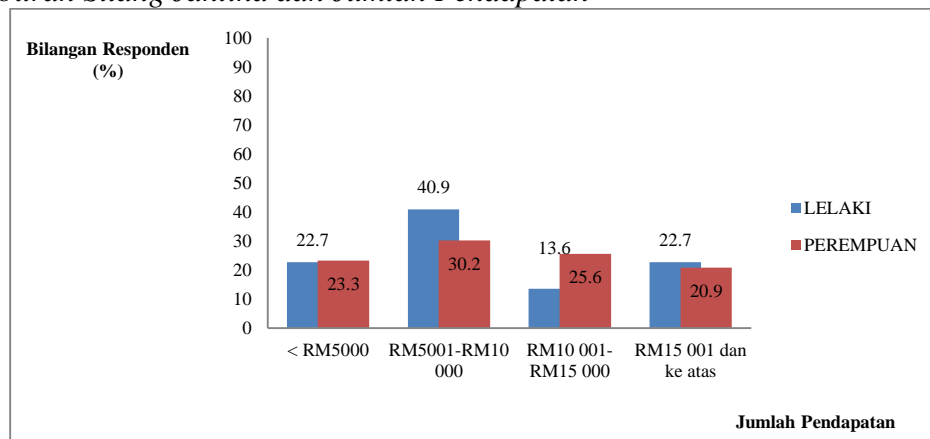
Sumber: Kajian Lapangan, 2015

Jadual 4 menunjukkan nilai purata keseluruhan elemen *Experience Economy* yang terdapat di Bukit Bintang. Berdasarkan jadual, nilai purata tertinggi adalah Elemen *Escapist* dengan nilai skor sebanyak 3.60 dan diikuti oleh elemen *Entertainment* dengan nilai skor iaitu sebanyak 3.15. Kemudian, diikuti oleh elemen *Entertainment* dengan nilai purata sebanyak 3.14 dan elemen *Educational* dengan nilai purata yang terendah iaitu pada nilai skor 2.82. Elemen *Escapist* yang dominan menunjukkan bahawa pengguna yang sering berkunjung ke Bukit Bintang adalah disebabkan ingin mendapatkan pengalaman yang berbentuk *escapist* yakni meluangkan masa dengan mengikuti aktiviti yang dapat menjauhkan diri daripada kesibukan kerja, menenangkan perasaan, melupakan segala masalah dan bebanan kerjaya. Aktiviti yang dilakukan adalah seperti membelai dan memanjakan diri di mana-mana pusat rawatan refleksologi, mengunjungi spa kecantikan, menikmati keseronokan permainan di taman-taman tema, berisitirehat di hotel-hotel yang menyediakan ruang *privacy* dan pemandangan yang

menarik dan lain-lain lagi. Oleh itu, Bukit Bintang lebih menonjol sebagai tarikan kepada aktiviti yang berbentuk *escapist* berbanding aktiviti bercorak *entertainment*, *esthetics* dan *educational*.

5. Perbincangan Kajian

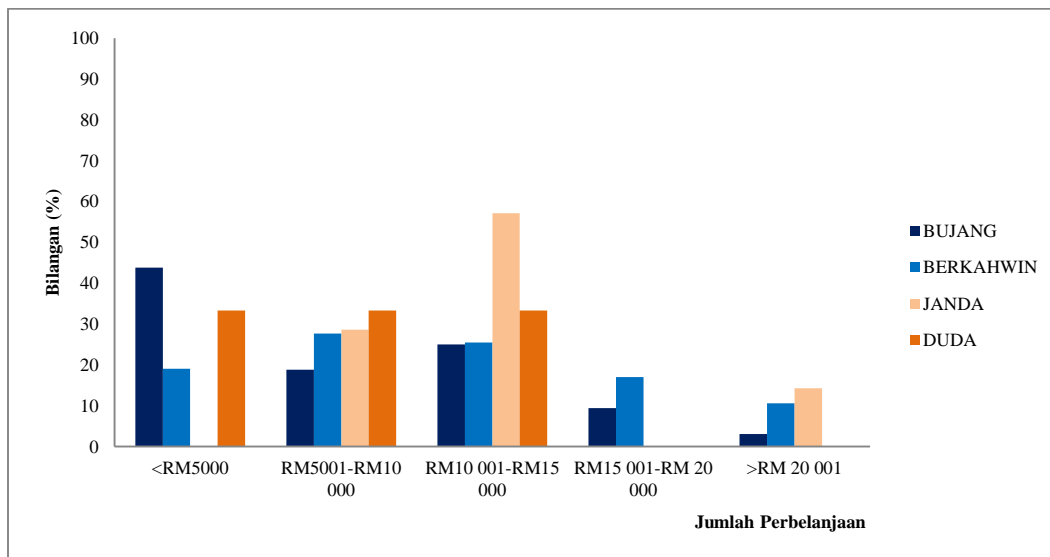
Analisis Taburan Silang Jantina dan Jumlah Pendapatan



RAJAH 3: Jantina dan Jumlah Pendapatan Responden
Sumber: Kajian Lapangan, 2015

Rajah 3 menunjukkan analisis taburan silang antara jantina dan jumlah pendapatan sebulan responden. Item jantina digunakan untuk melihat perbezaan corak penggunaan yang dilakukan oleh kedua-dua jantina di kawasan kajian. Analisis taburan silang antara jantina dan pendapatan telah menunjukkan jumlah pendapatan bulanan bagi kedua-dua jantina. Tingkat pendapatan lazimnya mencerminkan kuasa beli barang dan jangkaan kekayaan pengguna. Secara keseluruhan kedua-dua jantina menunjukkan perbezaan dari segi tingkat pendapatan. Pada tingkat pendapatan yang kurang daripada RM 5,000 responden lelaki mencatatkan sebanyak 22.7 peratus manakala responden perempuan pula adalah sebanyak 23.3 peratus. Tingkat pendapatan RM 5,001 hingga RM 10,000 pula menunjukkan jumlah peratusan yang tertinggi bagi responden lelaki iaitu sebanyak 40.9 peratus berbanding 30.2 peratus bagi responden perempuan. Seterusnya, pada tingkat pendapatan RM 10,001 hingga RM 15,000 pula mencatatkan nilai peratusan sebanyak 13.6 peratus dan 25.6 peratus. Bagi tingkat pendapatan melebihi RM 15,001 dan ke atas pula responden lelaki masih mencatatkan jumlah peratusan tertinggi iaitu sebanyak 22.7 peratus lebih 2.2 peratus daripada responden perempuan. Oleh itu, dapat disimpulkan bahawa responden lelaki lebih mempunyai jumlah pendapatan yang lebih banyak berbanding responden perempuan.

Status dan Jumlah Perbelanjaan Responden

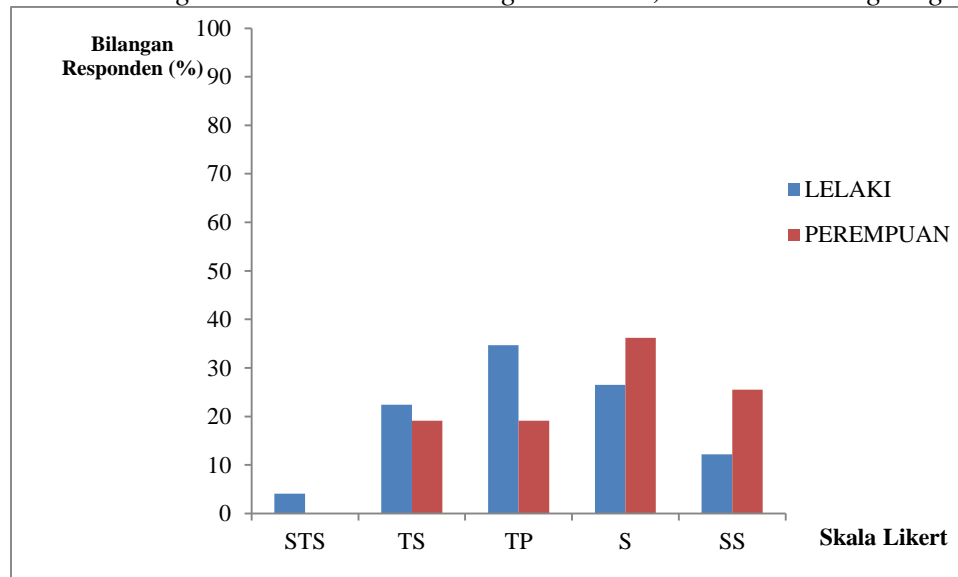


RAJAH 4: Status dan Jumlah Perbelanjaan Responden
 Sumber: Kajian Lapangan, 2015

Analisis taburan silang terhadap kedua-dua pemboleh ubah ini dilakukan bagi melihat corak perbelanjaan yang dikeluarkan oleh setiap golongan. Jumlah keseluruhan responden bagi golongan bujang adalah seramai 38 orang, berkahwin 48 orang, janda seramai tujuh orang dan duda seramai tiga orang. Bagi tingkat perbelanjaan yang kurang daripada RM 5,000 didominasi oleh golongan bujang dengan peratusan sebanyak 43.8 peratus. Bagi tingkat perbelanjaan RM 5,001 hingga RM 10,000 sebulan, golongan bujang hanya mencatatkan sebanyak 18.8 peratus, 27.7 peratus bagi yang sudah berkahwin, 28.5 peratus bagi golongan janda dan 33.3 peratus bagi golongan duda.

Tingkat perbelanjaan yang seterusnya adalah tingkat perbelanjaan RM 10,001 hingga RM 15,000. Golongan bujang telah mencatatkan sebanyak 25.0 peratus dan responden yang berkahwin pula adalah sebanyak 25.5 peratus. Golongan janda pula berbelanja pada tingkat ini dengan nilai peratusan sebanyak 37.1 peratus dan 33.3 peratus bagi golongan duda. Perbelanjaan pada tingkat seterusnya hanya dicatatkan oleh dua golongan sahaja iaitu golongan bujang dan berkahwin. Bagi golongan bujang tahap perbelanjaan adalah semakin berkurangan iaitu hanya sebanyak 9.4 peratus dan golongan berkahwin pula sebanyak 17.0 peratus. Bagi perbelanjaan RM 20,001 dan ke atas pula, golongan bujang hanya menyumbang sebanyak 3.1 peratus daripada 38 orang responden bujang. Manakala, daripada 48 orang yang berkahwin hanya 10.6 peratus yang berbelanja pada tahap ini. Golongan janda pula menyumbang sebanyak 14.3 peratus daripada jumlah keseluruhan responden bagi kategori janda.

Taburan Silang Item Entertainment dengan Jantina, Status dan Warganegara



RAJAH 5: Taburan Silang Jantina dengan Elemen *Entertainment*-Item sering Membeli-Belah di Tempat Eksklusif

Sumber: Kajian Lapangan, 2015

Rajah 5 menunjukkan analisis taburan silang jantina responden dan item elemen *entertainment* iaitu 'kekerapan membeli-belah di tempat eksklusif'. Item sering membeli-belah di tempat eksklusif ini mempunyai skor nilai purata yang tertinggi dalam elemen *entertainment* iaitu dengan nilai 3.44. Secara keseluruhannya, responden perempuan lebih kerap membeli-belah di tempat eksklusif iaitu seramai 29 orang atau 61.7 peratus berbanding 19 orang responden lelaki yang mewakili 38.7 peratus sahaja. Jika diteliti bilangan yang tidak kerap membeli-belah pula menunjukkan bahawa golongan lelaki menunjukkan peratusan yang lebih tinggi iaitu sebanyak 26.5 peratus untuk tidak berbelanja berbanding 19.1 peratus responden perempuan. Hal ini menunjukkan bahawa golongan responden perempuan lebih kerap membeli-belah di tempat yang eksklusif. Secara tidak langsung, ini memberikan gambaran bahawa responden perempuan lebih cenderung untuk memiliki barangan mewah dan gemar mengunjungi gedung beli-belah eksklusif. Secara kesimpulannya, majoriti responden kajian iaitu seramai 48 orang atau 50.1 peratus bersetuju bahawa mereka kerap membeli-belah di tempat yang eksklusif. Antara Pusat beli-belah eksklusif yang terdapat di Bukit Bintang adalah seperti di Pavillion dan Starhill Gallery.

JADUAL 5: Taburan Silang Status Perkahwinan dengan Elemen *Entertainment*- Item Menonton Persembahan Orkestra Muzik Klasikal

| | STS (%) | TS (%) | TP (%) | S (%) | SS (%) | JUMLAH (%) |
|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| Bujang | 21.2 | 28.9 | 26.3 | 21.1 | 2.6 | 100.0 |
| Berkahwin | 14.6 | 35.4 | 12.5 | 20.8 | 16.7 | 100.0 |
| Janda | 28.6 | 42.9 | - | 14.3 | 14.3 | 100.0 |
| Duda | - | 33.3 | - | - | 66.7 | 100.0 |
| Jumlah | 17.7 | 33.3 | 16.7 | 19.8 | 12.5 | 100.0 |

Sumber: Kajian Lapangan, 2015

Item ini merupakan item yang mempunyai nilai skor terendah dalam elemen Entertainment iaitu pada nilai skor 2.76. Bagi kategori bujang, item menonton persembahan muzik klasikal kurang mendapat perhatian dan ini dibuktikan dengan bilangan yang menonton persembahan muzik klasikal adalah lebih ramai yang tidak menyokong pernyataan (sangat tidak setuju dan tidak setuju) ini iaitu sebanyak 76.3 peratus berbanding 23.7 peratus (setuju dan sangat setuju). Bagi golongan berkahwin pula, hanya 37.5 peratus responden yang menyokong pernyataan ini manakala, 50.0 peratus lagi tidak mengunjungi persembahan seumpama ini. Bagi golongan janda pula, peratusan tertinggi turut dicatatkan oleh responden yang tidak menyokong pernyataan ini iaitu sebanyak 71.5 peratus berbanding yang menyokong iaitu 28.6 peratus. Sebanyak 33.3 peratus pula dicatatkan oleh responden berstatus duda iaitu tidak bersetuju menonton persembahan orkestra muzik klasikal ini. Hal ini disebabkan responden kurang meminati muzik klasik dan lebih memilih muzik bercorak moden dan kontemporari. Dengan skor nilai purata yang terendah ini menunjukkan bahawa item pernah menonton persembahan orkestra muzik klasikal ini kurang mendapat sambutan responden berbanding item-item lain dalam elemen entertainment ini.

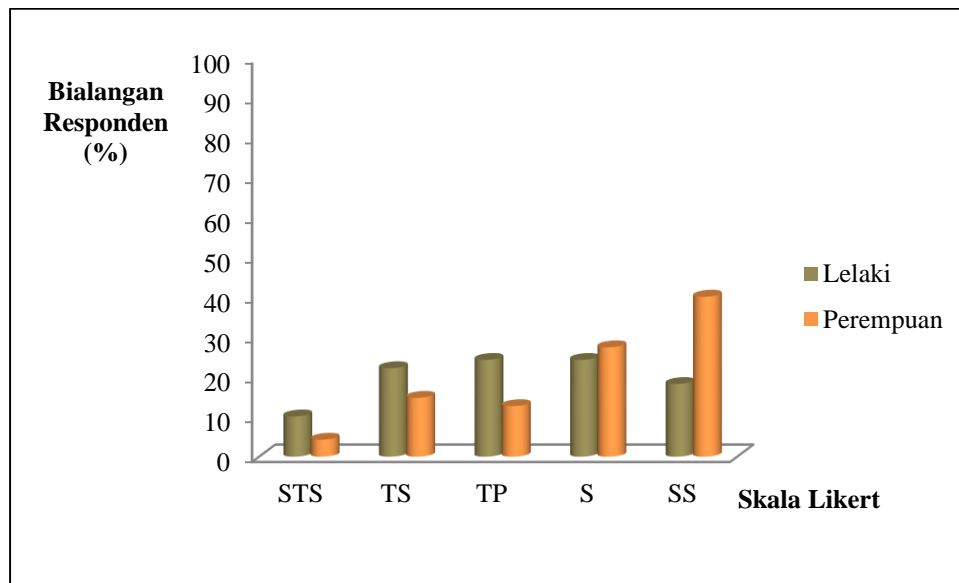
JADUAL 6: Taburan Silang Warganegara dengan Elemen *Entertainment*-Item Mengunjungi Pusat Hiburan Terkenal Bukit Bintang

| | STS (%) | TS (%) | TP (%) | S (%) | SS (%) | JUMLAH (%) |
|----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|
| Warganegara | 13.1 | 22.6 | 14.3 | 29.8 | 20.2 | 100.0 |
| Bukan Warganegara | 16.7 | 25.0 | - | 25.0 | 33.3 | 100.0 |
| JUMLAH | 13.5 | 22.9 | 12.5 | 29.2 | 21.9 | 100.0 |

Sumber: Kajian Lapangan, 2015

Jadual 6 menunjukkan maklumat mengenai taburan silang warganegara dan elemen entertainment bagi item mengunjungi pusat hiburan terkenal di Bukit Bintang. Item ini mempunyai nilai skor purata sederhana pada nilai 3.23. Hal ini menunjukkan responden yang pernah mengunjungi pusat hiburan terkenal di Bukit Bintang lebih ramai iaitu 51.1 peratus (21.9% + 29.2%) berbanding 36.4 peratus (13.5% + 22.9%) responden yang tidak pernah mengunjungi pusat hiburan di Bukit Bintang. Jika berdasarkan warganegara pula, responden bukan warganegara menunjukkan sebanyak 58.3 peratus responden yang pernah mengunjungi pusat hiburan di Bukit Bintang berbanding yang tidak pernah ke pusat hiburan Bukit Bintang iaitu 41.7 peratus daripada jumlah keseluruhan responden bukan warganegara. Kebanyakan responden luar negara sering mengunjungi dan memenuhi pusat-pusat hiburan di sekitar Bukit Bintang berbanding warga tempatan. Namun terdapat juga responden luar negara yang belum pernah berkunjung ke pusat hiburan di sekitar Bukit Bintang kerana baru pertama kali menjejakkan kaki di Kuala Lumpur. Manakala, bagi responden warganegara pula sebanyak 50.0 peratus responden pernah mengunjungi pusat hiburan terkenal di Bukit Bintang. Selebihnya iaitu 35.7 peratus lagi menyatakan bahawa mereka tidak pernah mengunjungi pusat hiburan terkenal di Bukit Bintang. Hal ini berikutan tujuan responden mengunjungi Bukit Bintang pada waktu siang dan hanya pergi untuk membeli-belah di pusat beli-belah sekitar Bukit Bintang.

Taburan Silang Item Educational dengan Status dan Jantina



RAJAH.6: Taburan Silang Jantina dan Elemen *Educational*-Item Mengikuti Kelas *Grooming*
Sumber:Kajian Lapangan, 2015

Rajah 6 menunjukkan maklumat mengenai taburan silang antara jantina dan elemen *educational* bagi item mengikut kelas *grooming*. Taburan silang antara jantina dan elemen *educational* dilakukan bagi mengetahui perbezaan penggunaan antara kedua-dua jantina di kawasan kajian. Berdasarkan rajah 4.8 menunjukkan bahawa jumlah peratusan bagi responden yang mengikut kelas *grooming* menunjukkan peratusan tertinggi iaitu sebanyak 55.2 peratus (26.0% + 29.2%) berbanding yang tidak mengikut kelas *grooming* sebanyak 26.1 peratus (17.3% + 18.8%). Dari segi jantina pula, daripada 49 orang responden lelaki sebanyak 42.9 peratus yang mengikut kelas *grooming* manakala 32.6 peratus lagi tidak sanggup membelanjakan wang ke atas kelas *grooming*. Hal ini berikutan perbezaan kehendak dan keperluan individu. Responden yang mengikut kelas *grooming* sanggup membelanjakan wang beratus ringgit demi kelihatan lebih elegan, berkarisma dan mempunyai keyakinan diri. Manakala, bagi yang tidak sanggup pula memberikan alasan bahawa kelas *grooming* bukanlah suatu keperluan penting dalam hidup sehingga perlu melaburkan wang dengan mengikut pelbagai kelas dan kursus mengenainya. Bagi responden perempuan iaitu seramai 47 orang, sebanyak 68.1 peratus sanggup membelanjakan wang dengan mengikut kelas *grooming*. Manakala bagi yang tidak mengikut kelas *grooming* pula adalah sebanyak 19.2 peratus daripada jumlah keseluruhan responden perempuan. Responden yang sanggup membelanjakan wang untuk mengikut kelas *grooming* beranggapan bahawa penjagaan kecantikan dan kesihatan diri wanita sangat penting terutamanya ketika berhadapan dengan orang ramai. Selain kelihatan lebih menarik dan moden, perbelanjaan yang dilakukan ke atas kelas *grooming* juga turut membantu dalam meningkatkan tahap keyakinan diri seseorang wanita. Secara keseluruhannya, responden perempuan lebih ramai yang membelanjakan wang ke atas kelas *grooming* iaitu sebanyak 68.1 peratus berbanding responden lelaki 42.9 peratus.

JADUAL 7: Taburan Silang Status Perkahwinan dan Elemen *Educational*-Item Mengikuti Kelas Kulineri

| | STS (%) | TS (%) | TP (%) | S (%) | SS (%) | JUMLAH |
|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|--------------|
| Bujang | 23.7 | 42.1 | 18.4 | 15.8 | - | 100.0 |
| Berkahwin | 39.6 | 33.3 | 8.3 | 14.6 | 4.2 | 100.0 |
| Janda | 57.1 | 28.6 | - | 14.3 | - | 100.0 |
| Duda | 66.7 | 33.3 | - | - | - | 100.0 |
| JUMLAH | 35.4 | 36.5 | 11.5 | 14.6 | 2.1 | 100.0 |

Sumber: Kajian Lapangan, 2015

Jadual 7 adalah maklumat mengenai taburan silang antara status perkahwinan dan elemen educational bagi item mengikuti kelas kulineri. Item ini merupakan item yang mempunyai nilai skor purata terendah iaitu pada nilai 2.11. Status perkahwinan dan elemen educational dianalisis menggunakan taburan silang bagi melihat perbezaan pengalaman bagi golongan yang bujang, berkahwin, janda dan duda dalam elemen ini. Secara keseluruhannya, hanya 16.7 peratus responden (14.6% + 2.1%) memilih untuk mengikuti kelas kulineri berbanding 71.9 peratus (36.5% + 35.4%) yang tidak pernah mengikuti kelas kulineri. Bagi golongan bujang hanya 15.8 peratus responden yang pernah mengikuti kelas kulineri berbanding 65.8 peratus yang tidak mengikuti kelas kulineri. Responden menyatakan bahawa kos mengikuti kelas kulineri pada kadar RM 200 berbaloi namun ianya kurang penting untuk dilakukan. Bagi yang berkahwin pula, sebanyak 18.8 peratus yang pernah mengikuti kelas kulineri pada kadar bayaran RM 200. Manakala selebihnya iaitu 72.9 peratus lagi tidak pernah membelanjakan wang untuk kelas kulineri. Hal ini berikutan, banyak keperluan lain yang lebih penting bagi golongan yang sudah berkeluarga. Perkara yang sama juga dialami oleh responden berstatus janda iaitu 85.7 peratus yang tidak membelanjakan wang ke atas pengalaman kelas kulineri. Hanya 14.3 peratus sahaja yang pernah mengikuti kelas kulineri. Secara keseluruhannya, responden yang berkunjung ke Bukit Bintang bukan bertujuan untuk mengikuti kelas masakan atau kulineri tetapi lebih kepada merasai pengalaman untuk menikmati makanan di restoran atau hotel berbanding untuk mengalami pengalaman belajar memasak bersama di dalam kelas.

Taburan Silang Item Escapist dengan Status Perkahwinan dan Jantina

JADUAL 8: Taburan Silang Status Perkahwinan dan Elemen *Escapist*-Item Berkunjung ke Taman Tema

| | STS (%) | TS (%) | TP (%) | S (%) | SS (%) | JUMLAH |
|---------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| Bujang | - | 2.6 | 13.2 | 50.0 | 34.2 | 100.0 |
| Berkahwin | 2.1 | 2.1 | 12.5 | 33.3 | 50.0 | 100.0 |
| Janda | - | 14.3 | - | 42.9 | 42.9 | 100.0 |
| Duda | - | 33.3 | - | 66.7 | - | 100.0 |
| JUMLAH | 1.0 | 4.2 | 11.5 | 41.7 | 41.7 | 100.0 |

Sumber: Kajian Lapangan, 2015

Jadual 8 menunjukkan maklumat mengenai taburan silang status perkahwinan dan elemen escapist bagi item berkunjung ke taman tema. Item status perkahwinan dianalisis bersama item berkunjung ke taman tema bagi mengetahui persepsi responden mengikut status perkahwinan mereka terhadap pengalaman berkunjung ke taman tema. Secara keseluruhan, majoriti responden bersetuju dan sangat bersetuju pernah berkunjung ke taman tema untuk berhibur dan merasai pengalaman yang menyeronokkan iaitu sebanyak 83.4 peratus berbanding 5.2 peratus yang tidak pernah mengalami pengalaman di taman tema. Bagi responden golongan bujang, 84.2 peratus

yang pernah atau beberapa kali merasai pengalaman di taman tema berbanding 2.6 peratus yang tidak mengunjungi taman tema. Hal ini demikian kerana, responden bujang mempunyai banyak masa lapang dan sering berhibur bersama-sama rakan dengan aktiviti di taman-taman tema. Bagi golongan berkahwin pula, 83.3 peratus daripada responden telah mengunjungi dan berhibur di taman-taman tema. Jumlah peratusan yang agak tinggi ini juga dapat menunjukkan bahawa responden yang sudah berkeluarga juga gemar berkunjung ke taman-taman tema. Hal yang sama juga berlaku bagi golongan responden yang berstatus janda iaitu menyumbang sebanyak 85.8 peratus berbanding golongan responden duda iaitu 66.7 peratus. Secara keseluruhannya, majoriti responden sudah pernah atau beberapa kali meluangkan masa di taman-taman tema untuk berhibur. Hal ini jelas menunjukkan bahawa status perkahwinan tidak menjadi penghalang kepada pengunjung untuk melakukan aktiviti bermain di taman-taman tema.

JADUAL 10: Taburan Silang Jantina dan Elemen *Escapist*-Item Menikmati Secawan Kopi

| | STS (%) | TS (%) | TP (%) | S (%) | SS (%) | JUMLAH (%) |
|---------------|------------|-------------|------------|-------------|-------------|---------------|
| Lelaki | - | 24.5 | 6.1 | 30.6 | 38.8 | 100.0 |
| Perempuan | 6.4 | 23.4 | 8.5 | 29.8 | 31.9 | 100.0 |
| JUMLAH | 3.1 | 24.0 | 7.3 | 20.2 | 35.4 | 100.0 |

Sumber: Kajian Lapangan, 2015

Jadual 10 menunjukkan taburan silang antara jantina dan elemen *escapist* bagi item menikmati secawan kopi berharga RM 15-RM 30. Taburan silang jantina dan item menikmati secawan kopi diuji bagi melihat perbezaan persepsi dan kesanggupan berbelanja bagi kedua-dua jantina. Berdasarkan graf yang terdapat di rajah 4.13, kebanyakan responden memilih untuk merehatkan diri dengan menikmati secawan kopi yang enak walaupun berharga sekitar RM 15 hingga RM 30. Jumlah peratusan responden yang menikmati secawan kopi pada kadar harga RM 15 hingga RM 30 adalah 65.6 peratus berbanding 27.1 peratus. Daripada 49 orang responden lelaki, sebanyak 69.4 peratus membelanjakan wang ke atas secawan kopi tersebut, berbanding 24.5 peratus yang tidak membelanjakan wang. Manakala, bagi 47 orang responden perempuan pula, sebanyak 61.7 peratus yang membelanjakan wang untuk secawan kopi pada kadar harga tersebut. Namun, 29.8 peratus lagi tidak membelanjakan wang ke atas secawan kopi pada kadar harga RM 15 hingga RM 30. Bagi item membelanjakan wang dengan menikmati secawan kopi berharga RM 15 hingga RM 30 adalah didominasi oleh golongan lelaki berbanding golongan perempuan. Hal ini demikian kerana, responden lelaki berpendapat bahawa menikmati secawan kopi yang enak adalah berbaloi kerana ianya dapat memberi kepuasan, ketenangan dan dapat merehatkan diri mereka seketika daripada penat lelah bekerja walaupun harganya adalah lebih mahal berbanding di kedai ‘kopi mamak’.

Taburan Silang Item *Esthetics* dengan Warganegara

JADUAL 11: Taburan Silang Warganegara dan Elemen *Esthetics*-Item Bukit Bintang Sebagai Kawasan Elit

| | STS (%) | TS (%) | TP (%) | S (%) | SS (%) | JUMLAH (%) |
|-------------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|---------------|
| Warganegara | 2.4 | 6.0 | 17.9 | 32.1 | 41.7 | 100.0 |
| Bukan Warganegara | - | 16.7 | 50.0 | 8.3 | 25.0 | 100.0 |
| JUMLAH | 2.1 | 7.3 | 21.9 | 29.2 | 39.6 | 100.0 |

Sumber: Kajian Lapangan, 2015

Jadual 11 menunjukkan maklumat mengenai taburan silang warganegara dan elemen esthetics bagi item Bukit Bintang sebagai kawasan elit. Item warganegara digunakan bagi melihat persepsi dan pandangan bagi setiap warganegara yang datang berkunjung ke Bukit Bintang terhadap fenomena EE. Daripada kajian, sebanyak 87.0 peratus adalah responden warganegara manakala 13.0 peratus adalah responden bukan warganegara. Secara keseluruhannya, sebanyak 68.8 peratus (29.2% + 39.6%) responden berpendapat bahawa Bukit Bintang merupakan kawasan elit berbanding 9.4 peratus (2.1% + 7.3%) yang tidak menyokong pernyataan ini. Dari segi warganegara pula, warganegara tempatan berpendapat bahawa Bukit Bintang adalah kawasan yang eksklusif dan merupakan kawasan golongan elit iaitu sebanyak 73.8 peratus berbanding 8.4 peratus yang tidak berpendapat sedemikian. Manakala bagi bukan warganegara pula, sebanyak 33.3 peratus berpendapat bahawa Bukit Bintang sebagai kawasan elit dan 16.7 peratus berpendapat bahawa Bukit Bintang bukan sebagai kawasan elit. Oleh itu, responden warga tempatan lebih ramai beranggapan bahawa Bukit Bintang terkenal sebagai kawasan elit dan eksklusif berbanding responden bukan warganegara.

Taburan Silang terhadap Item Kepuasan Produk yang digunakan

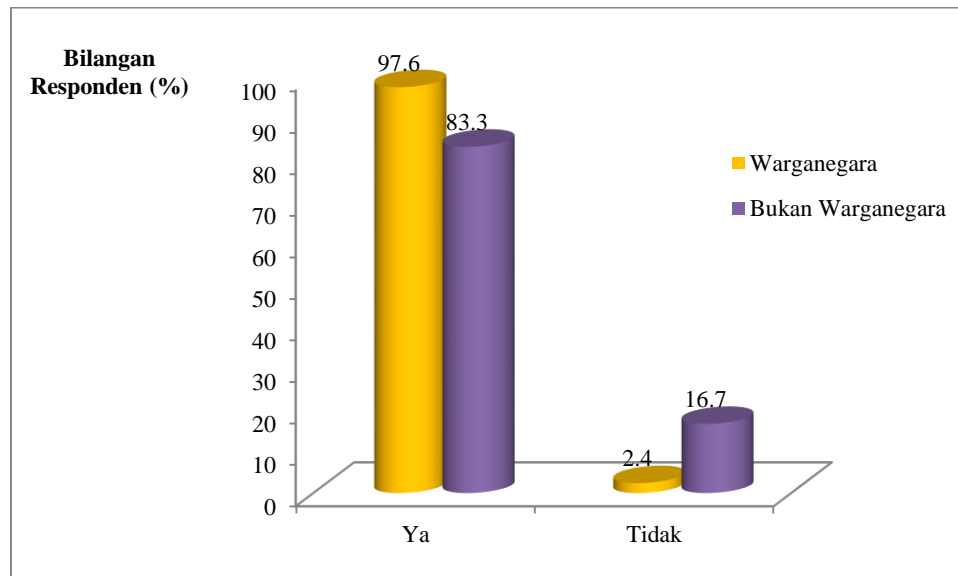
JADUAL 12: Taburan Silang Jumlah Pendapatan dan Taraf/Bintang Hotel

| | 3 Bintang (%) | 4 Bintang (%) | 5 Bintang (%) | JUMLAH (%) |
|-----------------------|------------------|------------------|------------------|---------------|
| <RM5,000 | 33.3 | - | 66.7 | 100.0 |
| RM5,001- RM10,000 | 12.5 | 43.8 | 43.8 | 100.0 |
| RM10,001- RM15,000 | - | 33.3 | 66.7 | 100.0 |
| >RM 15,001 | - | 18.8 | 81.3 | 100.0 |
| JUMLAH | 7.3 | 29.3 | 63.4 | 100.0 |

Sumber: Kajian Lapangan, 2015

Jadual 12 menunjukkan taburan silang jumlah pendapatan dan taraf hotel yang dikunjungi responden. Taburan silang antara item jumlah pendapatan dan taraf hotel dilakukan bagi melihat kaitan antara jumlah pendapatan responden dengan pemilihan taraf penginapan responden. Secara keseluruhannya, jadual 4.15 menunjukkan hampir semua tingkat pendapatan memilih hotel bertaraf lima bintang dengan peratusan yang tertinggi berbanding hotel tiga dan empat bintang sebagai pilihan penginapan responden di Bukit Bintang. Responden yang mempunyai tingkat pendapatan kurang daripada RM 5,000 mencatatkan sebanyak 33.3 peratus yang memilih hotel bertaraf tiga bintang dan 66.7 peratus lagi memilih hotel bertaraf lima bintang. Walaupun mempunyai tingkat pendapatan kurang daripada RM 5,000 terdapat juga responden yang memilih untuk menginap di hotel bertaraf lima bintang. Responden berpendapat bahawa perbezaan cita rasa dan keinginan terhadap keselesaan dan kadar *privacy* yang diingini setiap individu yang berbeza. Manakala, tingkat pendapatan RM 5,001 hingga RM 10,000 pula mencatatkan sebanyak 12.5 peratus responden menginap di hotel tiga bintang, manakala dengan jumlah peratusan yang sama iaitu 43.8 peratus dikongsi oleh peratusan bagi hotel empat bintang dan lima bintang. Tingkat pendapatan RM 10,001 hingga RM 15,000 pula hanya mencatatkan sebanyak 33.3 peratus dan 66.7 peratus bagi hotel empat dan lima bintang. Bagi tingkat pendapatan melebihi RM 15,001 pula sebanyak 18.8 peratus menginap di hotel empat bintang dan 81.3 peratus adalah menginap di hotel bertaraf lima bintang. Hal ini berikutan responden

yang mempunyai tingkat pendapatan ini berkemampuan untuk membelanjakan wang ke atas hotel yang bertaraf lima bintang dan lebih mementingkan tahap keselesaan yang dikehendaki.



RAJAH 7: Taburan Silang Warganegara dan Menjangkakan Trend Eksklusif
Sumber: Kajian Lapangan, 2015

Rajah 7 menunjukkan taburan silang warganegara dan item menjangkakan trend eksklusif bakal menjadi dominan di Bukit Bintang. Item warganegara dipilih untuk dianalisis bersama item menjangkakan trend eksklusif ini bertujuan untuk melihat bagaimana perbezaan pendapat dan persepsi daripada warganegara tempatan dan juga pelancong asing yang datang berkunjung ke Bukit Bintang. Tindak balas terhadap item menjangkakan trend eksklusif ini, sebanyak 97.6 peratus responden warga tempatan menyokong bahawa trend eksklusif ini akan lebih dominan pada masa akan datang. Manakala yang tidak menyokong pula adalah sebanyak 2.4 peratus. Bagi bukan warganegara pula, sebanyak 83.3 peratus bersetuju dan 16.7 peratus lagi tidak bersetuju dengan pernyataan ini. Secara majoritinya, kedua-dua warganegara bersetuju bahawa trend menuju ke arah keeksklusifan di kawasan Bukit Bintang ini akan menjadi dominan pada masa akan datang. Hal ini disebabkan persekitaran dan suasana perniagaan di Bukit Bintang yang sentiasa mendapat permintaan yang tinggi dalam kalangan pengunjungnya dalam setiap jenis produk yang ditawarkan. Pada masa yang sama, berlaku persaingan yang sengit antara syarikat dalam mempersembahkan produk mereka. Maka ini akan membawa kepada peningkatan harga barang dan perkhidmatan di Bukit Bintang pada masa akan datang.

6. Rumusan dan cadangan

Tidak dapat dinafikan bahawa penggunaan terhadap barangan dan permintaan telah meningkat. Sebagaimana yang diperoleh daripada hasil kajian dalam bab sebelumnya bahawa antara faktor peningkatan penggunaan adalah peningkatan pendapatan. Hal ini demikian kerana, semakin tinggi tingkat pendapatan, maka semakin tinggi tahap penggunaan kerana manusia akan mempunyai lebih banyak kehendak yang ingin dipenuhi bagi mencapai tahap kepuasan yang maksimum selain melambangkan status, imej, kesejahteraan, keselesaan dan sebagainya. Dalam

EE di kawasan kajian, tujuan penggunaan pengguna dapat disandarkan kepada motif diri termasuklah harga, kualiti, cita rasa, gaya hidup dan persekitaran. Golongan yang berpendapatan tinggi akan lebih mementingkan kualiti sesuatu barangan berbanding golongan yang kurang berpendapatan. Namun, cita rasa pengguna adalah subjektif dan bersifat personal dan boleh berubah-ubah. Secara keseluruhannya, hasil penemuan di kawasan kajian mendapati bahawa elemen-elemen *Experience Economy* menunjukkan tahap perbezaan dan penglibatan responden bagi setiap elemen. Elemen EE ini juga mempunyai kaitan/hubungan secara langsung antara setiap pemboleh ubah demografi yang turut mempengaruhi kepenggunaan responden dalam setiap elemen berkenaan. Misalnya, dalam elemen *entertainment* bagi item kekerapan membeli-belah di tempat eksklusif lebih ramai pengguna perempuan berbanding pengguna lelaki. Hal ini dikaitkan dengan sikap dan perbelanjaan terhadap barang keperluan perempuan seperti barangan kosmetik, penjagaan kecantikan dan aksesori dan pakaian yang berjenama. Bagi elemen yang kelihatan begitu dominan di Bukit Bintang iaitu Elemen *Escapist* dengan nilai purata 3.60, *Entertainment* 3.15, *Esthetics* 3.14 dan diikuti oleh elemen *Educational* dengan nilai skor yang terendah iaitu pada nilai 2.82.

Pengkaji amat mengharapkan agar pengkaji akan datang melaksanakan penyelidikan secara mendalam terhadap fenomena EE ini di Malaysia. Kajian mengenai EE di negara ini masih belum menyeluruh dan kurang disentuh oleh banyak pihak. Penyelidikan yang dilakukan akan memberikan manfaat kepada negara kerana dapat mengenal pasti kelebihan ekonomi berasaskan pengalaman jika diimplementasikan dalam sektor perniagaan di Malaysia. Hal ini secara tidak langsung turut menyumbang kepada pembangunan infrastruktur dan kawasan sekitar serta menyumbang kepada peningkatan ekonomi negara. Kajian secara terperinci dan mendalam terhadap setiap elemen adalah dirasakan perlu dan dikaji dalam pelbagai aspek. Selain itu, pengkaji juga mencadangkan agar penelitian terhadap gabungan elemen EE ini turut dikaji bagi mengetahui kekuatan dan kelebihan campuran elemen EE sekiranya dilaksanakan oleh sesebuah entiti perniagaan di Malaysia. Kajian ini juga kurang menekankan aspek kepuasan pengguna dan hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna untuk berbelanja. Oleh itu, kajian terhadap aspek ini masih boleh dikembangkan oleh pengkaji akan datang. Selain itu, penelitian terhadap impak EE juga boleh dilakukan dalam kajian akan datang.

Rujukan

- B. Joseph Pine II & Gilmore. (1998). Welcome To The Experience Economy. *Harvard Business Review*. No.98407. halaman 98-105.
- B. Joseph Pine II & Gilmore. (1999). *The Experience Economy Work is Theater and Every Business a Stage*. Edisi Pertama. Harvard Business School Press.
- Chua, Y. P. (2011). Kaedah Penyelidikan. Ed. Ke-2. McGraw-Hill (Malaysia) Sdn. Bhd.
- Claudia, J. (2009). *An Examination of the Four Realms of Tourism Experience Theory*. Conference-Refereed Track. International ICHRIE. Paper 23.
- Hsin-Yu, T., & Ping-Tsan, H. (n.d). *A Study of Visitors' Recreational Experience Types in Relationship to Customer Retention in Leisure Farm*.
- Khairul Anuar Mohd Ali & Juliana O. P. L. (2010). Kajian Ke Atas Faktor Daya Tarikan Pusat Membeli-Belah Dalam Mempengaruhi Pengguna Memilih Pusat Membeli-Belah. *Jurnal Pengukuran Kualiti dan Analisis*. JQMA 6(1), 65-73

- Noorsafiza Mohd Sapie, Mohd Yusof Hussain, Suraiya Ishak, Abd Hair Awang, & Novel Lyndon. (2014). *Motif dan daya tarikan pusat membeli-belah dalam kalangan pengunjung metropolitan Kuala Lumpur, Malaysia*. Bangi: Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Wahyuningsih & Djayani Nurdin. (2010). The Effect of Customer Satisfaction on Behavioral Intentions, A Study on Consumer Behaviour of Car Insurance Consumers in Melbourne, Australia. *Jurnal Pengurusan Perniagaan; Vol 3 No.1*
- Yu Kin Len, Foon Weng Lian dan Mohana Priya. (2011). Konsep Kepenggunaan. *Majalah Generasi Pengguna*. Terbitan Bulanan Usaha sama Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan dan FOMCA. Bil.1 Edisi September.