

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki perananan penting bagi pemerintahan baik ditingkat nasional maupun pada tingkat daerah. Kesadaran tentang pentingnya sektor pariwisata yang tertuang dalam penyusunan visi pengembangan pariwisata nasional dalam dokumen Pokok-pokok Reformasi Pariwisata Bappenas yang mencakup 3 poin yaitu : (1) Pariwisata menjadi andalan pembangunan nasional dalam bidang ekonomi dan bidang lainnya demi kelangsungan hidup bangsa dan negara Indonesia, (2) Indonesia menjadi kawasan wisata dunia yang mengutamakan pengembangan pariwisata Nusantara dan sekaligus sebagai tujuan wisatawan mancanegara (Nur, 2016).

Sektor pariwisata memegang peranan penting dalam mendukung perekonomian daerah karena dikaitkan sebagai sumber percepatan pertumbuhan ekonomi daerah (Besra, 2012). Setiap pemerintah daerah akan berupaya untuk meningkatkan perekonomian daerahnya, termasuk dengan meningkatkan PAD. Salah satu upaya untuk meningkatkan pendapatan daerah adalah dengan meningkatkan potensi di sektor pariwisata. Pembangunan kepariwisataan dilanjutkan dan ditingkatkan dengan mengembangkan dan mendayagunakan sumber dan potensi kepariwisataan nasional menjadi kegiatan ekonomi yang dapat diandalkan untuk menambah penerimaan devisa, memperluas dan meratakan kesempatan untuk membuka usaha, membuka lapangan kerja bagi

daerah setempat, mendorong pembangunan serta memperkenalkan nilai dan budaya bangsa (Nur, 2016).

Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi yang menawarkan banyak sekali destinasi wisata yang dapat dikunjungi oleh wisatawan seperti wisata Pulau Pagang, Pasumpahan, Pantai Air Manis, Lembah Anai, Puncak Lawang, Jam Gadang, Lembah Harau, Danau Maninjau, Istana Pagaruyung, Ngalau Indah, Padang Mangateh dan masih banyak lagi. Sektor pariwisata di Sumatera Barat berkembang pesat seiring dengan meningkatnya permintaan pariwisata dari masyarakat. Pengembangan sektor pariwisata di Sumatera Barat bertujuan untuk menjadi andalan dan penggerak perekonomian nasional, yang mampu mendorong berbagai kegiatan ekonomi. Dengan banyaknya wisatawan yang berkunjung dan besarnya uang yang mereka keluarkan selama berada di Sumatera Barat, hal ini akan sangat menentukan tingkat pendapatan daerah. Pembangunan sektor pariwisata di Sumatera Barat diarahkan untuk menjadi sektor andalan dan penarik ekonomi nasional yang mampu menggalakkan berbagai kegiatan ekonomi (LPPMIPB, 2022)

Jika di tinjau dari total wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Barat dari tahun 2018 hingga tahun 2021 berdasarkan kabupaten kota dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 1.1
Kunjungan Wisatawan di Sumatera Barat (Kabupaten dan Kota)
Tahun 2019-2021

Kabupaten/Kota	Kunjungan Wisatawan Nusantara Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Sumatera Barat (orang)			
	2018	2019	2020	2021
Kab. Kepulauan Mentawai	467.694	994.655	122.793	318
Kab. Pesisir Selatan	779.553	971.989	177.017	354.297
Kab. Solok	310.077	601.244	703.649	703.300
Kab. Sijunjung	7.187	12.434	149.889	60.533
Kab. Tanah Datar	370.137	627.057	527.635	340.363
Kab. Padang Pariaman	2.131.244	307.316	261.615	100.144
Kab. Agam	338.547	756.750	664.318	509.428
Kab. Lima Puluh Kota	251.053	639.840	654.334	624.155
Kab. Pasaman	11.713	101.141	747	11.812
Kab. Solok Selatan	34.107	68.084	41.809	61.199
Kab. Dharmasraya	135	9.745	11.676	54.908
Kab. Pasaman Barat	7.153	28.603	2.486	23.503
Kota Padang	1.877.312	843.296	2.621.929	376.534
Kota Solok	228.572	120.411	134.450	181.154
Kota Sawahlunto	461.960	237.490	101.649	91.027
Kota Padang Panjang	119.548	166.364	107.642	215.073
Kota Bukittinggi	547.976	933.609	1.471.542	748.074
Kota Payakumbuh	96.892	298.479	46.930	77.747
Kota Pariaman	30.993	450.640	239.758	252.317
Provinsi Sumatera Barat	8.073.070	8.169.147	8.041.868	4.785.886

Sumber : BPS Provinsi Sumatera Barat. 2021

Dari tabel diatas diperoleh informasi bahwa dari tahun 2018 ke tahun 2019 wisatawan yang berkunjung mengalami peningkatan, namun dari tahun 2019 hingga 2021 jumlah total wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Barat mengalami penurunan. Penurunan yang cukup signifikan yaitu pada tahun 2021 dengan total wisatawan sebanyak 4.784.886 orang atau mengalami penurunan hampir 30% dari tahun sebelumnya yang mana ini disebabkan oleh wabah

pandemi covid 19 yang merambah hampir seluruh sektor di Indonesia termasuk pada sektor pariwisata (Masbiran, 2021).

Meskipun total pengunjung di Sumatera Barat mengalami penurunan, namun terdapat 9 kabupaten dan kota yang mampu *survive* dan menggaet wisatawan untuk tetap berkunjung ke destinasi wisata yang ada, seperti kota Kota Payakumbuh, Kota Pariaman, Kab. Pesisir Selatan, Kab. Solok Selatan, Kab. Dharmasraya, Kab. Pasaman Barat, Kota Solok, Kota Padang Panjang dan Kota Pariaman (BPS, 2021).

Dalam melakukan perjalanan wisata hampir setiap wisatawan mempunyai pengalaman tak terlupakan baik itu yang menyenangkan, berkesan atau sebaliknya (Sthapit & Jiménez, 2018). Pengalaman wisata yang tidak terlupakan ini tak hanya menjadi tolok ukur baru yang harus ditawarkan oleh pengelola destinasi dan bisnis pariwisata (Kim et al., 2012) tetapi juga penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Hudson, S & Ritchie, 2009). Dengan disadarinya bahwa tujuan pariwisata merupakan produk pariwisata yang menawarkan pengalaman terintegrasi kepada konsumen. Yang menjadi titik berat saat ini adalah bagaimana pengelola pariwisata dapat memberikan pengalaman wisata yang unik, luar biasa dan mengesankan (*Memorable Tourism Experience*) bagi wisatawan untuk tetap mempertahankan keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Tsai, 2016).

Menurut Sthapit & Jiménez (2018) mengatakan bahwa pengalaman wisata yang berkesan (MTE) merupakan pengalaman wisata yang diingat secara positif setelah melakukan perjalanan wisata. Beberapa studi telah menunjukkan bahwa

MTE adalah prediktor terbaik dari perilaku masa depan wisatawan (Chandralal et al., 2015) dan menunjukkan bahwa dengan ingatan yang baik dapat mempengaruhi niat perilaku dimasa depan dan kenangan yang positif dalam melakukan perjalanan akan mempengaruhi kepuasan (Quadri & Fiore, 2013).

Salah satu pengalaman wisata yang berkesan dapat dirasakan oleh wisatawan adalah ketika mereka belanja dan melakukan pembelian souvenir atau oleh - oleh dari destinasi yang dikunjungi (Fangxuan & Ryan, 2018). Keanekaragaman produk oleh-oleh yang dijual kepada wisatawan tidak bersifat universal (Swanson & Timothy, 2012) akan tetapi cenderung mencakup seni dan kerajinan, barang -barang kulit, perhiasan, barang antik, barang koleksi, kartu pos dan produk lokal (Fangxuan & Ryan, 2018). Morgan, M & Xu (2009) mengatakan bahwa souvenir tidak hanya berfungsi sebagai pengingat dari tujuan yang dikunjungi tetapi juga dapat melambangkan pengalaman perjalanan wisatawan. Banyak wisatawan merasa perjalanan mereka tidak lengkap apabila mereka tidak membeli oleh - oleh (Swanson & Timothy, 2012). Wisatawan menganggap pembelian souvenir sebagai pencarian pengalaman wisata yang otentik (Sthapit & Coudounaris, 2017).

Littrell et al., (1993) berpendapat bahwa salah satu karakteristik terpenting dari souvenir adalah keasliannya. Keaslian dari souvenir yang dibeli oleh wisatawan akan menjadi pembeda antara souvenir daerah satu dengan daerah lainnya (Grayson, 2002). Keaslian akan berkontribusi pada kenangan pengalaman berbelanja souvenir bagi wisatawan (Sthapit & Coudounaris, 2017). Dengan begitu wisatawan akan belajar mengenai budaya dan pengetahuan lokal serta

memperoleh rasa identifikasi dan rasa memiliki akan tempat tersebut. Proses ini merupakan kondisi unik dimana hal ini akan menciptakan keterikatan tempat bagi wisatawan (Rahmi Wati, 2016). Keterikatan tempat atau *place attachment* telah digunakan untuk menyelidiki keterikatan emosional, fungsional, afektif dan sosial wisatawan terhadap destinasi wisata dan produk pariwisata tertentu (Sthapit & Coudounaris, 2017).

Keterikatan tempat mewakili ikatan yang dikembangkan antara orang dengan tempat (Gross & Brown, 2008). Sejak tahun 1980-an, teori dan konsep mengenai keterikatan tempat telah diterapkan pada studi pariwisata dan rekreasi. Sthapit et al., (2017) mendefinisikan keterikatan tempat sebagai evaluasi individu terhadap suatu tempat. Evaluasi tersebut adalah evaluasi keterikatan fungsional dan simbolisme emosional. Keterikatan fungsional mewakili persepsi individu bahwa suatu tempat cocok untuk kegiatan tertentu, sedangkan evaluasi simbolisme emosional lebih mengacu pada perasaan tertentu individu terhadap tempat atau makna simbolis tempat itu bagi individu.

Selain itu, mengidentifikasi kepuasan wisatawan dalam melakukan pembelian souvenir juga merupakan komponen penting dari pengalaman wisata (Quinlan-Cutler & Carmichael, 2010). Ketika wisatawan berbelanja souvenir, tentunya mereka memiliki harapan terhadap apa yang mereka beli. Apabila souvenir yang mereka beli sesuai dengan yang diharapkan, tentu saja ada kepuasan yang terjadi dalamnya. Kepuasan juga telah digambarkan sebagai konstruksi pasca pembelian yang dikaitkan dengan seberapa banyak konsumen suka atau tidak atas layanan atau produk setelah mereka membelinya (Sthapit &

Coudounaris, 2017). Bashir, M. A., et al., (2020) mengatakan bahwa *satisfaction* sebagai serangkaian hasil yang diperoleh dari persepsi, evaluasi dan respons emosional terhadap pengalaman yang dirasakan pelanggan terhadap produk ataupun layanan.

Ritchie (2012) mengungkapkan bahwa kepuasan memiliki korelasi dengan pengalaman yang tak terlupakan melalui penciptaan pengalaman bersama. Secara keseluruhan, penelitian sebelumnya dalam pariwisata juga menyebutkan bahwa *co-creation* dapat meningkatkan memori dari pengalaman pariwisata (Campos et al., 2016). *Co creation* merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh pengelola tempat dengan melibatkan pengunjung yang datang secara langsung fisik ataupun psikologis dalam rangka kreasi bersama dan menciptakan nilai. Dengan adanya kreasi bersama dalam melakukan kegiatan terutama dalam melakukan belanja oleh-oleh tentunya akan menciptakan nilai tersendiri dan kenangan yang berkesan bagi pengunjung (Sthapit et al., 2018). Sehingga penting bagi pengelola tempat untuk menciptakan pengalaman berkesan bagi wisatawan yang akan berdampak pada peningkatan jumlah penjualan mereka nantinya.

Berdasarkan data dari BPS Sumatera barat dalam Statistik Pariwisata Sumatera Barat (SPSB) diperoleh informasi mengenai jumlah pengeluaran wisatawan pertahun dari tahun 2018 hingga 2020 dimuat dalam tabel berikut :

Tabel 1.2
Pengeluaran wisatawan di Sumatera Barat
Tahun 2018-2020

No.	Jenis Pengeluaran	Rata-rata Pengeluaran wisatawan (Ribu Rupiah)		
		2018	2019	2020
1.	Akomodasi	138.231	141.921	145.709
2.	Makan dan Minum	258.632	265.536	272.624
3.	Transportasi semua angkutan	108.166	111.053	114.017
4.	Sewa kendaraan	105.892	108.719	111.621
5.	Seminar/pertemuan	3.927	4.032	4.140
6.	Paket perjalanan	82.582	84.787	87.050
7.	Pramuwisata	17.479	17.946	18.425
8.	Pertunjukan seni/budaya	9.700	9.959	10.224
9.	Belanja/cinderamata	185.221	190.165	195.241
10.	Kesehatan dan kecantikan	590	606	622
11.	Lainnya	92.925	95.406	97.953
	Total	1.003.345	1.030.128	1.057.627

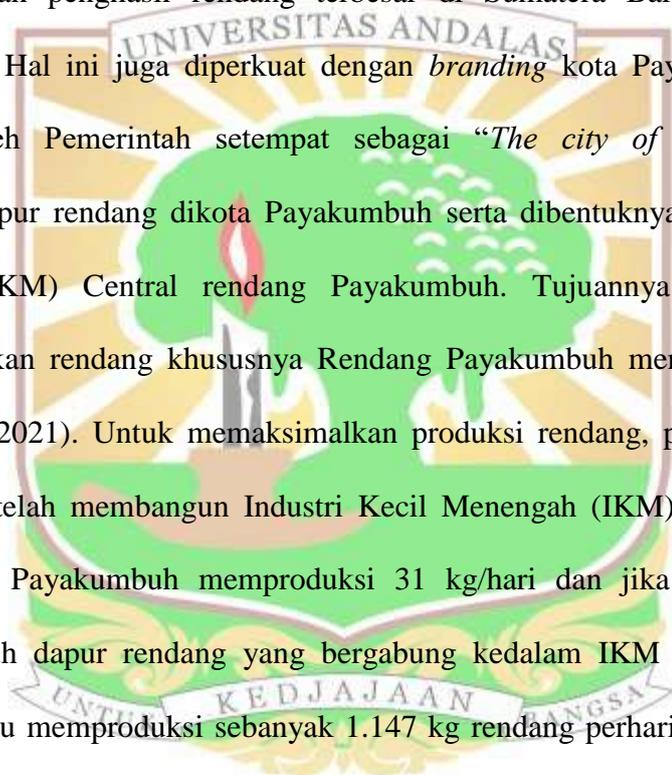
Sumber : Statistik Pariwisata Sumatera Barat (SPSB), 2020

Dari tabel di atas diperoleh informasi bahwa pengeluaran wisatawan setiap tahunnya di Sumatera Barat mengalami tren kenaikan dan didominasi oleh pengeluaran untuk makan minum, belanja atau pembelian cinderamata dan akomodasi. Data tersebut membuktikan bahwa memang Sumatera Barat selain menawarkan destinasi wisata yang bagus, jenis kuliner yang beragam juga menawarkan berbagai souvenir sebagai bentuk buah tangan yang wajib dibeli wisatawan saat berkunjung.

Salah satu jenis oleh-oleh terkenal khas dari Sumatera Barat adalah rendang. Rendang merupakan makanan asli Sumatera barat berbahan dasar daging yang dimasak bersamaan dengan santan kelapa dan juga rempah-rempah (Gusnita & Fitri, 2019). Terdapat berbagai jenis olahan rendang khas Sumatera Barat, seperti rendang daging, rendang suir, rendang paru dan masih banyak lagi.

Rendang yang tersedia di toko oleh-oleh telah dikemas dengan baik sehingga para wisatawan yang membeli akan merasa aman saat mereka bawa pulang ke kampung halamannya (Bayu, 2021). Dikutip dari (CNN, 2021) mengatakan bahwa rendang masuk kedalam makanan terbaik posisi ke 11 dari 50 makanan terbaik di dunia. Rendang juga dinobatkan sebagai makanan terenak selama 8 tahun berturut-turut (Rahman, 2021).

Daerah penghasil rendang terbesar di Sumatera Barat adalah kota Payakumbuh. Hal ini juga diperkuat dengan *branding* kota Payakumbuh yang dirancang oleh Pemerintah setempat sebagai “*The city of rendang*” dan banyaknya dapur rendang di kota Payakumbuh serta dibentuknya Industri Kecil Menengah (IKM) Central rendang Payakumbuh. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan rendang khususnya Rendang Payakumbuh menjadi lebih luas lagi (Antara, 2021). Untuk memaksimalkan produksi rendang, pemerintah kota payakumbuh telah membangun Industri Kecil Menengah (IKM) rendang. IKM rendang kota Payakumbuh memproduksi 31 kg/hari dan jika dikalkulasikan dengan seluruh dapur rendang yang bergabung kedalam IKM Rendang maka mereka mampu memproduksi sebanyak 1.147 kg rendang perhari (Faisal, 2018). Dengan jumlah produksi rendang yang melebihi 1 ton perhari, dirasa cukup memperkuat kedudukan kota Payakumbuh menjadi kota rendang. Jika ditinjau dari dari jumlah usaha rendang di kota Payakumbuh, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :



Tabel 1.3
Jumlah Usaha Rendang Di Kota Payakumbuh

No.	Kecamatan	Jumlah (unit)
1.	Payakumbuh Utara	5
2.	Payakumbuh Selatan	2
3.	Payakumbuh Timur	7
4.	Payakumbuh Barat	12
5.	Lampasi Tigo Nagari	12
Total		38

Sumber : Dinas Koperindag (2016) dan Data Primer (2019)

Berdasarkan data di atas diperoleh informasi bahwa terdapat dua Kecamatan di Kota Payakumbuh yang memiliki usaha rendang terbanyak yaitu berada di Kecamatan Payakumbuh Barat dan Kecamatan Lampasi Tigo Nagari dengan total masing-masing sebanyak 12 unit usaha rendang. Kecamatan yang menjadi pusat produksi dan sentral penjualan rendang di Kota Payakumbuh adalah Kecamatan Lampasi Tigo Nagari sehingga diberi nama Kampung Rendang. Pemberian nama Kampung Rendang ini dilakukan oleh Dinas Koperasi Industri dan Perdagangan Kota Payakumbuh pada tahun 2015.

Menurut Kepala Bidang Perindustrian Dinas Tenaga Kerja dan Perindustrian Bapak Faisal, mengatakan bahwa terdapat lebih dari 30 jenis rendang di Kampung Rendang (C. N. Kurniawan et al., 2018). Namun untuk saat ini belum semua jenis rendang tersedia disebabkan karena produsennya yang tidak konsisten membuat rendang secara rutin dan terus-menerus. Dari sekian banyak jenis rendang yang ditawarkan terdapat delapan jenis rendang yang paling diminati konsumen yaitu rendang telur, daging sapi, paru, tumbuak daging, suir (ayam dan daging sapi), jamur dan rendang belut (Republika.co.id, 2019).



Sumber : Instagram rendang Erika Payakumbuh (2022)

Gambar 1.1

Rendang Payakumbuh

Meskipun kota Payakumbuh merupakan kota rendang, akan tetapi untuk penjualan rendang sendiri masih tergolong rendah. Hal ini didukung dari riset singkat dengan melakukan wawancara kepada salah satu pemilik toko rendang di Kota Payakumbuh yaitu rendang Erika mengatakan bahwa rata-rata penjualan rendang beberapa bulan terakhir yang mengalami penurunan dan jual beli yang tidak begitu ramai. Biasanya penjualan rendang pada hari-hari biasa mampu meraup omset hingga Rp.50 juta lebih, namun akhir-akhir ini justru tidak mencapai angka tersebut. Dari wawancara juga diperoleh informasi bahwa biasanya *customer* yang pernah melakukan pembelian rendang langsung ke toko, sering kali melakukan pemesanan kembali secara online akan tetapi sama halnya, jumlah pesanan secara online pun hanya dapat dihitung dengan jari. Ini mengindikasikan bahwa, rendang sebagai oleh-oleh Kota Payakumbuh belum mampu sepenuhnya menjadi icon yang membuat keterikatan tempat baik secara fisik maupun emosional bagi para wisatawan yang pernah melakukan pembelian rendang di Kota Payakumbuh.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sthapit et al., (2018) mengenai *Place Attachment* dalam melakukan pembelian souvenir di Kota Rovaniemi Finlandia. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan dan kreasi bersama dalam melakukan belanja souvenir memberikan pengalaman yang berkesan dan meningkatkan keterikatan tempat antara wisatawan dengan destinasi tersebut. Sedangkan variabel *authenticity* tidak memberikan pengalaman yang berkesan dan tidak pengaruh terhadap keterikatan tempat. Sementara penelitian yang dilakukan Zatori et al., (2018) menunjukkan hasil bahwa *authenticity* berpengaruh terhadap pengalaman yang berkesan dan penelitian Tsai (2016) yang menunjukkan adanya hubungan yang positif dari pengalaman yang berkesan dengan keterikatan tempat.

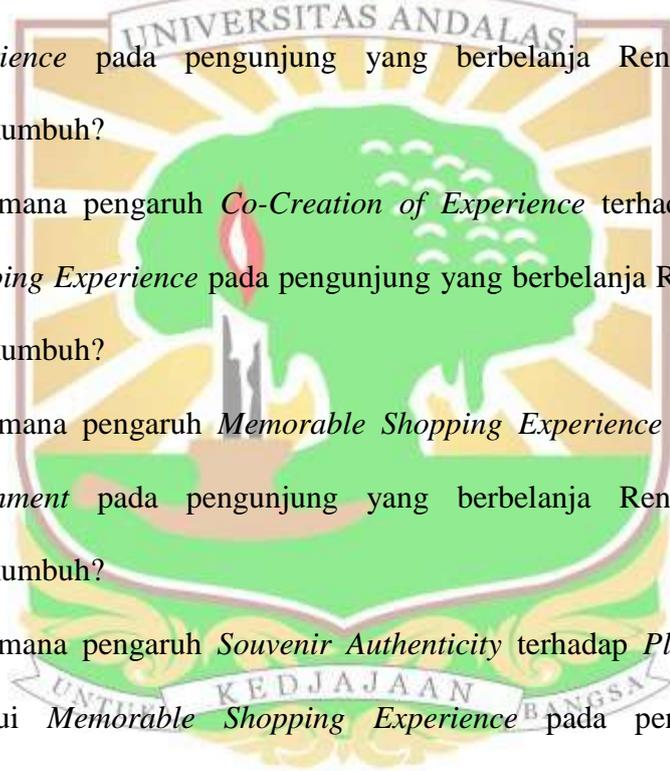
Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Souvenir Authenticity, Satisfaction dan Co - Creation of Experience terhadap Place Attachment dimediasi oleh Memorable Shopping Experience Survey pada pengunjung yang Berbelanja Oleh-oleh Rendang di Kota Payakumbuh**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana pengaruh *Souvenir Authenticity* terhadap *Place Attachment* pada pengunjung yang berbelanja Rendang di Kota Payakumbuh?
2. Bagaimana pengaruh *Satisfaction* terhadap *Place Attachment* pada pengunjung yang berbelanja Rendang di Kota Payakumbuh?

3. Bagaimana pengaruh *Co-Creation of Experience* terhadap *Place Attachment* pada pengunjung yang berbelanja Rendang di Kota Payakumbuh?
4. Bagaimana pengaruh *Souvenir Authenticity* terhadap *Memorable Shopping Experience* pada pengunjung yang berbelanja Rendang di Kota Payakumbuh?
5. Bagaimana pengaruh *Satisfaction* terhadap *Memorable Shopping Experience* pada pengunjung yang berbelanja Rendang di Kota Payakumbuh?
6. Bagaimana pengaruh *Co-Creation of Experience* terhadap *Memorable Shopping Experience* pada pengunjung yang berbelanja Rendang di Kota Payakumbuh?
7. Bagaimana pengaruh *Memorable Shopping Experience* terhadap *Place Attachment* pada pengunjung yang berbelanja Rendang di Kota Payakumbuh?
8. Bagaimana pengaruh *Souvenir Authenticity* terhadap *Place Attachment* melalui *Memorable Shopping Experience* pada pengunjung yang berbelanja Rendang di Kota Payakumbuh?
9. Bagaimana pengaruh *Satisfaction* terhadap *Place Attachment* melalui *Memorable Shopping Experience* pada pengunjung yang berbelanja Rendang di Kota Payakumbuh?



10. Bagaimana pengaruh *Co-Creation of Experience* terhadap *Place Attachment* melalui *Memorable Shopping Experience* pada pengunjung yang berbelanja Rendang di Kota Payakumbuh?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Souvenir Authenticity* terhadap *Place Attachment* pada pengunjung yang berbelanja Rendang di Kota Payakumbuh.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Satisfaction* terhadap *Place Attachment* pada pengunjung yang berbelanja Rendang di Kota Payakumbuh.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Co-Creation of Experience* terhadap *Place Attachment* pada pengunjung yang berbelanja Rendang di Kota Payakumbuh.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Souvenir Authenticity* terhadap *Memorable Shopping Experience* pada pengunjung yang berbelanja Rendang di Kota Payakumbuh.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Satisfaction* terhadap *Memorable Shopping Experience* pada pengunjung yang berbelanja Rendang di Kota Payakumbuh.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Co-Creation of Experience* terhadap *Memorable Shopping Experience* pada pengunjung yang berbelanja Rendang di Kota Payakumbuh.



7. Untuk mengetahui pengaruh *Memorable Shopping Experience* terhadap *Place Attachment* pada pengunjung yang berbelanja Rendang di Kota Payakumbuh.
8. Untuk mengetahui pengaruh *Souvenir Authenticity* terhadap *Place Attachment* melalui *Memorable Shopping Experience* pada pengunjung yang berbelanja Rendang di Kota Payakumbuh.
9. Untuk mengetahui pengaruh *Satisfaction* terhadap *Place Attachment* melalui *Memorable Shopping Experience* pada pengunjung yang berbelanja Rendang di Kota Payakumbuh.
10. Untuk mengetahui pengaruh *Co-Creation of Experience* terhadap *Place Attachment* melalui *Memorable Shopping Experience* pada pengunjung yang berbelanja Rendang di Kota Payakumbuh.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti diharapkan memberikan manfaat :

1. Manfaat Akademik

Diharapkan melalui penelitian ini dapat mengembangkan wawasan dan pengetahuan bagi peneliti serta menjadi acuan dalam berwirausaha, pembelajaran pariwisata, dan pemasaran, khususnya mengenai *Souvenir Authenticity*, *satisfaction*, *co creation of experience*, *memorable shopping experience* dan *Place attachment*.

2. Manfaat Praktisi

Penelitian ini dapat digunakan bagi pengelola usaha sebagai bahan untuk merumuskan strategi pemasaran terkait dengan *Souvenir Authenticity*,

satisfaction, co creation of experience, memorable shopping experience
dan *Place attachment*.

1.5. Ruang Lingkup Pembahasan

Ruang lingkup pembahasan pada penulisan thesis ini meliputi *Souvenir Authenticity, satisfaction, co creation of experience, memorable shopping experience* dan *Place attachment* pada pengunjung yang berbelanja oleh-oleh rendang di Kota Payakumbuh.

1.6. Sistematika Penulisan

Terdapat lima bab dalam penelitian ini dengan sistematika dan teknik penulisan yang telah sesuai dengan panduan penulisan thesis Universitas Andalas. Urutan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup pembahasan dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan terori-teori yang berhubungan dengan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan landasan hipotesis dari penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang rancangan penelitian, variabel dan pengukuran, teknik pengumpulan data, uji instrument penelitian dan metode anilisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai deskripsi data, analisi data dan pembahasan dari data-data.

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan mengenai hasil dan kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, serta saran untuk peneliti yang akan datang.

