

**PENGARUH *DESTINATION IMAGE* 'SIAK THE TRULY MALAY'
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG**

(Survei terhadap Wisatawan Nusantara di Kabupaten Siak, Provinsi Riau)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Meraih Gelar Sarjana
Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata



Oleh

Shinta Arliza Sarah
1506976

**FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

BANDUNG

2019

LEMBAR HAK CIPTA

**PENGARUH *DESTINATION IMAGE* 'SIAK THE TRULY MALAY'
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG**

(Survei terhadap Wisatawan Nusantara di Kabupaten Siak, Provinsi Riau)

Oleh

Shinta Arliza Sarah

1506976

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia

©Shinta Arliza Sarah, 2019
Universitas Pendidikan Indonesia
November 2019

Hak cipta dilindungi Undang-Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak sebagian atau seluruhnya, dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis

**PENGARUH *DESTINATION IMAGE* 'SIAK THE TRULY MALAY'
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG**

(Survei terhadap Wisatawan Nusantara di Kabupaten Siak, Provinsi Riau)

Skripsi ini disetujui dan disahkan
oleh :

Pembimbing I



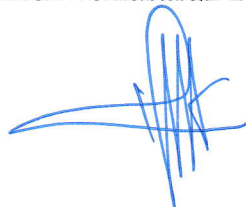
Dr. H. Hari Mulyadi, M.Si
NIP. 19590515 198601 1 001

Pembimbing II



Oce Ridwanudin, SE., MM
NIP. 19810407 201012 1 002

Mengetahui,
**Ketua Program Studi
Manajemen Pemasaran Pariwisata**



Yeni Yuniawati, S.Pd., MM
NIP. 19810608 200604 2 001

**Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Penulis**



Shinta Arliza Sarah
NIM. 1506976

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**Pengaruh Destination Image 'Siak The Truly Malay' Terhadap Keputusan Berkunjung** (Survei terhadap Wisatawan Nusantara di Kabupaten Siak, Provinsi Riau)" beserta seluruh isinya adalah benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Desember 2019

Yang Membuat Pernyataan



Shinta Arliza Sarah

NIM. 1506976

ABSTRAK

Shinta Arliza Sarah, 1506976, “Pengaruh *Destination Image* ‘Siak The Truly Malay’ Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei terhadap Wisatawan Nusantara di Kabupaten Siak, Provinsi Riau)”, di bawah bimbingan Dr. H. Hari Mulyadi, M.Si dan Oce Ridwanudin, SE., MM.

Studi mengenai Perilaku Konsumen menjadi pokok bahasan utama pada bidang pemasaran yang bertujuan untuk mengenali kebutuhan yang tidak terpenuhi dan memberikan produk/jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Konsep ini kemudian diterapkan pada industri pariwisata khususnya pemasaran destinasi pariwisata. Keputusan wisatawan dalam memilih destinasi dan melakukan kunjungan menjadi faktor penting menentukan keberhasilan destinasi. Rendahnya tingkat kunjungan dianggap sebagai masalah yang kompleks bagi suatu destinasi. Siak merupakan salah satu destinasi khas kerajaan melayu yang berada di provinsi Riau yang mengalami penurunan jumlah kunjungan khususnya wisatawan nusantara. Pengelola destinasi dalam hal ini yaitu Dinas Pariwisata Kabupaten Siak memilih mengarahkan *image* wisatawan terhadap Siak sebagai upaya meningkatkan keputusan berkunjung. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh temuan mengenai *destination image* “*siak the truly malay*”, keputusan berkunjung wisatawan nusantara di siak dan pengaruh *destination image* “*siak the truly malay*” terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara di Siak. *Destination image* sebagai variabel independen (X) terdiri dari *affection, amenity & hygiene, diverse attraction, dan easy accessibility*, sedangkan keputusan berkunjung menjadi variabel dependen (Y). Jenis penelitian ini yaitu deskriptif dan verifikatif dengan metode *explanatory survey* serta menggunakan pendekatan *cross sectional*. Sampel pada penelitian ini sebanyak 109 wisatawan nusantara yang sedang atau pernah berkunjung ke Siak, dengan penggunaan teknik *systematic random sampling* pada populasi bergerak. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian melalui perhitungan jalur menunjukkan bahwa 4 (empat) sub variabel *destination image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan hasil pengujian statistik diketahui bahwa *destination image* memiliki pengaruh sebesar 87,2% kemudian pengaruh langsung paling besar terhadap keputusan berkunjung terdapat pada *easy accessibility* sebesar 16,16% dan pengaruh paling kecil sebesar 2,22% terdapat pada *amenity & hygiene*. Pengaruh tidak langsung keseluruhan *destination image* terhadap keputusan berkunjung sebesar 24%. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat premis-premis yang telah dikemukakan sebelumnya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *destination image* terhadap keputusan berkunjung.

Kata Kunci : *Destination Image*, Keputusan Berkunjung, Wisatawan Nusantara, Siak

ABSTRACT

Shinta Arliza Sarah, 1506976, “The Influence of Destination Image ‘Siak The Truly Malay’ Against Visit Decisions (Survey of Domestic Tourists in Siak Regency, Riau Province)”, under the guidance of Dr. H. Hari Mulyadi, M.Si and Oce Ridwanudin, SE., MM.

The study of Consumer Behavior was the main topic in the field of marketing aimed to recognize unmet needs and provide products / services that could meet those needs. This concept was then applied to the tourism industry, especially the marketing of tourism destinations. The decision of tourists in choosing destinations and conducting visits was an important factor determining the success of the destination. The low level of visits was considered as a complex problem for a destination. Siak was one of the typical Malay kingdom destinations in Riau province which had decreased the number of visits, especially domestic tourists. Destination managers in this case which was the Siak Regency Tourism Office chose to direct the image of tourists towards Siak as an effort to improve visiting decisions. Therefore, this study aimed to obtain the findings of destination image 'Siak the truly Malay', the decision of visiting the domestic tourists in Siak, and the effect of the destination image 'Siak the truly Malay' on visiting decisions. Destination image as an independent variable (X) consists of affection, amenity & hygiene, diverse attractions, and easy accessibility, while the visit decision becomes the dependent variable (Y). This type of research was descriptive and verification with explanatory survey methods and using a cross sectional approach. The sample in this study were 109 domestic tourists who were or had visited Siak, using systematic random sampling techniques in the mobile population. The data analysis technique used was path analysis. The results of the study through path calculations showed that 4 (four) destination image sub-variables had a significant influence on visiting decisions. Based on the results of statistical tests it was known that the destination image had an effect of 87,2%, then to direct influence most of the decision is a easy accessibility 16,16%, while the smallest is amenity & hygiene 2,22%. Indirect effect overall destination image against the decision of a visit is 24%. Thus, this study reinforced the premises that had been stated previously that there was a significant influence between destination image on visiting decisions.

Keywords: Destination Image, Visiting Decision, Domestic Tourists, Siak

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah ﷻ berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyusun dan menyelesaikan penelitian dalam bentuk skripsi ini dengan keadaan yang baik. Shalawat beiring salam pun tak lupa penulis curahkan kepada Baginda Nabi Muhammad ﷺ beserta keluarga dan para sahabatnya yang telah membimbing manusia menuju jalan terang yang di ridhoi-Nya.

Penelitian ini membahas mengenai Pengaruh *Destination Image* ‘*Siak The Truly Malay*’ Terhadap Keputusan Berkunjung. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memperoleh hasil temuan mengenai gambaran *destination image* “*siak the truly malay*”, gambaran keputusan berkunjung wisatawan nusantara di siak dan pengaruh *destination image* “*siak the truly malay*” terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara di Siak.

Kekurangan pada penelitian ini sangat disadari oleh penulis, keterbatasan kemampuan yang dimiliki membuat penelitian ini belum sepenuhnya mencapai tujuan yang diharapkan. Oleh karena itu, apabila terdapat kekurangan dan kesalahan pada penelitian ini, dengan segala kerendahan hati penulis mengundang pembaca untuk memberikan kritik dan saran yang bersifat membangun agar penulis dapat lebih meningkatkan kemampuan dan melakukan perbaikan pada penelitian ini.

Penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat, memberikan inspirasi dan menjadi sumbangan yang berarti bagi pengembangan ilmu dan para praktisi secara umum dalam bidang manajemen pemasaran pariwisata pada konsentrasi manajemen pemasaran destinasi pariwisata dan secara khusus pada pihak pengelola pariwisata daerah terkait yaitu Dinas Pariwisata Kabupaten Siak .

Bandung, Desember 2019

Shinta Arliza Sarah

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur dan terima kasih yang paling utama penulis ucapkan kepada Allah ﷻ yang telah memberikan limpahan kesempatan, kasih sayang dan rahmatNya serta kepada kekasihNya Baginda Nabi Muhammad ﷺ yang menjadi kekuatan utama penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini guna memenuhi salah satu persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak terlepas dari motivasi, dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan penuh hormat penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. R. Asep Kadarohman, selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia
2. Bapak Dr. Agus Mulyana, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia
3. Bapak Dr. H. Mamat Ruhimat, M.Pd, selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia
4. Bapak Dr. H. Aceng Kosasih, M.Ag, selaku Wakil Dekan II Bidang Sumber Daya Manusia & Keuangan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia
5. Ibu Dr. Hj. Siti Nurbayani K, M.Si, selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia
6. Ibu Yeni Yuniawati S.Pd., MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Universitas Pendidikan Indonesia sekaligus dosen pembimbing pra seminar atas kesungguhan beliau dalam memberikan motivasi, ilmu, saran dan masukan teoritis maupun praktis serta memberikan bimbingan, kemudahan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Dr. H. Hari Mulyadi, M.Si, selaku Dosen Pembimbing I atas kesungguhan dan segala waktu yang diluangkan beliau untuk memberikan motivasi, bimbingan ilmu, inspirasi, saran dan masukan yang membangun

sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan sangat baik.

8. Bapak Oce Ridwanudin, SE., MM selaku Dosen Pembimbing II atas kesungguhan dan segala waktu yang diluangkan beliau dalam mengarahkan, membimbing, memberikan ilmu, saran dan masukan yang membangun sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan sangat baik.
9. Bapak Taufik Abdullah SE.,MM.Par., Bapak Gitasiswhara, SE., Par., MM., Bapak Dr. Lili Adi Wibowo., S.sos., S.Pd., MM, Ibu Heri Puspito Diyah Setyorini, MM., Ibu Rini Andari, S.Pd., SE.,Par., MM., Ibu Dewi Pancawati N, S.Pd., MM dan seluruh dosen serta staff di lingkungan Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang telah membekali motivasi, ilmu, dan pengetahuan kepada penulis selama dalam masa perkuliahan.
10. Ibu Rika Widawati, S.S., M.Pd selaku dosen pembimbing akademik atau dosen wali bagi penulis yang memberikan motivasi dan dorongan selama masa perkuliahan berlangsung.
11. Kepada seluruh Keluarga Besar Wahban dan Senen yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang selalu mendorong semangat penulis, selalu mendoakan yang terbaik dan memberikan motivasi.
12. Kepada sahabat tercinta yang selalu membantu, memberikan semangat dan doa, Nasri S.Si, Royda Veronita Simatupang S.Pd, Putri Zulhaini Adawiyah S.Pd, Silvana Reza Samosir S.Pd, Mita Anggraini Harahap, Refina Nindi Ardiyanti, Resti Rahmatul Ula, Egi Nisfu Aditia S.Ak, Juanggita Sartiwi, Sri Endah Wati S.Pd, Ade Rahayu, Neneng Marlina, Imam Ahmad Kodri S.T dan Aisyah Astinadia, S.Par.
13. Kepada sahabat yang memberikan semangat, membantu dan menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, Fatur Rahman S.Pd, Andi Fitri Hartuti S.Pd, Bagus Sajiwo S.Pd dan Aditya Fadliansyah S.Pd.
14. Kepada teman-teman seperjuangan yang selalu membantu, mendoakan dan memberi semangat Muhammad Adrian Rizky, Syava Pradina Falah Amanda, Afny Muthia, Neng Windi Novianti, Ajeng Ayu Nurul, Taufik Muhammad Rafi, Syahla Fauzatis dan Noviani Shofia.

15. Kepada sahabat yang terus mendorong semangat penulis Soffie Anastya Putri S.Pd, Ghaznia Muttaharry, Mia Hartanti S.Pd, Salsabila Anggadewi S.Pd, Noviana Rosmanida S.Pd, Zakia Nurhasanah S.Pd, Yos Zania S.Pd, Fauzan Azmi Fadilla S.Pd, Muhammad Iqbal Zaelani, dan Muhamad Siddik Rizaldi S.Pd.
16. Kepada seluruh jajaran dan staff Dinas Pariwisata Kabupaten Siak, selaku lembaga yang mengizinkan dan mendukung terlaksananya penelitian skripsi ini.
17. Teman-teman Manajemen Pemasaran Pariwisata angkatan 2015 yang memberikan bantuan dan semangat kepada penulis.

Terima kasih yang sebesar-besarnya penulis ucapkan khusus kepada Orangtua Tercinta, Ayah Riaden dan Ibu Nuraina yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang, doa, dan ridho yang penuh setiap waktu kepada penulis serta kepada saudara/i penulis yang selalu memberikan masukan, doa dan semangat Acik Tera, Abang Multazam, Kakak Winda, Kakak Umni, Adik Raihan, Adik Setiawan, dan Adik Shelbi.

Penulis Berharap semoga segala kebaikan yang telah mereka berikan menjadi catatan kebaikan disisi Allah ﷻ dan semoga skripsi ini menjadi manfaat bagi penulis dan pihak lainnya. *Amin Ya Rabbal Alamin.*

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	
LEMBAR HAK CIPTA	
LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	12
2.1 Kajian Pustaka	12
2.1.1 Konsep Keputusan Berkunjung.....	12
2.1.2 Konsep <i>Destination Image</i> dalam <i>Marketing for Hospitality and Tourism</i>	20
2.1.3 Hasil Penelitian Terdahulu	38
2.2 Kerangka Pemikiran.....	41
2.3 Hipotesis	45
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	47
3.1 Objek Penelitian.....	47
3.2 Metode Penelitian	47
3.2.1 Jenis dan metode yang digunakan.....	48
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	48
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	52
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	54

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	56
3.2.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	57
3.2.7 Analisis Data	62
3.2.8 Pengujian Hipotesis	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	73
4.1 Profil Destinasi Pariwisata Kabupaten Siak.....	73
4.1.1 Identitas Pengelolaan Destinasi Pariwisata Kabupaten Siak.....	73
4.1.2 Sejarah Singkat Pariwisata Kabupaten Siak.....	74
4.1.3 Produk dan Jasa Pariwisata yang Ditawarkan.....	75
4.2 Profil Wisatawan yang Berkunjung ke Siak	75
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	76
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	77
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal Tinggal	78
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan.....	79
4.2.5 Pengalaman Responden Berdasarkan Kali Ke Berapa dan Tujuan Kunjungan	80
4.2.6 Pengalaman Responden Berdasarkan Bersama Siapa Berkunjung Ke Siak.....	81
4.2.7 Pengalaman Responden Berdasarkan Rata-Rata Lama Tinggal dan Rata-Rata Biaya yang dikeluarkan Saat Berkunjung Ke Siak	82
4.2.8 Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi.....	83
4.2.9 Pengalaman Responden Berdasarkan Jumlah Data Tarik Wisata yang Dikunjungi.....	83
4.3 Hasil	84
4.3.1 Gambaran <i>Destination image</i> di Siak.....	84
4.3.2 Gambaran Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara di Siak.....	91
4.4 Pengujian Hipotesis	96
4.4.1 Hasil Pengujian Asumsi Klasik.....	96
4.4.2 Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi	99
4.4.3 Hasil Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	100
4.5 Pembahasan.....	106
4.5.1 <i>Destination Image</i> Di Siak	106

4.5.2 Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara.....	109
4.5.3 Pengaruh <i>Destination Image</i> Terhadap Keputusan Berkunjung	112
4.6 Implikasi Hasil Temuan Penelitian	113
4.6.1 Temuan Bersifat Teoritik	113
4.6.2 Temuan Bersifat Empirik	114
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	116
5.1 Kesimpulan	117
5.2 Rekomendasi.....	117
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Peringkat Daya Saing Pariwisata Indonesia</i>	2
Tabel 1.2 <i>Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara dan Total Pengeluaran tahun 2013 – 2018</i>	3
Tabel 1.3 <i>Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara dan Mancanegara di Siak Tahun 2013 – 2018</i>	5
Tabel 2.1 <i>Definisi Keputusan Berkunjung</i>	16
Tabel 2.2 <i>Definisi Pemasaran</i>	22
Tabel 2.3 <i>Atribut Destinasi</i>	31
Tabel 2.4 <i>Terminologi Destination Image</i>	32
Tabel 2.5 <i>Definisi Destination Image</i>	33
Tabel 2.6 <i>Hasil Penelitian Terdahulu</i>	39
Tabel 3.1 <i>Operasionalisasi Variabel</i>	50
Tabel 3.2 <i>Jenis dan Sumber Data</i>	54
Tabel 3.3 <i>Hasil Pengujian Validitas</i>	59
Tabel 3.4 <i>Hasil Pengujian Reliabilitas</i>	63
Tabel 3.5 <i>Interpretasibesarnya Koefisien Korelasi</i>	67
Tabel 4.1 <i>Produk dan Jasa Pariwisata Kabupaten Siak</i>	76
Tabel 4.2 <i>Karakteristik Wisatawan Nusantara Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia</i>	77
Tabel 4.3 <i>Karakteristik Wisatawan Nusantara Berdasarkan Status</i>	78
Tabel 4.4 <i>Karakteristik Wisatawan Nusantara Berdasarkan Daerah Asal Tinggal</i>	79
Tabel 4.5 <i>Karakteristik Wisatawan Nusantara Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan</i>	80
Tabel 4.6 <i>Karakteristik Wisatawan Nusantara Berdasarkan Kali ke Berapa dan Tujuan Kunjungan</i>	81
Tabel 4.7 <i>Karakteristik Wisatawan Nusantara Berdasarkan Bersama Siapa</i>	82
Tabel 4.8 <i>Karakteristik Wisatawan Nusantara Berdasarkan Rata-Rata Lama Tinggal dan Rata-Rata Biaya</i>	83
Tabel 4.9 <i>Karakteristik Wisatawan Nusantara Berdasarkan Sumber Informasi</i>	84
Tabel 4.10 <i>Karakteristik Wisatawan Nusantara Berdasarkan Jumlah</i>	

	<i>Daya Tarik Wisata yang dikunjungi</i>	85
Tabel 4.11	<i>Tanggapan Wisatawan Nusantara Terhadap Affection di Siak</i>	85
Tabel 4.12	<i>Tanggapan Wisatawan Nusantara Terhadap Amenity & Hygiene di Siak</i>	87
Tabel 4.13	<i>Tanggapan Wisatawan Nusantara Terhadap Diverse Attraction di Siak</i>	88
Tabel 4.14	<i>Tanggapan Wisatawan Nusantara Terhadap Easy Accessibility di Siak</i>	90
Tabel 4.15	<i>Tanggapan Wisatawan Nusantara Terhadap Product Choice di Siak</i>	92
Tabel 4.16	<i>Tanggapan Wisatawan Nusantara Terhadap Brand Choice di Siak</i>	93
Tabel 4.17	<i>Tanggapan Wisatawan Nusantara Terhadap Dealer Choice di Siak</i>	94
Tabel 4.18	<i>Tanggapan Wisatawan Nusantara Terhadap Purchase Timing di Siak</i>	95
Tabel 4.19	<i>Tanggapan Wisatawan Nusantara Terhadap Purchase Amount di Siak</i>	96
Tabel 4.20	<i>Hasil Pengujian Asumsi Normalitas</i>	97
Tabel 4.21	<i>Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas</i>	98
Tabel 4.22	<i>Hasil Pengujian Asumsi Linearitas</i>	98
Tabel 4.23	<i>Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi</i>	99
Tabel 4.24	<i>Hasil Pengujian Asumsi Multikorelasi</i>	99
Tabel 4.25	<i>Hasil Pengujian Koefisien Determinasi</i>	100
Tabel 4.26	<i>Matriks Korelasi</i>	101
Tabel 4.27	<i>Model FIT</i>	102
Tabel 4.28	<i>Hasil Pengujian Secara Parsial (T)</i>	103
Tabel 4.29	<i>Hasil Pengujian Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung & Tidak Langsung</i>	106
Tabel 4.30	<i>Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan Nusantara Terhadap Destination Image di Siak</i>	107
Tabel 4.31	<i>Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan Nusantara Terhadap Keputusan Berkunjung di Siak</i>	110

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 2.1 Consumer's Decision-Making Model</i>	13
<i>Gambar 2.2 Buyer Decision Process</i>	14
<i>Gambar 2.3 Step Between Evaluation of Alternative and A Purchase Decision</i>	15
<i>Gambar 2.4 A Simple Model of The Marketing Process</i>	23
<i>Gambar 2.5 Managing Marketing Strategy and The Marketing Mix</i>	24
<i>Gambar 2.6 Proses dan Keluaran Positioning</i>	25
<i>Gambar 2.7 Model of The Geographical Elements</i>	29
<i>Gambar 2.8 Konsep Wisatawan Nusantara</i>	30
<i>Gambar 2.9 Model of The Formation of Destination Image</i>	37
<i>Gambar 2.10 Kerangka Pemikiran</i>	45
<i>Gambar 2.11 Paradigma Pemikiran</i>	46
<i>Gambar 3.1 Struktur Kausal Antara X dan Y</i>	68
<i>Gambar 3.2 Diagram Jalur Sub Struktur Hipotesis X Terhadap Y</i>	69
<i>Gambar 4.1 Logo Dinas Pariwisata Kabupaten Siak</i>	74
<i>Gambar 4.2 Diagram Jalur Pengujian Sub Hipotesis</i>	104
<i>Gambar 4.3 Garis Kontinum Destination Image</i>	108
<i>Gambar 4.4 Garis Kontinum Keputusan Berkunjung</i>	111

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian
Lampiran 2	Koding Karakteristik Responden
Lampiran 3	Koding Pengalaman Responden
Lampiran 4	Koding <i>Destination Image</i>
Lampiran 5	Koding Keputusan Berkunjung
Lampiran 6	Output SPSS Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 7	Output SPSS Uji Asumsi Klasik dan Korelasi
Lampiran 8	Surat Izin Penyebaran Kuisisioner
Lampiran 9	Dokumentasi Penyebaran Kuisisioner
Lampiran 10	Surat Keputusan Dosen Pembimbing
Lampiran 11	Proses Bimbingan Skripsi
Lampiran 12	Berita Acara Perbaikan Skripsi
Lampiran 13	Curriculum Vitae

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- A Yoeti, Oka. (1996). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung. Angkasa.
- Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta. Rineka Cipta
- Judisseno, Rimsy K. (2019). *Branding Destinasi dan Promosi Pariwisata*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C & Baloglu, Seyhmus (2017). *Marketing For Hospitality And Tourism Seventh Edition*. England. Pearson.
- Kotler, P., Kertajaya, H., & Huan, H.D. (2017). *Marketing For Competitiveness*. Yogyakarta. Bentang.
- Malhotra, Naresh K., (2009). *Basic Marketing Research : A Decision Making Approach*. New Jersey : Pearson Education, Inc
- Peter, P., Olson, J.C (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta. Salemba Empat.
- Silalahi, Ulber. (2018). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung. Alfabeta.
- Sutono. (2019). *Pemasaran Destinasi Pariwisata*. Bandung. Alfabeta
- Swastha, B., Irawan (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Liberty
- Tabachnick, Barbara G., Fidell, Linda S., (2013). *Using Multivariate Statistics, 6th Edition*. Northridge. Pearson.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta. Andi.
- Uma Sekaran, & Roger Bougie (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis Edisi 6 Jilid 1*. Jakarta. Salemba Empat.
- Uma Sekaran, & Roger Bougie (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis Edisi 6 Jilid 2*. Jakarta. Salemba Empat.
- Utama, I Gusti Bagus Rai. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta. Andi.
- Widarjono (2018). *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya*. Yogyakarta. UPP STIM YKPN.

Artikel Jurnal:

- Ã, C. B. C., Marti, E., & Marti, D. (2007). The Influence Of Market Heterogeneity On The Relationship Between A Destination ' S Image And Tourists ' Future Behaviour. *Tourism Management*, 28, 175–187. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.11.013>
- Ã, C. B. C., Marti, E., & Marti, D. (2007). The Influence Of Market Heterogeneity On The Relationship Between A Destination ' S Image And Tourists ' Future Behaviour. *Tourism Management*, 28, 175–187. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.11.013>

- Abdullah, T., & Firdaus, T. (2015). The Influence Of Tourism Product ' S Attributes Quality towards Domestic Travelers Visiting Decisions To Sumedang Regency. *Tourism Scientific Journal*, 1(1), 1–18.
- Acharya, A., & Singh, S. K. (2018). International Journal Of Information Management Big Data , Knowledge Co-Creation And Decision Making In Fashion Industry. *International Journal Of Information Management*, 42(May), 90–101. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.008>
- Agapito, D., Oom Do Valle, P., & Da Costa Mendes, J. (2013). The Cognitive-Affective-Conative Model Of Destination Image: A Confirmatory Analysis. *Journal Of Travel And Tourism Marketing*, 30(5), 471–481. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.803393>
- Akgün, A. E., Sentürk, A. H., Keskin, H., & Onal, I. (2019). The Relationships Among Nostalgic Emotion , Destination Images And Tourist Behaviors : An Empirical Study Of Istanbul. *Journal Of Destination Marketing & Management*, (February 2018), 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.009>
- Al-Kwifí, O. S. (2015). The Impact Of Destination Images On Tourists' Decision Making: A Technological Exploratory Study Using Fmri. *Journal Of Hospitality And Tourism Technology*, 6(2), 174–194. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/02683940010305270>
- Andari, R., Abdullah, T., & Aulia, D. (2019). The Effect Of Costumer Ethnocentrism On Tourists ' Purchase Decision. *Advances In Social Science, Education And Humanities Research*, 259(Isot 2018), 323–325.
- Atadil, H. A., Turk, E. S., Meng, F., & Decrop, A. (2017). Exploring Travelers Decision Making Styles. *International Journal Of Contemporary Hospitality Managment*.
- Avraham, E. (2016). Destination Marketing And Image Repair During Tourism Crises: The Case Of Egypt. *Journal Of Hospitality And Tourism Management*, 28, 41–48. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.04.004>
- B, L. C., Zanker, M., & Rook, L. (2019). *Decision Making Based On Bimodal Rating Summary Statistics - An Eye-Tracking Study Of Hotels* (Vol. 1). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-05940-8>
- Bachman, J. L., & Arigo, D. (2018). Reported Influences On Restaurant-Type Food Selection Decision Making In A Grocery Store Chain. *Journal Of Nutrition Education And Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2018.01.020>
- Bahari, A. F., & Ashoer, M. (2018). EKOWISATA. *Jurnal Manajemen, Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 69–78.
- Balaguer, J., & Cantavella-Jordá, M. (2002). Tourism As A Long-Run Economic Growth Factor: The Spanish Case. *Applied Economics*, 34(7), 877–884. <https://doi.org/10.1080/00036840110058923>
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective Images Of Tourism Destinations, 11–15.
- Baloglu, S., & Mangalolu, M. (2001). Yamuna Tourism Destination Images Of Turkey , Egypt , Greece , And Italy As Perceived By US-Based Tour Operators And Travel Agents, 22, 1–9.
- Baloglu, S., & Mccleary, K. W. (1999). A Model Of Destination Image Formation. *Annals Of Tourism Research*, 26(4), 868–897.

- [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Bassen, A., Gödker, K., Lüdeke-Freund, F., & Oll, J. (2018). Climate Information In Retail Investors' Decision-Making: Evidence From A Choice Experiment. <https://doi.org/10.1177/1086026618771669>
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals Of Tourism Research*, 31(3), 657–681. <https://doi.org/10.1016/J.Annals.2004.01.010>
- Beerli, A., & Martin, J. (2004). Tourists' Characteristics And The Perceived Image Of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis - A Case Study Of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623–636. <https://doi.org/10.1016/J.Tourman.2003.06.004>
- Bindu, V., & Swain, S. (2017). A Study On Destination Image Of Kerala As An Ayurvedic Health Care Destination. *Atna Journal Of Tourism Studies*, 1, 45–58. Retrieved From <http://journals.christuniversity.in/index.php/atna/article/view/1019>
- Bruwer, J., Pratt, M. A., & Saliba, A. (2014). Current Issues In Tourism Regional Destination Image Perception Of Tourists Within A Winescape Context. *Current Issues In Tourism*, (August 2014), 37–41. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.904846>
- Buonincontri, P., & Micera, R. (2016). The Experience Co-Creation In Smart Tourism Destinations: A Multiple Case Analysis Of European Destinations. *Information Technology & Tourism*. <https://doi.org/10.1007/S40558-016-0060-5>
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How Destination Image And Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/J.Tourman.2006.07.007>
- Chen, C., Lai, Y. R., Petrick, J. F., & Lin, Y. (2016). Tourism Between Divided Nations: An Examination Of Stereotyping On Destination Image. *Tourism Management*, 55, 25–36. <https://doi.org/10.1016/J.Tourman.2016.01.012>
- Choe, Y., Stienmetz, J. L., & Fesenmaier, D. R. (2017). Measuring Destination Marketing. *Journal Of Travel Research*, 56(2), 143–157. <https://doi.org/10.1177/0047287516639161>
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Current Issues In Tourism Consumer Behaviour In Tourism: Concepts, Influences And Opportunities. *Current Issues In Tourism*, 0(0), 1–38. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>
- Cooley, D., & Parks-Yancy, R. (2019). The Effect Of Social Media On Perceived Information Credibility And Decision Making Credibility And Decision Making. *Journal Of Internet Commerce*, 0(0), 1–21. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1595362>
- Crompton, J. L. (1979). An Assessment Of The Image Of Mexico As A Vacation Destination And The Influence Of Geographical Location Upon That Image. *Journal Of Travel Research*, 17(4), 18–23. <https://doi.org/10.1177/004728757901700404>
- Desarbo, W. S., Blanchard, S., & Atalay, S. (2015). A New Spatial Classification Methodology For Simultaneous Segmentation, Targeting, And Positioning (STP Analysis) For Marketing Research. *Review Of Marketing Research*, 75–103.

- Dichter, E. (1985). What's In An Image? *Journal Of Consumer Marketing*, 2(1), 75–81. <https://doi.org/10.1108/Eb038824>
- Dweiri, F., Kumar, S., Ahmed, S., & Jain, V. (2016). Designing An Integrated AHP Based Decision Support System For Supplier Selection In Automotive Industry, *62*, 273–283. <https://doi.org/10.1016/J.Eswa.2016.06.030>
- Echtner, C. M. C., & Ritchie, J. R. B. (1991). The Meaning And Measurement Of Destination Image. *Journal Of Tourism Studies*, 2(1), 37–48. <https://doi.org/10037978>
- Embacher, J., & Buttle, F. (1989). A Repertory Grid Analysis Of Austria's Image As A Summer Vacation Destination. *Journal Of Travel Research*, 27(3), 3–7. <https://doi.org/10.1177/004728758902700302>
- Eryani, A. (2014). Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung Ke Objek Wisata Istana Siak Sri Indrapura Kabupaten Siak Provinsi Riau, 1–15.
- Fatah, F. A., Waluya, B., & Yuniawati, Y. (2017). PENGARUH MOTIVASI WISATAWAN LOKAL TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE TAMAN KOTA DI KOTA TANGERANG SELATAN. *Tourism And Hospitality Essentials Journal*, 7(1), 1–6.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination Image. *Annals Of Tourism Research*, 29(1), 56–78. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7)
- Gearing, C. E., Swart, W. W., & Var, T. (1974). Establishing A Measure Of Touristic. <https://doi.org/10.1177/004728757401200401>
- Gursoy, D., Chen, J. S., & Chi, C. G. (2014). Theoretical Examination Of Destination Loyalty Formation. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 809–827.
- Hernández-Méndez, J., Muñoz-Leiva, F., & Sánchez-Fernández, J. (2015). Current Issues In Tourism The Influence Of E-Word-Of-Mouth On Travel Decision-Making: Consumer Profiles. *Routledge Taylor & Francis*, 3500. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.802764>
- Hsu, S.-C., Lin, C.-T., & Lee, C. (2017). Measuring The Effect Of Outbound Chinese Tourists Travel Decision-Making Through Tourism Destination Image And Travel Safety And Security. *Journal Of Information And Optimization Sciences*, 38(3–4), 559–584. <https://doi.org/10.1080/02522667.2016.1259854>
- Humaira, A., & Wibowo, L. A. (2016). Analisis Faktor Elektronik Word Of Mouth (Ewom) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Tourism & Hospitality Essentials Journal*, VI(2), 1049–1060.
- Hunt, J. D., & Hunt, D. (2013). Image As A Factor In Tourism Development. *Journal Of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/004728757501300301>
- Illah, A. N., Sularso, R. A., & Irawan, B. (2019). Pengaruh Citra Destinasi Dan E-Wom Di Media Sosial Instagram Serta Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata B29 Di Kabupaten Lumajang (Effect Of Destination Image, E-Wom In Social Media Instagram And Consumer Perception On Decisio. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, VI(1), 164–170.
- Isaac, R. K., & Eid, T. A. (2018). Current Issues In Tourism Tourists' Destination Image: An Exploratory Study Of Alternative Tourism In Palestine. *Current*

- Issues In Tourism*, 0(0), 1–24.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1534806>
- Jackson, G., & Ahuja, V. (2016). Dawn Of The Digital Age And The Evolution Of The Marketing Mix. *Journal Of Direct, Data And Digital Marketing Practice*, 17(3), 170–186. <https://doi.org/10.1057/Dddmp.2016.3>
- Karim, S., Kusuma, B. J., & Amalia, N. (2017). Tingkat Partisipasi Masyarakat Dalam Mendukung Kepariwisataaan Balikpapan : Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis). *Jurnal Kepariwisataaan Dan Hospitalitas*, 1(2), 269–280.
- Karimi, S., Papamichail, K. N., & Holland, C. P. (2015). The Effect Of Prior Knowledge And Decision-Making Style On The Online Purchase Decision-Making Process: A Typology Ofconsumer Shopping Behaviour. *Decision Support Systems*. <https://doi.org/10.1016/J.Dss.2015.06.004>
- Karl, M. (2016). Risk And Uncertainty In Travel Decision-Making : Tourist And Destination Perspective. *Journal Of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/0047287516678337>
- Kempiak, J., Hollywood, L., Bolan, P., McMahan-Beattie, U., Kempiak, J., Hollywood, L., ... McMahan-Beattie, U. (2017). The Heritage Tourist : An Understanding Of The Visitor Experience At Heritage Attractions. *International Journal Of Heritage Studies*, 7258(February), 1–18. <https://doi.org/10.1080/13527258.2016.1277776>
- Keown, C., Jacobs, L., & Worthley, R. (1981). American Tourists ' Perception Of Retail Stores In 12 Selected Countries. *Journal Of Travel Research*, 26–30.
- Kesgin, M., Murthy, R. S., & Pohland, L. W. (2019). Destination Image Residents As Destination Advocates : The Role Of Attraction Familiarity On Destination Image. *Journal Of Hospitality And Tourism Insights*. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2018-0034>
- Kim, H. H., & Law, R. (2015). Smartphones In Tourism And Hospitality Marketing : A Literature Review. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 8408(September). <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.943458>
- Kim, S. K., Park, J. A., & Kim, W. (2015). The Mediating Effect Of Destination Image On The Relationship Between Spectator Satisfaction And Behavioral Intentions At An International Sporting Event. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 21(3), 273–292. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1048262>
- Kladou, S., & Mavragani, E. (2015). Assessing Destination Image: An Online Marketing Approach And The Case Of Tripadvisor. *Journal Of Destination Marketing & Management*, 4(3), 187–193. <https://doi.org/10.1016/J.Jdmm.2015.04.003>
- Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2016). Advancing Destination Image: The Destination Content Model. *Annals Of Tourism Research*, 61, 28–44. <https://doi.org/10.1016/J.Annals.2016.07.003>
- Költringer, C., & Dickinger, A. (2015). Analyzing Destination Branding And Image From Online Sources : A Web Content Mining Approach. *Journal Of Business Research*, 1–8. <https://doi.org/10.1016/J.Jbusres.2015.01.011>
- Labib, M., & Gaffar, V. (2015). Pengaruh Direct Marketing Methods Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kampung Gajah Wonderland (Survei Pada Tamu Rombongan Di Kampung Gajah Wonderland) Muhammad. *Tourism & Hospitality Essentials Journal*, V(1), 889–896.

- Larrea, G. L. De, Altin, M., & Singh, D. (2019). Determinants Of Success Of Restaurant Crowdfunding. *International Journal Of Hospitality Management*, 78(October 2018), 150–158. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.003>
- Lee, B., Lee, C., & Lee, J. (2014). Dynamic Nature Of Destination Image And Influence Of Tourist Overall Satisfaction On Image Modification. *Journal Of Travel Research*, 53(2) 239. <https://doi.org/10.1177/0047287513496466>
- Lee, C. K., Lee, Y. K., & Lee, B. K. (2005). Korea's Destination Image Formed By The 2002 World Cup. *Annals Of Tourism Research*, 32(4), 839–858. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.11.006>
- Lee, R., & Lockshin, L. (2011). Halo Effects Of Tourists ' Destination Image On Domestic Product Perceptions. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 7–13. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.004>
- Leiper, N. (1979). The Framework Of Tourism ; Towards A Definition Of Tourism, Tourist, And The Tourist Industry. *Lecturer, Travel And Tourism*.
- Li, J. (2017). Rational Thinking Of The Marketing Strategy Based On Customer Equity. <https://doi.org/10.2991/978-94-6239-255-7>
- Li, J., Ali, F., & Kim, W. G. (2015). Reexamination Of The Role Of Destination Image In Tourism: An Updated Literature Review. *E-Review Of Tourism Research*, 12(3–4), 191–209.
- Li, Q., Spring, C., McCabe, S., & Xu, H. (2019). Annals Of Tourism Research Always Best Or Good Enough ? The Effect Of ' Mind-Set ' On Preference Consistency Over Time In Tourist Decision Making. *Annals Of Tourism Research*, 75(January), 186–201. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.01.003>
- Lin, S., Zins, A. H., Lin, S., & Zins, A. H. (2016). Intended Destination Image Positioning At Sub- Provincial Administration Level In China Intended Destination Image Positioning At Sub-Provincial Administration Level In China, 1665(March). <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1140662>
- Lisa, P., Danail, H., Alex, Z., Gianpietro, B., Wendel, W., Antti, K., ... Antonio, M. (2019). Nanoimpact SUNDS Probabilistic Human Health Risk Assessment Methodology And Its Application To Organic Pigment Used In The Automotive Industry, 13(July 2018), 26–36. <https://doi.org/10.1016/j.impact.2018.12.001>
- Manuel, A., Almeida, M. De, & Machado, L. P. (2019). Madeira Island : Tourism , Natural Disasters And Destination Image. *Climate Change And Global Development*.
- Marabelli, M., Newell, S., & Xinru Page. (2018). Algorithmic Decision-Making In The US Healthcare Industry. *JAMA Internal Medicine*, 1–5.
- Mardhatillah, M., Mulyadi, H., & Hidayat, M. (2013). Pengaruh Expanded Marketing Mix Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Museum Sonobudoyo Yogyakarta). *Tourism & Hospitality Essentials Journal*, III(2), 649–670.
- Marine-Roig, E. (2019). Destination Image Analytics Through Traveller-Generated Content. *Journal Sustainability*.
- Martina, S., Hakim, L., Rahmasari, G., Andriani, R., & Somantri, P. R. (2018). Brand Awareness Strategy To Increase Tourist Purchase Decision In Sentra Rajut Binong Jati. *Conference Proceeding IFSAC*, 432–438.
- Medury, A. K. A. C. Y. (2016). *Destination Image Of Indian Tourism*

Destinations : An Evaluation Using Correspondence Analysis.

- Melyanti, E. D., Andari, R., & Ridwanudin, O. (2014). Pengaruh Museum Experience Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Di Museum Kereta Api Ambarawa). *Tourism & Hospitality Essentials Journal*, (1), 717–724.
- Mondal, S. (2015). Tourist 'S SPOT Buying Behavior: An Analytical Study. *Tourism & Hospitality*, 4(1), 1–4. <https://doi.org/10.4172/2167-0269.1000139>
- Narangajavana, Y., José, L., Fiol, C., Ángel, M., Tena, M., María, R., ... García, J. S. (2017). Annals Of Tourism Research The Influence Of Social Media In Creating Expectations . An Empirical Study For A Tourist Destination. *Annals Of Tourism Research*, 65, 60–70. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.002>
- Navratil, J., Picha, K., Buchecker, M., Martinat, S., Svec, R., Brezinova, M., & Knotek, J. (2019). Visitors ' Preferences Of Renewable Energy Options In “ Green ” Hotels. *Renewable Energy*. <https://doi.org/10.1016/j.renene.2019.02.043>
- Nisco, A. De, Mainolfi, G., Marino, V., & Napolitano, M. R. (2015). Tourism Satisfaction Effect On General Country Image , Destination Image , And Post-Visit Intentions. *Journal Of Vacation Marketing*. <https://doi.org/10.1177/1356766715577502>
- Perpiña, L., Camprubí, R., & Prats, L. (2017). Destination Image Versus Risk Perception. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, XX(X), 109634801770449. <https://doi.org/10.1177/1096348017704497>
- Pharino, C., Pearce, P., & Pryce, J. (2018). Paranormal Tourism: Assessing Tourists ' Onsite Experiences. *Tourism Management Perspectives*, 28(November 2017), 20–28. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.06.003>
- Pike, S. (2002). Destination Image Analysis - A Review Of 142 Papers From 1973 To 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541–549. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00005-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00005-5)
- Prasetyo, A. A., & Ridwanudin, O. (2016). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Berkunjung Di Jendela Alam. *Tourism & Hospitality Essentials Journal*, VI(2), 1077–1084.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents Of Tourists ' Loyalty To Mauritius : The Role And Influence Of Destination Image , Place Attachment , Personal Involvement , And Satisfaction. <https://doi.org/10.1177/0047287511410321>
- Qian, F., Song, H., Chen, M., Zeng, J., Dang, C., & Tao, J. (2019). Multivariate Path Analysis Of The Relationships Between Seedling Regeneration And Environmental Factors Beneath A Dwarf Bamboo Understory. *Ecology And Evolution*, (May), 1–14. <https://doi.org/10.1002/ece3.5548>
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A Model Of Destination Branding: Integrating The Concepts Of The Branding And Destination Image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Raab, M., Bar-Eli, M., Plessner, H., & Araújo, D. (2018). The Past, Present And Future Of Research On Judgment And Decision Making In Sport. *Psychology Of Sport & Exercise*. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2018.10.004>
- Rachmawati, D., Shukri, S., Azam, S. M. F., & Khatibi, A. (2019). Factors

- Influencing Customers' Purchase Decision Of Residential Property In Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*, 9, 1341–1348. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016>
- Reitsamer, B. F., Brunner-Sperdin, A., & Stokburger-Sauer, N. E. (2016). Destination Attractiveness And Destination Attachment: The Mediating Role Of Tourists' Attitude. *Tourism Management Perspectives*, 19, 93–101. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.05.003>
- Reynolds, W. H. (1965). The Role Of The Consumer In Image Building. *California Management Review*, 7(3), 69–76. <https://doi.org/10.2307/41165634>
- Saidani, B., & Sudiarditha, I. K. R. (2019). Marketing Mix-7ps : The Effect On Customer Satisfaction. *Jurnal Pendidikan Ekonomi & Bisnis*, 7(7), 72–86.
- Salem, M. Z., & Salem, M. Z. (2018). Effects Of Perfume Packaging On Basque Female Consumers Purchase Decision In Spain. *Management Decision*, 56(8), 1748–1768. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2017-0363>
- Samad, S., Nilashi, M., & Ibrahim, O. (2019). Evaluating The Quality Factors In Hotel Websites Using Multi-Criteria Decision Making Approach : The Customers ' Viewpoint. *Journal Of Soft Computing And Decision Support Systems*, 6(2), 2019.
- Sanclémente-Téllez, J. C. (2017). Marketing And Corporate Social Responsibility (CSR). Moving Between Broadening The Concept Of Marketing. *Spanish Journal Of Marketing - ESIC*, 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.05.001>
- Saren, H. K. M. K. M. (2016). Rethinking Destination Image Formation. *International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research*, 10 Iss 1 P. <https://doi.org/10.1108/09574090910954864>
- Senthilkumar, R. (2017). A Study On Influence Of Family Members And Their Interaction In The Purchasing Behavior Of Durable Goods In Pudukkottai District Of Tamil Nadu. *International Journal Of Applied Research*, 3(6), 4–8.
- Siregar, Y. C. (2017). Fasilitas Pada Ekowisata Danau Naga Sakti Di Kabupaten Siak Sri Indrapura. *Jom Fisip*, 4, 1–11.
- Stern, E., & Krakover, S. (1993). The Formation Of A Composite Urban Imuge. *Geographical Analysis*, 25(2).
- Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing An Integrated Destination Image Model Across Residents And Tourists. *Tourism Management*, 58, 184–195. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.014>
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination Images, Holistic Images And Personal Normative Beliefs: Predictors Of Intention To Revisit A Destination. *Tourism Management*, 53, 40–60. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006>
- Sudarso, A., & Suryati, L. (2018). Purchase Decision Model. *International Review Of Management And Marketing*, 8(2), 49–52.
- Susanti, D. F., & Mulyadi, H. (2015). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Keputusan Berkunjung Di Wisata Belanja Kota Bandung (Survei Terhadap Wisatawan Nusantara Yang Mengunjungi Kawasan Wisata Belanja Kota Bandung). *Tourism & Hospitality Essentials Journal*, V(1).
- Tasci, Gartner, & Cavusgil. (2007). Conceptualization And Operationalization Of Destination Image. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 194–

223. <https://doi.org/10.1177/1096348006297290>
- Utama, I. G. B. R. (2016). Destination Image Of Bali Based On The Push Motivational Factors , Identity And Destination Creations In The Perspective Of Foreign Senior Tourist *, 18(1), 16–24. <https://doi.org/10.9744/jmk.18.1.16>
- Utama, I. P. (2019). Pengujian Variabel Anteseden Loyalitas Destinasi Wisatawan Mancanegara Di Bali. *Warmadewa Management And Business Journal*, 1, 33–44.
- Wahab, N. A., Faizah, L., Hassan, A., & Asiah, S. (2016). The Relationship Between Marketing Mix And Customer Loyalty In Hijab Industry: The Mediating Effect Of Customer Satisfaction. *Procedia Economics And Finance*, 37(16), 366–371. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30138-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30138-1)
- Wong, J., & Yeh, C. (2009). Tourist Hesitation In Destination Decision Making. *Annals Of Tourism Research*, 36(1), 6–23. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.09.005>
- Xu, J. (Bill), Chan, T. L. (Elaine), & Pratt, S. (2017). Destination Image Of Taiwan From The Perspective Of Hong Kong Residents: Revisiting Structural Relationships Between Destination Image Attributes And Behavioral Intention. *International Journal Of Hospitality And Tourism Administration*, 00(00), 1–23. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1324339>
- Yoon, B., & Chung, Y. (2017). Consumer Attitude And Visit Intention Toward Food-Trucks : Targeting Millennials Consumer Attitude And Visit Intention Toward Food-Trucks : Targeting Millennials. *Journal Of Foodservice Business Research*, 00(00), 1–13. <https://doi.org/10.1080/15378020.2017.1368807>
- Zenker, S., Braun, E., & Petersen, S. (2017). Branding The Destination Versus The Place : The Effects Of Brand Complexity And Identity For Residents And Visitors. *Tourism Management*, 58, 15–27. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.008>
- Zhang, L., Sun, X., & Wagner, C. (2017). A Human Factors Approach To Exploring The Experience Of Group Trip Planning From The Perspective Of Intragroup Interaction A Human Factors Approach To Exploring The Experience Of Group Trip Planning From The Perspective Of Intragroup Interaction. *International Journal Of Human-Computer Interaction*, 00(00), 1–13. <https://doi.org/10.1080/10447318.2017.1387425>
- Zhang, P., Lee, H., Zhao, K., & Shah, V. (2019). An Empirical Investigation Of Ewom And Used Video Game Trading : The Moderation Effects Of Product Features. *Decision Support Systems*, (June), 113076. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113076>

Artikel Surat Kabar:

- Chasditira, Nana. (2018). *Peringkat Pariwisata Indonesia*. Diakses Dari <https://www.inanews.co.id>
- Dinas Pariwisata Provinsi Riau. (2018). *Profil Pariwisata Riau*. Diakses Dari <http://pariwisata.riau.go.id/visimisi>
- Media Center Riau. (2019). *Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Riau Meningkat*. Diakses Dari

[Http://Mediacenter.Riau.Go.Id/Read/46090/Kunjungan-Wisatawan-Mancanegara-Ke-Riau-Meningkat.Html](http://Mediacenter.Riau.Go.Id/Read/46090/Kunjungan-Wisatawan-Mancanegara-Ke-Riau-Meningkat.Html)

Media Center Riau. (2016). *Siak Gelar Rapat RKPD Tahun 2017*. Diakses Dari <https://Mediacenter.Riau.Go.Id/Read/19519/Siak-Gelar-Rapat-Rkpd-Tahun-2017.Html>

Putra, Yudha Manggala. (2017). *Riau Memiliki Enam Kawasan Pengembangan Pariwisata Nasional*. Diakses Dari <https://www.Republika.Co.Id/Berita/Nasional/Daerah/17/03/07/Omful5284-Riau-Miliki-Enam-Kawasan-Pengembangan-Pariwisata-Nasional>

World Economic Forum. (2019). *Travel And Tourism Competitiveness Report*. Diakses Dari <https://www.Weforum.Org/>

Publikasi Lembaga Pemerintah:

Dinas Pariwisata Kabupaten Siak. (2019). *Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara Dan Mancanegara*. Siak: Dispar.

Badan Pusat Statistik Kementerian Pariwisata. (2018). *Kajian Data Pasar Wisatawan Nusantara*. Jakarta.