

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI SOVENIR DI OBJEK
WISATA TANJUNG LAPIN DESA TANJUNG PINANG KECAMATAN RUPAT
UTARA**

By : Thabrani
Conselor : Siti Sofro Sidiq
Email : thabranithb@gmail.com

Tourism Department
Faculty of Social and Political Science
University of Riau

ABSTRACT

Tanjung Lapin Tourism Object is a tourist attraction located in North Rupert District. The decline in the income of people who sell souvenirs in Tanjung Lapin Tourism Objects has the traders to lose their jobs. This is caused by the souvenirs not have the hallmark of the local area, and making the tourists are not interested to buy. Then the offered souvenirs has no many choices and not have a good quality. This study was conducted to determine the factors that influence the buying interest of souvenirs and constraints faced in increasing the buying interest of souvenirs. Data obtained from interviews with Pokdarwis Chairman, traders and tourists visiting Tanjung Lapin tourist attraction. Then the data obtained were analyzed by using an interactive model consisting of three steps: data reduction, data presentation, and conclusion. Research shows that the souvenirs have no artistic touch, no regional characteristics, no charm, no good quality and relatively expensive price. This leads has a decline in the income of people who sell souvenirs.

Keywords: Interest, Buy, Souvenir, Tourist Attraction

PENDAHULUAN

Pariwisata mempunyai peranan penting dalam pembangunan ekonomi di berbagai negara. Banyak negara menjadikan pariwisata sebagai sektor unggulan dalam memperoleh devisa, lapangan pekerjaan, maupun pengatasan kemiskinan (Yoeti:2009). Indonesia sendiri mempunyai banyak tempat wisata yang tersebar di seluruh penjuru salah satunya yaitu Kabupaten Bengkulu.

Pada dasarnya sektor pariwisata di Kabupaten Bengkulu merupakan salah satu sektor ekonomi jasa yang memiliki prospek yang cerah, hal ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Bengkulu. Berikut jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Bengkulu tahun 2012 sampai dengan tahun 2016 dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Bengkulu
Tahun 2012 - 2016

| No | Tahun | Jenis Wisatawan | | Jumlah Kunjungan Wisatawan (orang) |
|----|-------|------------------|---------------------|------------------------------------|
| | | Domestik (orang) | Mancanegara (orang) | |
| 1 | 2014 | 5473 | 342 | 5.815 |
| 2 | 2015 | 6373 | 381 | 6.754 |
| 3 | 2016 | 6712 | 422 | 7.134 |

Sumber: Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Bengkulu, 2016

Berdasarkan pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Bengkulu dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2016 mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan banyaknya objek wisata

yang tersebar di Kabupaten Bengkulu, salah satunya yaitu di Kecamatan Rupa Utara. Berikut objek wisata di Kecamatan Rupa Utara tahun 2016 dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2
Objek Wisata Di Kecamatan Rupa Utara Tahun 2016

| No | Objek Wisata | Jenis Wisata | Lokasi |
|----|-------------------------|--------------|----------------|
| 1 | Pantai Teluk Rhu | Bahari | Teluk Rhu |
| 2 | Pulau Beting Aceh | Bahari | Suka Damai |
| 3 | Tanjung Lapin | Bahari | Tanjung Punak |
| 4 | Pantai Sembilan | Bahari | Putri Sembilan |
| 5 | Makan Putri Sembilan | Budaya | Putri Sembilan |
| 6 | Kelenteng Cia Buk Kiong | Budaya | Titi Akar |
| 7 | Mangrove Pulau Babi | Mangrove | Teluk Rhu |
| 8 | Desa Budaya Suku Akit | Budaya | Hutan Ayu |

Sumber: Kantor Camat Rupa Utara, 2016

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa Kecamatan Rupa Utara memiliki beberapa objek wisata, salah satu yang menjadi andalan yaitu pantai. Pantai Rupa Utara merupakan hamparan pasir putih yang luas dan bersih. Pantai ini membentang

sepanjang ±17 km dari posisi Timur Cingam di Tanjung Punak, kemudian melingkar ke utara melalui Tanjung Lapin dan bertaut dipuncak utara. Puncak utara ini dikenal dengan sebutan Pantai Teluk Rhu, sedangkan di arah

barat terdapat wilayah Tanjung Medang dan Sungai Akar.

Selain pasir putih yang luas dan bersih, Pantai Rupal Utara juga menawarkan keindahan *sunset* dan *sunrise* yang dapat disaksikan khususnya di Pantai Tanjung Lapin. Karena posisinya di utara, membuat Pantai Tanjung Lapin memiliki ombak yang tenang dan menjadi pilihan utama bagi wisatawan yang menyukai wisata bahari.

Meningkatnya jumlah wisatawan di Tanjung Lapin tidak disertai dengan meningkatnya pendapatan masyarakat, terutama yang menjual souvenir. Hal ini dapat dibuktikan dari tingkat penjualan souvenir yang semakin menurun setiap tahunnya. Berikut data tingkat penjualan souvenir di Pantai Tanjung Lapin tahun 2012 sampai dengan tahun 2016 dapat dilihat pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3
Tingkat Penjualan Souvenir Di Pantai Tanjung Lapin
Tahun 2012 – 2016

| No | Tahun | Jumlah Penjualan Souvenir (%) |
|----|-------|-------------------------------|
| 1 | 2014 | 75% |
| 2 | 2015 | 63% |
| 3 | 2016 | 46% |

Sumber: *Kelompok Sadar Wisata Pokdarwis, 2016*

Pada Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa penjualan souvenir di objek wisata Tanjung Lapin semakin menurun setiap tahunnya. Pada tahun 2016 jumlah penjualan souvenir turun hingga 17% dari tahun 2015, yang jumlah penjualannya pada saat itu sebesar 63%. Hal ini disebabkan souvenir yang dijual tidak memiliki ciri khas dari daerah setempat, sehingga membuat wisatawan tidak tertarik untuk membelinya. Selain itu souvenir yang ditawarkan juga tidak terlalu banyak pilihan dan memiliki kualitas yang tidak bagus. Apabila permasalahan ini terus diabaikan, tentu akan membuat pedagang kehilangan pekerjaan dan akan meningkatkan jumlah pengangguran di Kecamatan Rupal Utara. Jumlah pengangguran akan menimbulkan dampak negatif bagi kemajuan pariwisata di Objek Wisata Tanjung Lapin terutama dalam hal keamanan.

Menurut Sujali (1989), untuk meningkatkan peran kepariwisataan, dibutuhkan barang berupa souvenir yang dapat dijual di objek wisata dalam

mendukung industri pariwisata. Karena industri pariwisata dalam pengertian makro merupakan keseluruhan unit-unit produksi (*travel agent, tourist transportation, hotel catering trade, tour operator, tourist objects, tourist attraction*, dan *souvenir shop*), baik tempat kedudukannya di daerah, dalam negeri atau diluar negeri yang ada kaitannya dengan perjalanan wisatawan yang bersangkutan (Yoeti:2009).

Melihat dari kondisi yang ada penulis tertarik untuk mengetahui dan mengangkatnya dalam penulisan skripsi dengan judul **Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Souvenir Di Objek Wisata Tanjung Lapin Desa Tanjung Punak Kecamatan Rupal Utara Kabupaten Bengkalis.**

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan pada latar belakang, maka masalah yang di ajukan oleh penulis sebagai berikut:

1. Faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli

- souvenir di objek wisata Tanjung Lapin?
2. Kendala apa saja yang dihadapi dalam meningkatkan minat beli souvenir di objek wisata Tanjung Lapin?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui faktor yang mempengaruhi minat beli souvenir di objek wisata Tanjung Lapin
2. Mengetahui kendala apa saja yang dihadapi dalam meningkatkan minat beli souvenir di objek wisata Tanjung Lapin

Batasan masalah

Pembahasan dalam penelitian ini dibatasi pada analisis deskriptif mengenai faktor yang mempengaruhi minat beli souvenir di objek wisata Tanjung Lapin. Analisis terhadap souvenir dilandaskan pada teori Said (1992).

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan bermanfaat untuk:

1. Bagi penulis, diharapkan penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan dibidang pariwisata, khususnya pada souvenir
2. Bagi pihak pengelola, diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan pendapatan menjadi lebih baik dari sebelumnya
3. Bagi peneliti berikutnya, dapat dijadikan sebagai salah satu pedoman atau sumber untuk melakukan penelitian berikutnya

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli

Tampubolon (1991) mengatakan bahwa minat merupakan suatu perpaduan keinginan dan kemauan yang dapat berkembang jika ada motivasi. Minat seseorang terhadap suatu objek

akan lebih kelihatan apabila objek tersebut sesuai sasaran dan berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan seseorang yang bersangkutan, (Sudirman:2003).

Minat membeli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Husein:2002). Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

- a. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain
- b. Minat menimbulkan efek diskriminatif
- c. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi
- d. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu, (Jahja:2011).

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator menurut Ferdinand (2006) sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk

- mereferensikan produk kepada orang lain
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
 - d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut
- Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2011) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*Unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respect to Others*).

Wisatawan

Menurut WTO (World Tourism Organization) wisatawan merupakan setiap orang yang bertempat tinggal di suatu negara tanpa memandang kewarganegaraannya, berkunjung ke suatu tempat pada negara yang sama untuk jangka waktu lebih dari 24 jam yang tujuan perjalanannya dapat diklasifikasikan pada salah satu hal berikut ini:

- a. Memanfaatkan waktu luang untuk rekreasi, liburan kesehatan, pendidikan, keagamaan dan olahraga
 - b. Bisnis atau mengunjungi keluarga
- Muljadi (2009) berpendapat bahwa wisatawan memiliki beberapa pengertian, diantaranya sebagai berikut:
- a. Mereka yang mengadakan perjalanan untuk kesenangan karena alasan keluarga, kesehatan, dan lain-lain

- b. Mereka yang mengadakan perjalanan untuk keperluan pertemuan atau tugas-tugas tertentu (ilmu pengetahuan, tugas pemerintah diplomasi, agama, olahraga, dan lain-lain)
- c. Mereka yang mengadakan perjalanan dengan tujuan usaha
- d. Mereka yang datang dalam rangka perjalanan dengan kapal laut walaupun berada di suatu negara kurang dari 24 jam

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan wisata dengan tujuan untuk kesenangan, bisnis, dan keperluan lainnya.

Swarbrooke (2010) mengidentifikasi empat jenis wisatawan. Adapun jenis wisatawan sebagai berikut:

- a. Wisatawan Massal kelompok atau *Organized Mass Tourist*
- b. Wisatawan Massal Individu atau *Individual Mass Tourist*
- c. Penjelajah atau *Explorer*
- d. Petualang atau *Drifter*

Wisatawan merupakan unsur utama dalam pariwisata. Terlaksananya kegiatan pariwisata tergantung pada adanya interaksi antara wisatawan dan objek wisata, yang didukung dengan berbagai sarana prasarana pariwisata. Sebuah objek wisata akan dikatakan menarik jika banyak dikunjungi wisatawan, (Kuntowijoyo:2006). Wisatawan adalah aktor dalam kegiatan wisata. Berwisata menjadi sebuah pengalaman manusia untuk menikmati, mengantisipasi dan mengingatkan masa-masa didalam kehidupan, (Ismayanti:2010).

Menurut Soekadijo (2000) pengunjung dapat dibagi dalam dua kategori, yaitu wisatawan dan ekskursionis. Ekskursionis merupakan pengunjung yang hanya tinggal sehari di negara yang dikunjunginya, tanpa bermalam. Hal tersebut juga meliputi orang-orang yang mengadakan pelayaran pesiar (*cruise passanger*). Di

dalamnya tidak termasuk orang - orang yang secara legal tidak memasuki sesuatu negara asing, seperti misalnya orang yang dalam perjalanan menunggu di daerah transit di pelabuhan udara. Sedangkan, wisatawan merupakan setiap orang yang datang dari suatu negara asing, yang alasannya bukan untuk menetap atau bekerja di situ secara teratur, dan yang di negara dimana ia tinggal untuk sementara itu membelanjakan uang yang didapatkannya di lain tempat.

Souvenir

Menurut Said (1992) souvenir merupakan benda yang ukurannya relatif kecil, harganya tidak mahal yang dapat dihadiahkan, disimpan atau dibeli sebagai kenang-kenangan dari suatu tempat yang dikunjungi atau suatu kejadian tertentu. Souvenir berkaitan erat dengan kegiatan perjalanan seseorang, maka tidak mengherankan jika istilah souvenir melekat dengan kegiatan pariwisata, bahkan menjadi bagian dari produk wisata. Hal ini karena ada pengaruh souvenir terhadap motivasi perjalanan seseorang ke suatu daerah tujuan wisata, (Said;1992). Souvenir juga dapat diartikan sebagai benda yang bisa dibawa pulang oleh wisatawan sebagai kenang-kenangan dari perjalanannya (Kamus Webster English Dictionary:2004).

Menurut Said (1992) ada beberapa faktor yang menentukan minat beli souvenir bagi konsumen. Adapun faktor tersebut sebagai berikut:

- a. **Memiliki sentuhan seni**
Merupakan bagian yang harus dimiliki dari sebuah souvenir. Pada bagian ini souvenir harus menonjolkan sisi seninya. Adapun unsur seni yang terkandung yaitu memiliki unsur keindahan serta memiliki bentuk dan ukuran yang menarik.

- b. **Memiliki ciri khas daerah**
Setiap daerah memiliki ciri khas masing-masing. Maka dari itu souvenir dibuat untuk dapat mewakili ciri khas daerahnya. Souvenir harus memiliki ornament daerah, serta memiliki corak daerah dari souvenir itu berada.
- c. **Memiliki daya tarik**
Merupakan segala sesuatu yang memicu seseorang untuk membeli souvenir. Daya tarik ini dapat berupa design yang unik, yang berbeda dengan yang dimiliki oleh daerah lain.
- d. **Memiliki kualitas yang baik**
Kualitas menjadi hal yang penting dari sebuah produk souvenir. Dengan kualitas yang baik akan membuat konsumen tertarik untuk membelinya. Kualitas yang baik dapat dilihat dari bahan yang dipakai dalam pembuatan produk souvenir.
- e. **Harga relatif terjangkau**
Harga digunakan untuk menilai suatu produk barang atau jasa. Dalam hal ini produk yang dimaksud yaitu souvenir. Harga digunakan untuk menarik wisatawan membeli souvenir. Harga yang ditawarkanpun juga murah.

Souvenir tidak hanya berfungsi sebagai benda kenang-kenangan dari pengalamannya selama melakukan perjalanan. Souvenir juga dapat digunakan sebagai pelengkap atau pemanis interior rumah, serta dapat menjadi barang yang bersifat fungsional atau dapat dipakai dan dimanfaatkan, (Said:1992). Dari segi pemerintahan, souvenir dapat berfungsi sebagai media promosi. Adapun tujuan dibuatnya souvenir sebagai media promosi sebagai berikut:

- a. Mengenalkan hasil seni budaya daerah
- b. Meningkatkan pendapatan masyarakat
- c. Meningkatkan pemasukan devisa negara

Dalam perkembangannya souvenir juga dapat digunakan sebagai media pembentuk citra yang baik bagi daerah tersebut. Souvenir memegang peranan penting sebagai upaya untuk menjalin komunikasi kepada wisatawan. Hal ini sesuai dengan pengertian komunikasi yaitu mekanisme yang menyebabkan adanya hubungan antar manusia dan perkembangan semua pikiran, yang disampaikan lewat perantara media untuk menyiarkannya.

Objek Wisata

Undang Undang Republik Indonesia tahun 2002 tentang pokok-pokok kepariwisataan, mengatakan bahwa objek wisata merupakan segala sesuatu yang berupa dan berasal dari alam dan budaya masyarakat serta potensi ekonomi yang di dapat ditawarkan untuk menarik minat wisatawan. Sedangkan yang dimaksud dengan objek dan daya tarik wisata merupakan bentukan dan aktivitas serta fasilitas yang dapat menarik minat wisatawan atau pengunjung untuk datang ke suatu daerah atau tempat tertentu.

Menurut Maryani (1991), untuk dapat menjadi suatu daerah tujuan wisata yang baik maka harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

- a. *What to see* (apa yang bisa dilihat)
Di tempat tersebut harus ada objek dan atraksi wisata yang berbeda dengan yang dimiliki daerah lain. Dengan kata lain daerah tersebut harus memiliki daya tarik khusus dan atraksi budaya yang dapat dijadikan *entertainment* (hiburan) bagi

wisatawan. *What to see* meliputi pemandangan alam, kegiatan, kesenian dan atraksi wisata.

- b. *What to do* (apa yang bisa dilakukan)

Di tempat tersebut, harus disediakan fasilitas rekreasi yang dapat membuat wisatawan betah tinggal lama ditempat itu.

- c. *What to buy* (apa yang bisa dibeli)
Tempat tujuan wisata harus tersedia fasilitas untuk berbelanja terutama *souvenir* dan kerajinan penduduk setempat sebagai oleh-oleh untuk di bawa pulang ke tempat asal.

- d. *What to arrived* (bagaimana bisa sampai)

Di dalamnya termasuk aksesibilitas, kendaraan apa yang akan digunakan dan berapa lama tiba ketempat tujuan wisata tersebut.

- e. *What to stay* (bagaimana untuk tinggal)

Bagaimana wisatawan akan tinggal untuk sementara selama dia berlibur. Diperlukan akomodasi baik hotel berbintang atau hotel non berbintang untuk memberikan jasa penginapan bagi wisatawan.

Edward Inskeep (1991), mengatakan bahwa suatu objek wisata harus mempunyai 5 unsur penting, diantaranya sebagai berikut:

- a. Daya tarik

Daya tarik merupakan faktor utama yang menarik wisatawan mengadakan perjalanan mengunjungi suatu tempat, baik suatu tempat primer yang menjadi tujuan utamanya, atau tujuan sekunder yang dikunjungi dalam suatu perjalanan primer karena keinginannya untuk menyaksikan, merasakan, dan menikmati daya tarik tujuan tersebut. Sedangkan

daya tarik sendiri dapat diklasifikasikan kedalam daya tarik lokasi yang merupakan daya tarik permanen.

b. Prasarana Wisata

Prasarana wisata ini dibutuhkan untuk melayani wisatawan selama perjalanan wisata. Fasilitas ini cenderung berorientasi pada daya tarik wisata di suatu lokasi, sehingga fasilitas ini harus terletak dekat dengan objek wisatanya. Prasarana wisata cenderung mendukung kecenderungan perkembangan pada saat yang bersamaan. Prasarana wisata ini terdiri dari:

1. Prasarana akomodasi

Prasarana akomodasi ini merupakan fasilitas utama yang sangat penting dalam kegiatan wisata. Proporsi terbesar dari pengeluaran wisatawan biasanya dipakai untuk kebutuhan menginap, makan dan minum. Daerah wisata yang menyediakan tempat istirahat yang nyaman dan mempunyai nilai estetika tinggi, menu yang cocok, menarik, dan asli daerah tersebut merupakan salah satu yang menentukan sukses tidaknya pengelolaan suatu daerah wisata.

2. Prasarana pendukung

Prasarana pendukung harus terletak ditempat yang mudah dicapai oleh wisatawan. Pola gerakan wisatawan harus diamati atau diramalkan untuk menentukan lokasi yang optimal mengingat prasarana pendukung akan digunakan untuk melayani mereka. Jumlah dan jenis

prasarana pendukung ditentukan berdasarkan kebutuhan wisatawan.

c. Sarana Wisata

Sarana Wisata merupakan kelengkapan daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk melayani kebutuhan wisatawan dalam menikmati perjalanan wisatanya. Pembangunan sarana wisata di daerah tujuan wisata maupun objek wisata tertentu harus disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan, baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Lebih dari itu, selera pasar pun dapat menentukan tuntutan berbagai sarana yang dimaksud. Berbagai sarana wisata yang harus disediakan di daerah tujuan wisata antara lain biro perjalanan, alat transportasi, dan alat komunikasi, serta sarana pendukung lainnya. Tidak semua objek wisata memerlukan sarana yang sama atau lengkap. Pengadaan sarana wisata tersebut harus disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan.

d. Infrastruktur

Infrastruktur adalah situasi yang mendukung fungsi sarana dan prasarana wisata, baik yang berupa sistem pengaturan maupun bangunan fisik diatas permukaan tanah dan dibawah tanah, seperti: sistem pengairan, sumber listrik dan energi, sistem jalur angkutan dan terminal, sistem komunikasi, serta sistem keamanan atau pengawasan. Infrastruktur yang memadai dan terlaksana dengan baik di daerah tujuan wisata akan membantu meningkatkan fungsi sarana wisata, sekaligus membantu masyarakat dalam meningkatkan kualitas hidupnya.

e. Masyarakat, Lingkungan, dan Budaya

Daerah dan tujuan wisata yang memiliki berbagai objek dan daya tarik wisata akan mengundang kehadiran wisatawan. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan masyarakat, lingkungan dan budaya adalah sebagai berikut:

1. Masyarakat
Masyarakat di sekitar obyek wisata yang akan menyambut kehadiran wisatawan tersebut, sekaligus akan memberikan layanan yang diperlukan oleh para wisatawan. Layanan yang khusus dalam penyajiannya serta mempunyai kekhasan sendiri akan memberikan kesan yang mendalam. Untuk itu masyarakat di sekitar objek wisata perlu mengetahui berbagai jenis dan kualitas layanan yang dibutuhkan oleh para wisatawan.
2. Lingkungan
Disamping masyarakat di sekitar objek wisata, lingkungan alam di sekitar objek wisata pun perlu diperhatikan dengan seksama agar tidak rusak dan tercemar. Lalu-lalang manusia yang terus meningkat dari tahun ke tahun dapat mengakibatkan rusaknya ekosistem dari fauna dan flora di sekitar objek wisata. Oleh sebab itu perlu adanya upaya untuk menjaga kelestarian lingkungan melalui penegakan berbagai aturan dan persyaratan dalam pengelolaan suatu objek wisata.

3. Budaya
Lingkungan masyarakat dalam lingkungan alam di suatu objek wisata merupakan lingkungan budaya yang menjadi pilar penyangga kelangsungan hidup suatu masyarakat. Oleh karena itu lingkungan budaya ini pun kelestariannya tak boleh tercemar oleh budaya asing, tetapi harus ditingkatkan kualitasnya sehingga dapat memberikan kenangan yang mengesankan bagi setiap wisatawan yang berkunjung.

Fandeli (1995) mengatakan bahwa secara garis besar jenis wisata diklarifikasikan sebagai berikut:

- a. Wisata Alam. Pariwisata daya tarik alam yaitu wisata yang dilakukan dengan mengunjungi daerah tujuan wisata yang memiliki keunikan daya tarik alamnya, seperti Laut, Pesisir Pantai, Gunung, Lembah, Air Terjun, Hutan dan objek wisata yang masih alami.
- b. Wisata Budaya. Pariwisata daya tarik budaya merupakan suatu wisata yang dilakukan dengan mengunjungi tempat-tempat yang memiliki keunikan atau kekhasan budaya, seperti Museum, Peninggalan Sejarah, Upacara Adat, Tradisi, Seni Pertunjukan dan Kerajinan.
- c. Wisata Minat Khusus. Pariwisata ini merupakan pariwisata yang dilakukan dengan mengunjungi objek wisata yang sesuai dengan minat seperti wisata olahraga, wisata rohani, wisata kuliner, wisata belanja, dengan jenis-jenis kegiatannya antara lain *bungee jumping*.

Desaian Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dalam penelitian ini, penulis bermaksud untuk memusatkan perhatian pada masalah-masalah atau fenomena yang bersifat aktual pada saat penelitian dilakukan, kemudian menggambarkan fakta-fakta tentang masalah yang diselidiki dengan interpretasi yang rasional dan akurat, (Nawawi:2003). Dengan demikian penelitian ini akan menggambarkan dan menjelaskan keadaan dari objek berdasarkan fakta-fakta yang ada dan mencoba menganalisis kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh.

Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Objek Wisata Tanjung Lapin Desa Tanjung Punak Kecamatan Rupert Utara Kabupaten Bengkalis Provinsi Riau. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Juni 2017 sampai dengan bulan September 2017, mulai dari observasi, proses pengumpulan data dan pengolahan data.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini yaitu *key informan*. *Informan* adalah orang-orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. *Key informan* dalam penelitian ini yaitu, Ketua Pokdarwis selaku pengelola objek wisata Tanjung Lapin, pedagang dan wisatawan yang berkunjung di objek wisata Tanjung Lapin. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi.

Jenis Dan Sumber Data

Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang

diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Dalam penelitian ini, pengambilan data primer dilakukan dengan cara wawancara mendalam. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam kepada Ketua Pokdarwis selaku pengelola objek wisata Tanjung Lapin, pedagang dan wisatawan yang berkunjung di objek wisata Tanjung Lapin. Data primer dalam penelitian ini merupakan hasil wawancara, observasi langsung dan dokumentasi.

Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh dari beberapa jurnal, buku dan sumber lainnya yang berkaitan dengan permasalahan. Sumber sekunder yang digunakan berasal dari informasi yang berkaitan dengan objek penelitian yang berupa gambaran umum Kecamatan Rupert Utara, sejarah singkat Objek Wisata Tanjung Lapin dan struktur organisasi. Data ini berbentuk arsip dan dokumen yang berkaitan dengan penelitian serta berupa buku dan internet sebagai media pendukung.

Teknik Pengumpulan Data

Observasi

Observasi lapangan dilakukan untuk mengecek atau mendapatkan gambaran langsung kondisi eksisting lokasi kajian serta untuk mengkonfirmasi isu-isu yang muncul dari sumber sekunder ataupun wawancara (Mitchell:2000). Observasi lapangan untuk melihat secara langsung dan mengamati keadaan

lingkungan wilayah penelitian. Dalam penelitian ini observasi dilakukan dengan cara mengamati souvenir yang ada di Pulau Rupa Utara, khususnya di Objek Wisata Tanjung Lapin. Kemudian mengamati lebih dalam faktor yang mempengaruhi wisatawan membeli cinderamata di Objek Wisata Tanjung Lapin. Selain itu digunakan juga lembar observasi sebagai lembar pengamatan yang berfungsi untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli souvenir di Objek Wisata Tanjung Lapin.

Wawancara mendalam

Wawancara mendalam (*indepth interview*), merupakan proses memperoleh keterangan atau informasi secara detail untuk tujuan penelitian melalui tanya jawab secara langsung dengan informan / narasumber (Sugiyono:2009) dengan daftar pertanyaan sebagai panduan (Colfer:1999). Wawancara dilakukan terhadap informan kunci (*key informan*) yang dipilih secara *purposive sampling* dengan mempertimbangkan keterlibatannya dalam pengelolaan dan dianggap banyak mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan penelitian.

Studi Dokumen

Dokumentasi yang diambil dalam penelitian ini berupa foto yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data hasil dokumentasi. Dokumentasi dianalisis sebagai peran pendukung wawancara untuk melihat keabsahan data. Dokumentasi berupa foto bentuk souvenir, foto saat wisatawan

membeli souvenir. Dokumentasi membantu peneliti mendeskripsikan tema penelitian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang mengacu pada konsep Miles & Huberman (1992) yaitu, *interactive model* yang mengklasifikasikan analisis data dalam tiga langkah sebagai berikut:

Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data yaitu suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian dalam penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan. Reduksi data yang berupa hasil wawancara, observasi dan studi dokumen.

Penyajian Data (*Display Data*)

Data ini disusun sedemikian rupa sehingga memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Adapun bentuk yang lazim digunakan pada data kualitatif terdahulu adalah dalam bagian teks naratif yang terkait dengan penyajian data.

Penarikan Kesimpulan (Verifikasi)

Dalam penelitian ini akan diungkap makna dari data yang dikumpulkan. Data tersebut akan menghasilkan kesimpulan yang masih kabur, tentatif, kaku dan meragukan, sehingga kesimpulan tersebut perlu diverifikasi. Verifikasi dilakukan dengan melihat kembali reduksi data maupun penyajian data sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang.

DAFTAR PUSTAKA

- Umar Husein, Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka), 45.
- Yudrik Jahja, Psikologi Perkembangan, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 63-64.
- Augusty Ferdinand, Metode Penelitian Manajemen, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 129.
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Rajawali Press, 2013), 112.
- Ujang Sumarwan, Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, (Jakarta: PT. Gramedia Utama, 2008), 95.
- Adiztya Wibisaputra, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 KG (Di PT. Candi Agung Pratama Semarang)"(skripsi--universitas diponegoro, Semarang, 2011), 29.
- Bernard T. Widjaja, Lifestyle Marketing, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), 77.
- Buchari Alma, Menejemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, (Bandung: Alfabeta, 2011), 139.
- Ujiyanto Abdurachman, "Faktor-Faktor yang Menimbulkan kecendrungan Minat Beli Konsumen Sarung", Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6, No. 1, (Maret, 2004), 36.
- Ujang Sumarwan, Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran..., 143
- No Name, Jurnal Manajemen, http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/produkt-definisi-klasifikasi-dimensi_30.html, diakses pada 20 Maret 2014 .
- Ujiyanto Abdurachman, "Faktor-Faktor yang Menimbulkan kecendrungan Minat Beli Konsumen Sarung", Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6, No. 1, (Maret, 2004), 36.
- Ujang Sumarwan, Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran..., 19.