

**FACTORS DECISION TO VISIT A MOSQUE JAMI' AIR TIRIS KAMPAR
REGENT RIAU PROVINCE**

By : RiskaNovitaBasuki

**Conselor : Mariaty Ibrahim,S.Sos.MSi
Email : riskanovita1993@yahoo.com,**

Contact Person : 082169992727

Tourism Department

Faculty of Social and Political Science

Riau University

ABSTRACT

This study aims to determine how the decision making factors and tourist send before coming to visit an attraction specially Mosque Jami' Air Tiris Kampar Regent Riau province.

This study uses quantitative methods with descriptive approach to examine the issue in the field. The sample in this study as many as 95 people were taken by using accidental sampling. While data collection techniques in this study using observation, questioner, and interview. By using a Likert scale as a measure to determine the length of the short interval.

Based on the research that has been done, the public response to the decision to visit the Mosque Jami' Air Tiris, as well as attracted by the unique architecture of the building and the myth of the pool that contain rocks shaped buffalo head.

Keywords: Factors tourist decision, Mosque Jami' Air Tiris, Kampar Regent

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pada hakikatnya berwisata merupakan suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain diluar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan, baik karena kepentingan ekonomi, social, kebudayaan, politik, agama, kesehatan, maupun kepentingan lain seperti karena sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun untuk belajar. Dengan demikian dapat di katakan bahwa perjalanan wisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih dengan tujuan antara lain untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu.

Banyak objek wisata di Indonesia yang telah dikenal tidak hanya didalam negeri tetapi juga di Mancanegara, oleh karena itu untuk dapat bersaing dalam industri kepariwisataan, barang atau jasa-jasa perusahaan harus dapat dikenal dengan baik dan dipercaya citranya oleh masyarakat pada umumnya dan konsumen pada khususnya. Persaingan dalam bisnis hiburan khususnya pengadaan tempat wisata sangatlah ketat. Hal ini ditandai dengan banyaknya tempat-tempat wisata yang terdapat disetiap daerah dengan daya tarik yang beragam. Sehingga dalam hal ini para pebisnis harus mampu melakukan inovasi dan kreatifitas agar bisnis yang dijalankan tetap mendapat perhatian dari masyarakat.

Dalam memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena

konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda sebagaimana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas disamping dipengaruhi oleh kondisi eksternal dan internal lainnya yang berakibat langsung terhadap perilaku konsumen. Faktor eksternal yang dimaksud meliputi kebudayaan, sub budaya, kelas social, kelompok social, kelompok referensi, dan keluarga. Sedangkan factor internal adalah faktor yang ada pada diri konsumen itu sendiri yang meliputi : belajar, kepribadian, dan konsep diri, serta sikap (Stanton,1996:155).

Maka dari itu perusahaan harus dapat mengendalikan perubahan perilaku tersebut dengan berusaha mengimbangnya, yakni dengan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan dan melalui evaluasi berkala demi kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Karena tidak semua dari objek wisata dapat diminati oleh sebagian besar konsumen yang ada. Salah satu tempat wisata yang beragam pilihannya adalah kabupaten Kampar.

Mesjid Jami' merupakan salah satu objek wisata yang memiliki banyak cerita sejarah maupun mitosnya. Dan hal itu menjadikan salah satu alasan para pengunjung maupun wisatawan merasa penasaran sehingga ingin mengunjungi Mesjid Jami' tersebut. Dibedakan dengan mesjid-mesjid lainnya yang ada di Kabupaten Kampar, Mesjid Jami' termasuk mesjid yang lebih menarik untuk dikunjungi. Cerita sejarah maupun cerita mitos mengenai Mesjid Jami' merupakan cerita-cerita yang menarik untuk diketahui. Selain itu Mesjid Jami' juga di beri sentuhan

arsitektur yang sangat menarik dan berbeda dari Mesjid-mesjid lainnya, dilihat dari pemilihan warna dan bahan-bahan bangunan untuk membangun Mesjid Jami' semuanya tergolong unik.

Selain itu juga terdapat informasi dari penjaga Mesjid Jami' Air Tiris bahwa pada saat pembangunan berlangsung begitu banyak kejadian-kejadian yang misterius, dari berpindah-pindahnya kayu maupun batu. Selain itu juga Mesjid Jami' memiliki batu yang mirip dengan bentuk kepala kerbau didalam sebuah kolam yang juga memiliki kekuatan maupun cerita misterius, aneh dan juga banyak orang-orang yang beranggapan bahwa kepala kerbau tersebut dapat mengabulkan suatu permohonan. Hal ini juga seharusnya merupakan salah satu alasan mengapa pengunjung maupun wisatawan ingin mengunjungi Mesjid Jami' Air Tiris.

Sampai saat ini Mesjid Jami' masih dianggap keramat dan sejak dulu banyak mendapat kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara, Kunjungan terbanyak adalah pada bulan puasa atau pada Hari Raya Idul Fitri yakni hari ke 7 yang dikenal hari raya puasa enam.

Berikut ini merupakan jumlah wisatawan yang mengunjungi Masjid Jami' Air Tiris Kabupaten Kampar tahun 2011 hingga 2014 :

Tabel 1
Data Wisatawan yang berkunjung ke Mesjid Jami' tahun 2010 – 2014

No	Tahun	Jumlah Wisatawan
1	2010	2413

2	2011	2003
3	2012	2081
4	2013	2117
5	2014	2007

Sumber : Pengelola Mesjid Jami' berdasarkan buku tamu

Data tabel I.2 memperlihatkan terjadi penurunan dan terkadang terjadi peningkatan, meskipun demikian tidak terlalu signifikan berubah tingkat dan turunan kunjungan ke Mesjid Jami' Air Tiris tersebut. dari tahun 2010 hingga 2014. Dan tahun 2013 ke tahun 2014 terjadi penurunan. Namun walaupun demikian, berikut ini data yang akan menjelaskan bahwa Mesjid Jami' masih merupakan mesjid yang jumlah kunjungannya unggul dibandingkan dengan mesjid lainnya yang berada di Kabupaten Kampar. Wisata religius yang berupa makam tidak dijadikan pembeda bagi penulis.

Kecamatan Kampar memang memiliki 14 Wisata Religi, terdiri dari 3 Wisata Mesjid, 10 Wisata Makam dan 1 Wisata Markaz Islami. Yang akan dijadikan pembeda yaitu hanya wisata mesjid saja. Mesjid Kubro pada tahun 2013 memiliki jumlah kunjungan sebanyak 420 dan pada tahun 2014 Mesjid Kubro kedatangan pengunjung maupun wisatawan sebanyak 447. Sedangkan Mesjid Iksan Pulau Tarap mendapatkan kunjungan sebanyak 348 pada tahun 2013 dan sebanyak 412 pada tahun 2014. Data pembeda tersebut dilihat dari buku tamu yang tersedia di mesjid-mesjid tersebut. Dari data diatas maka membuktikan bahwa Mesjid Jami' masih lebih unggul pengunjung maupun wisatawannya dibandingkan

dengan wisata religi berupa mesjid lainnya yang ada di kecamatan Kampar, untuk itulah didalam penelitian ini penulis merasa tertarik untuk mengangkat judul “**FAKTOR-FAKTOR PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENGUNJUNGI MESJID JAMI’ AIR TIRIS KABUPATEN KAMPAR PROVINSI RIAU**”

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan suatu masalah, yaitu sebagai berikut :**“Apakah faktor-faktor pengambilan keputusan wisatawan maupun pengunjung dalam memilih Mesjid Jami’ Airtiris sebagai tujuan wisata di Kabupaten Kampar ?”**

Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Apakah Faktor Psikologis menjadikan suatu keputusan pengunjung untuk mendatangi Mesjid Jami’ Kabupaten Kampar ?
2. Apakah Pengaruh Faktor Situasional menjadikan suatu keputusan pengunjung untuk mendatangi Mesjid Jami’ Kabupaten Kampar ?
3. Apakah Pengaruh Faktor Sosial Menjadi suatu keputusan pengunjung untuk mendatangi Mesjid Jami’ Kabupaten Kampar ?

Batasan Masalah

Fokus dari penelitian ini adalah faktor-faktor penentu keputusan pengunjung maupun wisatawan dalam mengunjungi Mesjid Jami’ Air Tiris

Kabupaten Kampar. Faktor-faktor tersebut terdiri dari Faktor Psikologis, Pengaruh Faktor Situasional, dan Pengaruh Faktor Sosial.

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

Untuk mengetahui Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Mengunjungi Mesjid Jami’ Air Tiris.

Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagi Pemerintah, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk pengembangan pariwisata Kabupaten Kampar.
- b. Bagi pengelola, penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan masukan atau informasi untuk mengetahui keputusan pengunjung dalam memilih objek wisata, khususnya Objek Wisata Mesjid Jami’ Airtiris Kabupaten Kampar.
- c. Bagi penulis, penelitian ini dimaksud untuk mengembangkan wawasan dan penerapan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh, terutama mata kuliah pemasaran.
- d. Sumber informasi untuk peneliti selanjutnya yang berminat untuk melakukan

penelitian lebih dalam pada permasalahan yang sama di masa yang akan datang.

TINJAUAN PUSTAKA

Faktor-faktor utama penentu keputusan pembelian konsumen.

Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan menurut Etta dan Sopiah (2013 : 24), yaitu :

a. Faktor Psikologis.

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang diperelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisiten. Sikap mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan mempengaruhi sikap. Kepribadian merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian adalah pola imdividu utnuk merespons stimulasi yang muncul dari lingkungannya. Termasuk di dalam kepribadian adalah opini, minat, dan parakarsa. Pembelajaran berdampak pada adanya perubahan.

Seorang individu/konsumen dikatakan belajar jika ada perubahan kearah yang lebih baik dalam tiga aspek (kognitif, afektif, dan psikomotor) yang bersifat relative permanen. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman, baik pengalaman sendiri amaupun pengalaman orang lain. Setelah

membeli dan mengkonsumsi produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Jika puas, konsumen akan melakukan pembelian ualang di lain waktu. Sebaliknya. Jika tidak puas, konsumen tidak akan melakukan pembelian di lain waktu.

b. Faktor situasional.

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, poenggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parker, gedung, eksterior dan interior took, pendingin udara, penerangan/pencahayaan, tempat ibadah, dan sebagainya. Waktu berbelanja bisa pagi, siang, sore atau malam hari. Waktu yang tepat untuk berbelanja bagi setiap orang tentu berbeda. Orang yang sibuk berkerja pada malam hari. Kondisi saat pembelian produk adalah sehat, senang, sedih, kecewa, atau sakit hati. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

c. Faktor sosial.

Faktor sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

1. Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut diperbolehkan atau tidak oleh aturan/undang-undang yang berlaku. Jika diperbolehkan, konsumen akan melakukan pembelian. Namun, jika dilarang oleh undang-undang atau

- peraturan (daerah, regional, nasional, bahkan internasional), konsumen tidak akan melakukan pembelian.
2. Keluarga terdiri atas ayah, ibu, dan anak. Anak yang baik tentu akan melakukan pembelian produk jika ayah dan ibunya menyetujui.
 3. Untuk kelompok referens, contohnya kelompok referensi untuk ibu-ibu (kelompok pengajian, PKK, dan arisan), remaja (kelompok boy band, girl band, tim basket idola, dan tim bola terkenal), dan bapak-bapak (kelompok pengajian, kelompok penggemar motor besar, kelompok penggemar bola, dan kelompok pencinta ikan, burung).
 4. Untuk kelas social yang ada di masyarakat, contohnya kelas atas, menengah dan bawah.
 5. Untuk budaya atau subbudaya, contohnya suku Sunda, Jawa, Batak, Madura. Tiap suku/etnis mempunyai budaya/subbudaya yang berbeda.
- dan pengalaman sebelumnya), maupun karakteristik perilaku (seperti motivasi, sikap dan nilai yang dianut).
- b. Kesadaran akan manfaat perjalanan, pengetahuan terhadap destinasi yang akan dikunjungi, citra destinasi.
 - c. Gambaran perjalanan, yang meliputi jarak, lama tinggal didaerah tujuan wisata, kendala waktu dan biaya, bayangan akan resiko, ketidakpastian dan tingkat kepercayaan terhadap biro perjalanan wisata.
 - d. Keunggulan daerah tujuan wisata, yang meliputi jenis dan sifat atraksi yang ditawarkan, kualitas layanan, lingkungan fisik dan sosial, situasi politik, aksesibilitas dan perilaku masyarakat lokal terhadap wisatawan dan juga citra daerah tujuan wisata tersebut.

Pengambilan keputusan tidak pernah terjadi begitu saja ada juga beberapa tahap-tahap nya seperti, menurut Swasta dan Handoko, (2006 : 77) menyatakan bahwa ada lima tahap proses pengambilan keputusan, yaitu :

- a. Menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan. Dalam penganalisaan kebutuhan dan keinginan suatu proses ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Jika suatu kebutuhan diketahui, maka konsumen akan memahami adanya kebutuhan yang segera dipenuhi atau masih ditunda pemenuhannya. Tahap ini adalah proses pembelian mulai dilakukan.

Keputusan Konsumen

Menurut Pitana dan Gayatri (2005 : 73) berbagai faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan dari seorang wisatawan adalah sebagai berikut :

- a. Karakteristik wisatawan, baik karakteristik sosial, ekonomi (umur, pendidikan, pendapatan,

- b. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat pertandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan dimajalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan. Pencarian informasi internal tentang sumber-sumber pembelian dapat berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan yang terutama berasal dari pelopor opini, sedangkan informasi eksternal berasal dari media masa dan sumber informasi dari kegiatan pemasaran perusahaan.
- c. Penilaian dan seleksi terhadap alternative pembelian. Meliputi dua tahap yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai sertamengadakan seleksi terhadap alternative bagi masing-masing konsumen tidak selalu aman, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya.
- d. Keputusan untuk membeli. Tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan untuk membeli atau tidak produk yang ditawarkan.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kesimpulan dari sejumlah keputusan, misalnya : keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, jumlah produk dan sebagainya. Apabila produk yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, maka produk tersebut mampu menarik minat untuk membeli. Bila konsumen dapat dipuaskan maka pembelian berikutnya akan membeli merk tersebut lagi dan lagi.

- e. Perilaku sesudah pembelian. Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasaan. Konsumen akan melakukan tindakan setelah kegiatan membeli dalam hal penggunaan produksi tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001 : 36), Keputusan konsumen juga terdiri dari lima tahap Proses pengambilan keputusan, yaitu :

- a. Pengenalan Masalah. Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah

apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tersebut.

- b. Pencarian Informasi. Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun jika produk yang diinginkan berada jauh dari jangkauan, walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber manapun, misalnya :
1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan;
 2. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan;
 3. Sumber public : media massa, organisasi penilai pelanggan;

4. Sumber pengalaman : menangani, memeriksa, dan menggunakan produk.

- c. Evaluasi berbagai alternative. Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternative, yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternative dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternative pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternative merek. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.
- d. Keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian, ada dua factor yang bisa muncul diantara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. factor pertama adalah sikap orang lain; factor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi, pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu

- menghasilkan pilihan pembelian yang actual.
- e. Perilaku pascapembelian. Tugas pemasar tidak berakhir ketika produknya sudah dibeli konsumen. Setelah membeli produk, konsumen bisa puas atau tidak puas, dan akan terlibat dalam perilaku pascapembelian (post-purchase behaviour) yang tetap menarik bagi pemasar. Perilaku pascapembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen akan kecewa; jika harapan terpenuhi, konsumen akan puas; jika harapan terlampaui, konsumen akan sangat puas.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber lainnya. Jika penjual melebih-lebihkan kinerja produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi, dan hasilnya adalah ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dengan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual harus membuat pernyataan yang jujur mengenai kinerja produknya sehingga pembeli bisa

terpuaskan. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian actual dan terus berlangsung lama sesudahnya. Pemasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian dan bukan pada keputusan pembelian saja.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan perencanaan, struktur, dan strategi penelitian dalam rangka menjawab pertanyaan dan mengendalikan penyimpangan yang mungkin terjadi. (Sumarni dan Wahyudi, 2006). Metode ialah suatu prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu yang mempunyai langkah-langkah sistematis. Sedangkan metodologi ialah suatu pengkajian dan mempelajari peraturan-peraturan suatu metode. Jadi, metodologi penelitian adalah suatu pengkajian dalam mempelajari peraturan-peraturan yang terdapat dalam penelitian. (Usman Husaini, Setiady Akbar Purnomo, 2008).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan meneliti Objek Wisata Mesjid Jami' Airtiris Kabupaten Kampar yang lokasinya terletak di Desa Tanjung Berulak, Pasar Usang, Kecamatan Kampar, Kabupaten Kampar, Riau, Indonesia dengan alasan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang membuat wisatawan maupun pengunjung datang ke Mesjid tersebut. Mesjid Jami' ini berjarak lebih kurang 13 km dari Bangkinang, Ibu Kota Kabupaten Kampar dan 52 km dari Pekanbaru, Riau, Indonesia. Penelitian ini

terhitung mulai dari bulan Juni – Desember 2014.

Populasi dan Sampel

Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan objek maupun subjek seperti individu-individu yang berada ditempat penelitian yang telah memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Berjumlah 2007 orang terdiri dari wisatawan pengunjung.

Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *aksidental sampling* dalam menentukan sampel. *Aksidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sugiyono (2004 :77).

Jenis dan Sumber Data

Data Primer

Menurut Silalahi (2010 : 289), yang dimaksud dengan data primer adalah data yang dikumpulkan dari situasi actual ketika peristiwa terjadi. Individu, kelompok focus, dan satu kelompok responden secara khusus dijadikan peneliti sebagai sumber data primer. Jadi, dapat disimpulkan data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media prantara).Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda

(fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Jadi dalam penelitian ini, data primer yang didapatkan adalah hasil dari data-data pada saat penelitian melakukan observasi, wawancara dan penyebaran kuisioner (angket) di Kawasan Objek Wisata Mesjid Jami' Airtiris Kabupaten Kampar.

Data Sekunder

Menurut Silalahi (2010 : 291), data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan. Data sekunder yang digunakan untuk melengkapi penelitian ini adalah data pendukung dari data primer yang bukan berasal dari narasumber secara langsung .pada penelitian ini, data sekunder didapatkan dari kepustakaan yaitu dengan cara mengumpulkan data untuk membandingkan antara teori-teori yang ada, dengan yang ada dilapangan berdasarkan drai buku-buku penunjang maupun sumber-sumber tertulis lainnya seperti website dari internet. Selain itu, data sekunder ini juga di dapatkan dari instansi terkait yang berhubungan dengan penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1. Observasi**
- 2. Wawancara**
- 3. Angket atau kuisioner**

Operasional Variabel Penelitian

Sumber : Hasil Olahan Penulis Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2001).

Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang dipakai berupa skala ordinal, oleh karena itu skala pengukuran variable yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap objek yang akan diukur. Jawaban dari kuisioner tersebut diberi bobot skor atau nilai sebagai berikut :

Dari keseluruhan pertanyaan yang akan ditanyakan kepada pihak pengunjung maupun wisatawan yaitu sebanyak 12 pertanyaan.

Teknik Analisa Data

Variabel	Sub-Variabel	Indikator	Teknik Pengumpulan Data
Faktor-faktor Keputusan Memilih Masjid Jami' Air Tiris	Faktor Psikologis	1. Persepsi 2. Motivasi 3. Pembelajaran 4. Sikap/Kepercayaan	1. observasi 2. kuesioner 3. wawancara
	Faktor Situasional	1. Keadaan Fasilitas 2. Waktu Kunjungan 3. Kegunaan/Manfaat Berkunjung	
	Faktor Sosial	1. Peran Undang-Undang/Peraturan 2. Peran Keluarga 3. Kelompok Referensi 4. Kelas Sosial 5. Budaya	

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini

adalah statistik deskriptif yaitu penyusunan data ke dalam laporan memerlukan deskripsi data penelitian dari hasil pengumpulan data yang telah diperolehnya di lapangan, di mana perhitungannya dilakukan dengan statistik untuk mengetahui statistik deskriptifnya. Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Statistik deskriptif ini yang dikemukakan dalam bentuk laporan adalah cara-cara penyajian data melalui tabel maupun distribusi frekuensi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Masjid Jami' Air Tiris

Wisata Masjid Jami' tergolong Wisata Pilgrim, jenis wisata ini sedikit banyak dikaitkan dengan agama, sejarah, adat istiadat dan kepercayaan umat atau kelompok dalam masyarakat. Wisata Pilgrim banyak dilakukan oleh perorangan atau rombongan ke tempat-tempat suci, ke makam-makam orang besar atau pemimpin yang diagungkan, ke bukit atau gunung yang dianggap keramat, tempat pemakaman tokoh atau pemimpin sebagai manusia ajaib penuh legenda. Wisata Pilgrim ini banyak dihubungkan dengan niat atau hasrat sang wisatawan untuk memperoleh restu, kekuatan batin, keteguhan iman dan tidak jarang pula untuk tujuan memperoleh berkah dan kekayaan melimpah. Dalam

hubungan ini, orang-orang katolik misalnya melakukan wisata pilgrim ini ke Istana Vatikan di Roma, orang-orang Islam ke tanah suci, orang-orang Buddha ke tempat-tempat suci Buddha di India, Nepal, Tibet dan sebagainya. Di Tanah air kita, banyak tempat-tempat suci atau keramat yang dikunjungi oleh umat-umat beragama tertentu, misalnya seperti Candi Borobudur, Prambanan, Pura Besakih di Bali, Sendangsono di Jawa Tengah, makam Wali Songo, Gunung Kawi, Makam Bung Karno di Blitar dan sebagainya. Banyak agen atau Biro perjalanan menawarkan wisata pilgrim ini pada waktu-waktu tertentu dengan fasilitas akomodasi dan sarana angkutan yang diberi reduksi menarik ke tempat-tempat tersebut di atas. Nyoman (2006 : 42).

Mesjid Jami' merupakan Mesjid yang memiliki banyak sejarah dan mitos yang menarik. Hal inilah tentunya salah satu yang menjadikan daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung. Dalam penelitian ini, akan dicari tahu mengapa wisatawan berkunjung dan faktor-faktor apakah sehingga membuat wisatawan memiliki minat mendatangi Mesjid Jami' Air Tiris.

Berikut ini adalah beberapa Daya Tarik yang dimiliki oleh Mesjid Jami' Air Tiris:

1. Arsitektur Bangunan

Mesjid Jami' merupakan Mesjid yang memiliki Arsitektur yang paling unik di Kabupaten Kampar. Dibangun menggunakan arsitektur perbandingan antara arsitektur asli local Kampar Pra-Islam dengan arsitektur Islam Timur Tengah dan Cina. Tidak ada satu buah paku pun yang tertancap di bangunan megang yang

hampir seluruh bangunannya terbuat dari kayu ini. Dari kejauhan, bangunannya terlihat paling mencolok disbanding dengan bangunan rumah-rumah warga yang ada disekitarnya. Kubahnya menjulang tinggi hingga 25 meter dan memiliki tiga tingkatan.

Warna coklat kemerah-merahan mendominasi hampir seluruh bangunan mesjid yang memiliki tiga tangga masuk ini. Satu di depan dan dua lagi di sisi kanan, seluruhnya terbuat dari semen beton dan dilapisi cat warna coklat kemerah-merahan. Pintu masuknya berjumlah tiga, dua di bagian belakang dan satu lagi di sisi samping. Semua terbuat dari kayu pilihan, yang di kanan dan di kirinya terdapat ukiran dan kisi-kisi khas Melayu. Demikian juga dengan jendelanya, semua terbuat dari kayu dengan jumlah total 14 buah, tingginya sekitar 150 cm dan memiliki lebar 70 cm. Dibagian dalam Mesjid segala Interior terbuat dari kayu, terdapat setidaknya 24 tiang kayu yang berfungsi untuk menyanggah kubah. Sementara total keseluruhannya mencapai 36 tiang. Semuanya, masih dalam keadaan utuh dan kokoh meski usianya lebih dari satu abad.

Dari keterangan pengelola Mesjid, luas bangunan Mesjid ini adalah 18 meter x 18 meter, sedangkan luas keseluruhannya sekitar satu hektar. Atas bantuan Presiden RI Soeharto pada tahun 1982, Mesjid ini dipugar yakni pada ambang bawah atau penahan lantainya. Atapnya yang dulu berupa ijuk telah diganti dengan seng sedangkan gapura masuk yang dulu

terbuat dari kayu sekarang telah diganti dengan semen.

2. Sejarah dan Mitos

Mesjid Jami' Air Tiris juga merupakan Mesjid yang memiliki Kisah Sejah dan Cerita Mitosnya yang sangat menarik sehingga banyak Wisatawan yang berkunjung karena sifat penasarannya. Mesjid Jami' adalah Mesjid yang tetua di daerah kabupaten Kampar, dibangun pada tahun 1901 oleh Datuk Enku Mudo Sangkal yang menjadi ulama besar pada saat itu dengan menyembelih 10 ekor kerbau.. Oleh warga setempat, mesjid ini dianggap mesjid yang keramat dan sejak dulu banyak mendapat kunjungan wisatawan domestik maupun manca negara, terutama Malaysia dan Singapura. Menurut penjelasan dari pengelola Mesjid Jami' tersebut sewaktu dilakukan pembangunan dari semua tiang yang berjumlah 36 tiang tersebut. terdapat 2 tiang yang pada saat itu bisa menghilang dengan sendirinya, dan kemudian bisa muncul kembali. Ke dua tiang tersebut kini digunakan untuk pondasi didalam mesjid. Kedua tiang tersebut kini beri ukiran agar dapat dibedakan dari tiang-tiang yang lainnya.

FAKTOR-FAKTOR PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENGUNJUNGI MESJID JAMI' AIR TIRIS KABUPATEN KAMPAR PROVINSI RIAU

Tanggapan Responden Mengenai Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Faktor Psikologis

Faktor Psikologis didalamnya terdapat Persepsi, Motivasi,

Pembelajaran, dan Sikap. Persepsi yaitu seperti pendapat wisatawan mengenai objek tersebut yang berupa cerita-cerita yang dimiliki objek tersebut sehingga menimbulkan suatu sifat penasaran bagi wisatawan. Disini juga terdapat Motivasi yaitu yang memiliki keterkaitan dengan Persepsi, setelah wisatawan mengetahui cerita-cerita tentang objek wisata tersebut kembali wisatawan merasakan tergugahkah untuk mengunjungi objek tersebut setelah mengetahui cerita maupun keunikan dari objek tersebut.

Sedangkan Pembelajaran yaitu dimana wisatawan maupun pengunjung lakukan kunjungan ke suatu objek wisata biasanya mereka merasa ingin mencari tahu, dan sebagai pembelajaran bagi mereka, biasanya hal ini dilakukan rata-rata agar dirinya tidak ketinggalan jaman. Sedangkan Sikap yaitu suatu Kepercayaan maupun ketidakpercayaan terhadap apa yang dimiliki objek wisata tersebut. mesjid jami' memiliki arsitektur maupun mitos dan sejarah yang menarik. Sehingga sikap ini sangat berpotensi untuk menentukan seseorang melakukan kunjungan atau tidaknya ke objek wisata tersebut.

Tabel 3
Hasil Rekapitulasi Jawaban
Responden Tentang
Faktor Psikologis

No	Indikator	Kriteria Jawaban					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Persepsi	120	284	0	0	0	404
2	Motivasi	95	292	9	0	0	396
3	Pembelajaran	75	272	30	4	0	381
4	Sikap	90	308	0	0	0	398
	Rata-rata	380	1156	39	4	0	1579
	Persentase	24%	73%	2%	1%	0%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian Lapangan, 2014.

Berdasarkan dari tabel rekapitulasi V.10, Faktor Psikologi terbagi menjadi 5 Indikator pertanyaan yang meliputi Persepsi, Motivasi, Pembelajaran, Sikap dan Kepribadian. Total skor yang diperoleh 1579 dengan persentase pada Sangat Setuju 24%, Setuju 73%, Kurang setuju 2%, Tidak Setuju 1% dan Sangat Tidak Setuju 0%. Maka dapat disimpulkan hal ini termasuk kedalam Rentang Skor *Setuju*. Karena jumlah dari rata-rata criteria jawaban responden sebesar 1579 dan jumlah tersebut tergolong pada rentang skor dengan pertanyaan setuju.

Dari hasil jawaban responden tersebut, dapat disimpulkan bahwa kunjungan yang dilakukan responden itu berdasarkan Sejarah dan Mitos yang menarik sehingga membuat responden merasa penasaran dan memutuskan untuk berkunjung ke Mesjid Jami' Air Tiris. Pembelajaran rasa ingin tahu mengenai arsitektur yang berpaduan antara asli kota Kampar Pra-Islam dengan arsitektur Islam Timur Tengah dan Cina,

mereka ingin banyak pengetahuan bagaimana bentuk arsitektur tersebut. dan bagaimana bentuk bangunan tanpa satu paku pun. Hal ini harus benar-benar dipertahankan. Karena tidak banyak peninggalan-peninggalan bangunan sejarah dulu yang kini sudah tampak rapuh dan tidak terawat, dan beruntungnya Mesjid Jami' sampai saat ini masih terawat dan terlihat kokoh sehingga masih banyak wisatawan maupun pengunjung yang berdatangan.

Dan dapat juga disimpulkan dimana teori faktor-faktor keputusan konsumen mengunjungi suatu objek wisata mengenai faktor psikologi hal tersebut hampir mendekati kebenaran Karena setelah melihat hasil kuisioner dan hasil dari wawancara yang penulis lakukan, teori faktor psikologi tersebut memang rata-rata calon pengunjung ataupun calon wisatawan melakukannya.

Faktor Situasional

Faktor Situasional disini mencakup 3 indikator yaitu Keadaan Fasilitas, Waktu Kunjungan, dan manfaat berkunjung. Fasilitas yang dilihat adalah arsitektur bangunan dan Kolam yang berisikan batu mirip kepala kerbau tersebut, dan untuk masalah waktu kunjungan ada kebanyakan orang sangat teliti dalam pemilihan waktu dan ada juga yang tidak terlalu mempermasalahkannya, biasanya bagi orang yang terlalu memilih waktu bagi orang-orang yang menunggu disaat kerabat yang ingin dia ajaki memiliki waktu luang dan ada juga yang berfikir untuk pergi dengan orang-orang yang sempat pada saat itu saja. Sedangkan kegunaan berkunjung disini maksudnya adalah calon wisatawan

dan pengunjung tersebut apakah memikirkan manfaat dari kunjungan tersebut atau nantinya akan menjadi kunjungan yang sia-sia saja.

Tabel 4
Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Faktor Situasional

No	Indikator	Kriteria Jawaban					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Sarana dan Prasarana	0	34	30	0	0	370
2	Waktu Kunjungan	90	30	0	0	0	398
3	Kegunaan/Manfaat	35	34	0	4	0	383
	Rata-rata	12	99	30	4	0	1151
	Persentase	10	86	3	1	0	100

Sumber : Data Olahan Penelitian Lapangan, 2014.

Berdasarkan dari tabel rekapitulasi V.14, pengaruh faktor situasional yang dibagi menjadi 3 bagian indikator pertanyaan yang meliputi keputusan wisatawan mengunjungi Mesjid Jami' Air Tiris. Skor jawaban yang tertinggi ada pada jawaban Setuju sama halnya seperti faktor psikologi. Disini terdapat 86% jawaban hal itu menandakan bahwa sebelum wisatawan dan pengunjung itu datang ke mesjid jami' mereka memikirkan terlebih dahulu apa yang ingin mereka cari, tujuannya dan apa yang ada disana seperti sarana dan prasarana, waktu kunjungan dan kegunaan atau manfaat. Mereka setuju bahwa mereka memikirkan hal ini sebelumnya. Ditunjang lagi dengan jawaban sangat setuju yang mencapai 10%. Tetapi ada juga wisatawan dan pengunjung yang memberi jawaban kurang setuju sebesar 3% dan tidak setuju sebesar

1%. Tetapi untuk Rentang Skor disini tergolong kepada jumlah Skor *Kurang Setuju*. Karena hanya memiliki jumlah skor sebanyak 1151, dan hal tersebut tergolong pada Rentang Skor *Kurang Setuju*.

Faktor Sosial

Berikut ini merupakan faktor terakhir yang membuat wisatawan maupun pengunjung memutuskan untuk berkunjung ke objek wisata tersebut atau tidak berkunjung ke objek tersebut. di dalam faktor sosial ini terdapat 5 (Lima) indikator yaitu : (1) Peran Undang-undang/Peraturan, (2) Peran Keluarga, (3) Peran Kelompok Referensi, (4) Kelas Sosial, dan (5) Budaya. Berikut ini penjelasan lebih langsung mengenai 5 (lima) indikator tersebut.

Tabel V 5
Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Tentang Keputusan Wisatawan

Terhadap Kunjungan ke Mesjid Jami' Air Tiris Kabupaten Kampar

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skor	Kategori/Sub Variabel
Faktor-faktor Keputusan Memilih Mesjid Jami' Air Tiris Kabupaten Kampar Provinsi Riau	Faktor Psikologi	Persepsi	404	SETUJU
		Motivasi	396	
		Pembelajaran	381	
		Sikap	398	
TOTAL SKOR			1579	
Faktor Psikologi	Faktor Psikologi	Sarana dan Prasarana	370	SETUJU
		Waktu Kunjungan	398	
		Kegunaan Kunjungan	383	
TOTAL SKOR			1151	
Faktor Sosial	Faktor Sosial	Peran Undang-undang/Peraturan	459	SETUJU

		Peran Keluarga	381	
		Peran Kelompok Referensi	451	
		Kelas Sosial	396	
		Budaya	146	
		TOTAL SKOR	1833	
		TOTAL SKOR PENILAIAN SECARA KESELURUHAN	4563	SETUJU

Sumber : Data Olahan Penelitian Lapangan, 2014.

Berdasarkan tabel V.21, skor secara keseluruhan mengenai keputusan konsumen terhadap mengunjungi Mesjid Jami' Air Tiris yang terdiri dari Faktor Psikologi, Pengaruh Faktor Sosialisasi dan juga Pengaruh Faktor Sosial. Yang telah diuji kepada 95 orang responden, diperoleh total 4563 dengan kategori rentang skor *Setuju*. Hal ini menyatakan bahwa keputusan wisatawan terhadap kunjungan ke Mesjid Jami' adalah *Setuju*

Dari hasil ini dapat dilihat pengunjung maupun wisatawan merasa setuju dan tertarik mengunjungi Mesjid Jami' karena keunikannya. oleh karena itu arsitektur bangunan harus tetap dipertahankan bentuk keasliannya agar pengunjung maupun wisatawan masih tetap banyak berkunjung ke Mesjid Jami'. Karena banyak yang kita ketahui bahwa tempat-tempat bersejarah ada banyak yang pada saat ini sudah hancur dan tidak berbentuk lagi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor pengambilan keputusan pengunjung maupun wisatawan dalam mengunjungi Objek Wisata Mesjid Jami' Air Tiris, pada umumnya dikarenakan pengunjung maupun wisatawan merasa tertarik kepada Sejarah Mesjid Jami', Mitos Mesjid Jami' dan juga tertarik kepada kolam berisikan batu berbentuk kepala kerbau tersebut.
2. Kebanyakan pengunjung maupun wisatawan benar-benar melakukan semua yang ada dijelaskan di Faktor-faktor pengunjung maupun wisatawan sebelum melakukan kunjungan ke Mesjid Jami' Air Tiris, diketahui dari hasil kategori searakeseluruhan yaitu ada pada kategori *Setuju*.

Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk Dinas Pariwisata Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Kampar Riau, alangkah lebih baik fasilitas untuk Mesjid Jami' Air Tiris lebih diperhatikan lagi. Berupa tempat parkir khususnya untuk parkir mobil. dan disediakan seorang petugas kebersihan yang berwewenang terhadap kebersihan Mejid Jami' Ar Tiris

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rireka Cipta
- Blackwell, Engel, Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen (terjemahan)*. Edisi Enam. Jilid Pertama. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Engel, James *et al.* 2004. *Consumer Behavior*. Mason: Permissions Department, Thomson Business and Economics.
- Handoko. 2006. *Keputusan Konsumen*. Andi. Yogyakarta.
- Kotler, P. dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke-8. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran (terjemahan)*. Edisi Millenium. Jilid 1. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Lamb, Hair, Mc Daniel. 2001. *Pemasaran (terjemahan)*. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid Pertama Salemba Empat. Jakarta.
- Marpaung, Happy. 2002. *Pengatur Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Moleong, Lexy. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mowen, John C. dan Michael S. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Pendit, Nyoman S. 2006. *Ilmu Pariwisata : Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Sangadji, Etta M dan Sopiiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Yogyakarta : Andi.
- Silalahi, Ulber. 2010. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran (terjemahan)*. Edisi 7, Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Sudijono, Anas. 1998. *Pengantar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono, Prof. Dr. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Suwantoro. 2004. *Wisatawan dan Jenis-jenisnya*. Bandung : Aldabeta.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 1992. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi 1, Cetakan ke-4. Bpfe. Yogyakarta.
- Yoeti. Oka a. 1996. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung : Angkasa.