

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Keputusan berkunjung dalam konteks pariwisata diadaptasi dari konsep keputusan pembelian (Abdullah & Firdaus, 2015; Labib & Gaffar, 2015). Konsep ini telah menjadi isu utama dalam literatur manajemen pariwisata (Wong & Yeh, 2009; Wattanacharoensil & La-ornual, 2019). Konsep keputusan berkunjung merupakan bagian perilaku konsumen yang menjadi kunci aktivitas pemasaran dalam mengembangkan, mempromosikan dan menjual produk pariwisata yakni destinasi wisata (Fatah, Waluya, & Yuniawati, 2017; Illah, Sularso, & Irawan, 2019). Pengambilan keputusan dianggap penting bagi banyak peneliti bidang pariwisata dalam mengembangkan berbagai teori pariwisata, wisatawan dan berkaitan dengan perencanaan, pemasaran dan pengembangan destinasi (Hsu, Lin, & Lee, 2017). Memahami pengambilan keputusan konsumen menjadi landasan dasar strategi pemasaran (Cohen, Prayag, & Moital, 2014).

Keputusan berkunjung dalam kegiatan pemasaran bertujuan menarik wisatawan untuk datang sehingga memberikan keuntungan bagi destinasi wisata (I. P. Utama, 2019). Keputusan wisatawan dalam memilih destinasi dan berkunjung menjadi faktor penting menentukan keberhasilan destinasi (Swastha & Irawan, 2008; Karl, 2016). Adanya tingkat kunjungan wisatawan yang rendah maupun tidak sesuai target menjadi sebuah permasalahan inti (Gursoy, Chen, & Chi, 2014). Hal ini yang menjadikan pihak-pihak pengelola destinasi harus lebih mengetahui dan memahami bagaimana wisatawan memilih destinasi dan membuat keputusan perjalanan (Atadil, Turk, Meng, & Decrop, 2017).

Berbagai penelitian mengenai keputusan berkunjung telah dilakukan tidak hanya khusus destinasi (Atadil et al., 2017; Karl, 2016; Q. Li, Spring, McCabe, & Xu, 2019), tetapi juga diteliti pada industri lainnya seperti *Sport Industry* (Raab, Bar-eli, Plessner, & Araújo, 2018), *Retail Industry* (Bassen, Gödker, Lüdeke-freund, & Oll, 2018), *Fashion Industry* (Acharya & Singh, 2018), *Hotels* (B, Zanker, & Rook, 2019; Navratil, J., Picha, K., Buchecker, M., Martinat, S., Svec,

R., Brezinova, M., & Knotek, J., 2019), *Healthcare Industry* (Marabelli, Newell, & Xinru Page, 2018), *Automotive Industry* (Dweiri, Kumar, Ahmed, & Jain, 2016; Lisa et al., 2019), *Food-Truck Industry* (Yoon & Chung, 2017) dan *Restaurant Industry* (Bachman & Arigo, 2018; Larrea, Altin, & Singh, 2019).

Pariwisata merupakan industri pendukung perekonomian dunia pada saat ini yang memiliki angka pertumbuhan tercepat dan akan terus mengalami peningkatan (Chen, Nguyen, Klaus, & Wu, 2015). Indonesia merupakan salah satu negara yang menjadikan pariwisata sebagai industri strategis penggerak perekonomian. Hal ini sesuai dengan Rencana Kerja Pemerintah (RKP) tahun 2017 yaitu pariwisata menjadi salah satu dari lima prioritas pembangunan nasional di Indonesia selain pangan, energi, maritim, serta kawasan industri dan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK). Pentingnya industri ini bagi Indonesia membuat pemerintah terus melakukan pembaharuan kepariwisataan nasional sehingga sumber daya pariwisata Indonesia memiliki daya saing dalam pariwisata dunia.

Peringkat daya saing Indonesia pada kategori *Travel and Tourism Competitiveness Index* menurut versi *World Forum Economic* (WEF) yang dihitung dalam kurun waktu 2 (dua) tahun sekali, terus mengalami peningkatan. Hal ini terlihat pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1
Peringkat Daya Saing Pariwisata Indonesia

Tahun	Peringkat
2012	70
2014	50
2016	42
2018	40

Sumber : <https://www.weforum.org/> (2019)

Tabel 1.1 memperlihatkan bahwa Indonesia terus mengalami peningkatan daya saing dari tahun ke tahun sehingga dapat bersaing dalam industri pariwisata dunia. Indonesia unggul dalam hal *price competitiveness* atau disebut daya saing harga yang dianggap murah dibandingkan negara lainnya, keberagaman sumber daya alam sebagai daya tarik wisata utama dan keberagaman lainnya seperti wisata budaya dan wisata buatan serta memiliki lebih dari ±1000 destinasi yang dapat dikunjungi. Hal ini menjadikan pariwisata sebagai sektor primadona yang

mendorong pemerintah Indonesia terus melakukan pengembangan dan pembangunan pariwisata nasional (<https://www.inanews.co.id>).

Berdasarkan Kajian Data Pasar Wisatawan Nusantara Tahun 2018, Rencana Induk Kementerian Pariwisata mengenai Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010 - 2025 menyebutkan bahwa dalam rangka mewujudkan visi pembangunan kepariwisataan nasional diantaranya ditempuh melalui misi pembangunan kepariwisataan nasional dengan mengembangkan pemasaran pariwisata yang sinergis, unggul, dan bertanggung jawab untuk meningkatkan kunjungan khususnya wisatawan nusantara. Sasaran yang ditempuh yaitu dengan meningkatnya kuantitas perjalanan wisatawan nusantara.

Data jumlah wisatawan nusantara yang melakukan perjalanan di Indonesia disajikan sebagai berikut.

Tabel 1.2
Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara dan Total Pengeluaran
Tahun 2013 – 2018

Tahun	Jumlah Perjalanan (Juta Kali)	Total pengeluaran (Triliun Rp)
2013	250,04	177,84
2014	251,24	213,97
2015	256,42	224,69
2016	264,34	241,67
2017	270,82	253,45
2018	303,40	291,02

Sumber : Statistik Profil Wisatawan Nusantara (2019)

Tabel 1.2 memperlihatkan jumlah perjalanan wisatawan nusantara yang semakin meningkat setiap tahunnya. Peningkatan ini membuktikan bahwa kondisi pariwisata Indonesia semakin membaik dan pengembangan berbagai potensi wisata terus dilakukan seperti keindahan alam, keberagaman budaya dan penduduk tiap daerah. Pembangunan kepariwisataan nasional mendorong banyak daerah melakukan pembangunan dan terciptanya destinasi baru sehingga destinasi saling bersaing satu dengan lainnya untuk menarik wisatawan datang berkunjung (Palmer & Bejou, 1995; Pike, 2002; Tasci & Gartner, 2007; María Munar, 2011; Avraham, 2016; Bindu & Swain, 2017).

Dorongan kuat pemerintah terhadap pariwisata dan memaksimalkan pergerakan perjalanan wisatawan nusantara menjadikan banyak daerah di Indonesia

memaksimalkan pengembangan pariwisata daerah sesuai dengan potensi yang dimilikinya. Riau merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang ikut mengembangkan sektor pariwisata sesuai dengan potensi yang dimiliki, hal ini tergambar pada visi pariwisata Riau yaitu “*Pariwisata Unggul Berbasis Budaya Melayu*” serta adanya beberapa misi yang selaras sebagai langkah pengembangan pariwisata daerah (<http://pariwisata.riau.go.id>).

Provinsi Riau memiliki 12 Kabupaten/Kota yang turut menjadi bagian penting dari perkembangan pariwisatanya. Pembaharuan strategi terus dilakukan dalam pengembangan pariwisata Riau khususnya pada 3 (unsur) seperti aksesibilitas, fasilitas dan daya tarik wisata. Pada tahun 2017 Riau resmi menjadi salah satu provinsi yang memiliki Kawasan Pengembangan Pariwisata Nasional (KPPN) yang didalamnya mencakup 6 (enam) destinasi yaitu Muara Takus, Kota Pekanbaru, Pulau Jemur, Bono, Bukit 30, Pulau Rupat dan Siak (<https://www.republika.co.id>).

Strategi KPPN dianggap sebagai langkah yang dapat mendukung pergerakan pariwisata di Riau yang berdampak pada pemberdayaan ekonomi, peningkatan pendapatan nasional dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Dinas pariwisata provinsi Riau mencatat adanya kenaikan angka kunjungan wisatawan nusantara ke Riau setiap tahunnya selama 4 (empat) tahun terakhir, dimulai dari tahun 2015 sebanyak 255 juta perjalanan kemudian terus naik masing-masing 5 juta perjalanan setiap tahunnya hingga tahun 2018 yang mencapai 260 juta perjalanan.

Siak sebagai salah satu KPPN di Riau membuat pemerintah daerah semakin fokus untuk mengembangkan sektor pariwisata yang dianggap memiliki potensi dan memberikan peluang keuntungan. Perkembangan ini diperkuat melalui visi daerah Kabupaten Siak yakni “*Terwujudnya Kabupaten Siak yang Maju dan Sejahtera dalam Lingkungan Masyarakat yang Agamis dan Berbudaya Melayu serta menjadikan Kabupaten Siak sebagai tujuan Pariwisata di Sumatera*”, sesuai dengan visi tersebut Siak dikenal memiliki potensi wisata budaya dan sejarah melayu yang kuat serta didukung oleh wisata lainnya seperti alam dan buatan.

Hasil kegiatan Forum Konsultasi Publik Rancangan Kerja Pemerintah Daerah (RKPD) Kabupaten Siak tahun 2017 menggambarkan bahwa seluruh Organisasi Perangkat Daerah (OPD) Pemerintah Kabupaten Siak berusaha saling bersinergi dalam keberhasilan pariwisata daerahnya dan dapat menarik kunjungan wisatawan sebanyak-banyaknya.

Data jumlah wisatawan nusantara dan mancanegara yang telah berkunjung ke Siak dalam periode 6 (enam) tahun terakhir disajikan pada Tabel 1.3 berikut.

Tabel 1.3
Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara dan Mancanegara di Siak
Tahun 2013 - 2018

Tahun	Nusantara	Pertumbuhan (%)	M mancanegara	Pertumbuhan (%)	Total
2013	70.317	-	8.907	-	79.224
2014	89.877	2,0	6.915	-4,4	96.792
2015	99.178	0,9	6.705	-0,5	105.883
2016	142.536	4,3	13.645	15,3	156.181
2017	326.809	18,4	1.819	-26,1	328.628
2018	272.569	-5,4	1.989	0,4	274.558

Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Siak (2019)

Tabel 1.3 memperlihatkan data jumlah kunjungan wisatawan nusantara di Siak memiliki angka lebih besar daripada mancanegara yang menunjukkan bahwa wisatawan nusantara lebih berperan aktif dalam pergerakan perekonomian Siak sehingga memberikan kesempatan dan peluang usaha pariwisata yang cukup tinggi bagi masyarakat sekitar serta berpengaruh terhadap pendapatan asli daerah (PAD).

Data pada tahun 2013 – 2017 menunjukkan adanya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan nusantara setiap tahunnya. Jumlah kunjungan yang mengalami peningkatan tidak serta membuat angka pertumbuhan ikut mengalami peningkatan dan stabil, terlihat sejak tahun 2013 hingga 2017 angka pertumbuhan mengalami ketidakstabilan dalam kenaikan bahkan pada tahun 2015 angka pertumbuhan turun dan hanya mencapai 0,9%. Pada tahun 2017 jumlah kunjungan mencapai 326.809 wisatawan dengan angka pertumbuhan 18,4% namun pada tahun 2018 terjadi penurunan pada jumlah kunjungan wisatawan nusantara yaitu hanya sebanyak 272.569 wisatawan dengan angka pertumbuhan -5,4%.

Penurunan jumlah kunjungan wisatawan nusantara pada tahun 2018 hingga angka -5,4% dan adanya ketidakstabilan pertumbuhan jumlah kunjungan dari tahun ke tahun dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kurang optimalnya koordinasi dan kerjasama antar instansi pemerintah, swasta maupun masyarakat (*stakeholder*) dalam usahanya mendukung, mengembangkan, dan keterbatasan dalam mempromosikan pariwisata daerah secara luas. Faktor ini menyebabkan rendahnya ketertarikan wisatawan untuk mengunjungi atraksi wisata yang ditawarkan Siak dan rendahnya keinginan wisatawan untuk melihat, menikmati maupun terlibat khususnya pada kegiatan pariwisata berupa event dan festival sehingga mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan di Siak. Adanya 5 (lima) destinasi pariwisata yang termasuk KPPN dan destinasi lainnya di Riau yang lebih atraktif serta didukung dengan fasilitas pariwisata yang baik membuat wisatawan lebih tertarik dan menjadikannya sebagai destinasi alternatif untuk dikunjungi.

Penelitian yang telah dilakukan oleh (Eryani, 2014) berdasarkan data pada Tahun 2008 – 2012 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan khusus wisatawan nusantara yang mengunjungi Istana Asserayyah Alhasyimiah mengalami ketidakstabilan. Penurunan terjadi pada Tahun 2010 dengan jumlah kunjungan hanya 30.432 sedangkan Tahun 2009 jumlah kunjungan mencapai 31.413 dan Tahun 2011 jumlah kunjungan naik mencapai 41.632 wisatawan nusantara. Diketahui bahwa Istana Asserayyah Alhasyimiah atau Istana Siak merupakan daya tarik wisata utama yang ada di Siak dan sebagai faktor “penarik” wisatawan yang terletak di pusat kota Siak.

Berdasarkan penelitian oleh (Siregar, 2017) pada salah satu daya tarik wisata alam di Siak yaitu Danau Naga Sakti menunjukkan bahwa pada tahun 2016 jumlah kunjungan wisatawan nusantara mencapai 32.661 sedangkan berdasarkan data Dinas Pariwisata Kabupaten Siak pada tahun 2017 hingga 2018 jumlah kunjungan wisatawan nusantara sebesar 23.179 dan 4.970. Berdasarkan perolehan data tersebut dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan nusantara di Danau Naga Sakti terus mengalami jumlah kunjungan yang sangat signifikan.

Kunjungan wisatawan nusantara yang rendah menjadi faktor penghambat perkembangan sebuah destinasi wisata yang berdampak pada turunnya pemasukan

pendapatan asli daerah (PAD) yang berasal dari pariwisata. Hal ini tidak hanya berpengaruh terhadap PAD Siak tetapi juga usaha masyarakat sekitar yang terlibat sebagai *stakeholder* pariwisata seperti penyedia layanan akomodasi, makanan dan minuman, transportasi dan jasa lainnya.

Siak sebagai destinasi pariwisata tidak hanya berupaya menarik wisatawan melalui sumber daya pariwisata yang dimiliki seperti alam, sejarah, budaya dan buatan termasuk juga festival dan event. Pemerintah Kabupaten Siak telah menjadikan beberapa event dan festival bernuansa khas daerahnya seperti *Tour de Siak*, Festival Siak Bermadah, Festival Pawai Budaya, *Siak International Serindit Boat Race*, Festival Gasing dan lainnya sebagai salah satu daya tarik wisata yang bertujuan menarik wisatawan dan meningkatkan jumlah kunjungan.

Penting bagi pengelola destinasi untuk memahami bagaimana pengambilan keputusan dibuat sehingga dapat memprediksi dan mengintervensi faktor-faktor potensial yang bertujuan merangsang keputusan berkunjung sebagai upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan (Bahari & Ashoer, 2018). Adanya kesesuaian antara upaya pemasaran yang dilakukan oleh pemasar dalam hal ini adalah pihak pengelola destinasi dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan yang harus dipenuhi menjadi hal mendasar dalam kegiatan pemasaran untuk sehingga menciptakan strategi pariwisata yang efektif (Mondal, 2015).

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa keputusan berkunjung dapat ditingkatkan melalui beberapa konsep seperti *Expanded Marketing Mix* (Mardhatillah, Mulyadi, & Hidayat, 2013), *Museum Experience* (Melyanti, Andari, & Ridwanudin, 2014), *Hedonic Shopping Motivation* (Susanti & Mulyadi, 2015), *Personal Selling* (Prasetyo & Ridwanudin, 2016), *Hotel Website* (Samad, Nilashi, & Ibrahim, 2019), *Brand Awareness* (Huang & Sarigollu, 2014; Martina, Hakim, Rahmasari, Andriani, & Somantri, 2018), Motivasi wisatawan (Fatah et al., 2017), Elektronik *Word of Mouth* (Cooley & Parks-yancy, 2019; Hernández-méndez, Muñoz-leiva, Sánchez-fernández, Muñoz-leiva, & Sánchez-fernández, 2015; Humaira & Wibowo, 2016; Oliveira & Casais, 2018; Zhang, Lee, Zhao, & Shah, 2019), dan *Destination Image* (Bruwer, Pratt, & Saliba, 2014; Hunt & Hunt, 2013; Lee, Lee, & Lee, 2015; Nisco, Mainolfi, Marino, & Napolitano, 2015; Lin, & Zins,

2016; Medury, 2016; Isaac & Eid, 2018; Illah, Sularso, & Irawan., 2019; Kesgin, Murthy, & Pohland, 2019).

Destination image menjadi salah satu konsep yang mempengaruhi sebagian besar keputusan berkunjung wisatawan (Kotler, Bowen, Keller & Baloglu, 2017; Illah, Sularso, & Irawan., 2019). Konsep *Destination image* dalam industri pariwisata pada hakikatnya berperan sebagai penggerak dan pendorong wisatawan untuk menentukan pilihan destinasi wisata sehingga menjadikannya sebagai alat strategi pengelolaan dan pemasaran destinasi (Utama, 2017).

Konsep ini banyak diterapkan sebagai upaya memperoleh keunggulan kompetitif dan keberhasilan pengembangan destinasi sehingga dapat meningkatkan pendapatan daerah melalui pariwisata (Ramseook-munhurrun, Seebaluck, & Naidoo, 2015; Lin et al., 2016). *Image* terbentuk dalam pikiran wisatawan melalui analisis informasi mengenai destinasi yang dimiliki dan dikumpulkannya dari waktu ke waktu (Manuel, Almeida, & Machado, 2019). Adanya *Destination Image* yang diproyeksikan dan dirasakan mampu mengarahkan pengambilan keputusan sehubungan dengan memilih destinasi (Marine-roig, 2019), sehingga pada saat melakukan kunjungan wisatawan dapat mengungkapkan kekuatan dan kelemahan destinasi tersebut sebagai evaluasi perjalanan di masa yang akan datang (C. Chen, Lai, Petrick, & Lin, 2016).

Pengembangan *image* oleh Kabupaten Siak sebagai destinasi wisata berdasarkan pada sejarah, kesesuaian visi dan di dukung adanya kebijakan desentralisasi agar pemerintah daerah dapat mengatur dan mengurus kepentingan daerahnya sendiri. Melekatnya *image* “*Truly Malay*” sejak lama pada Siak menjadi langkah awal yang mendukung pengembangan pariwisata daerah bercirikan melayu. Adanya *image* tersebut pada Siak membuat pemerintah daerah meresmikan “*Siak The Truly Malay*” pada tahun 2017 sebagai upaya penegasan bahwa kebudayaan melayu (*malay*) yang sebenarnya terdapat di Siak sekaligus menjadikannya alat pemasaran pariwisata daerah. Strategi *Destination Image* “*Siak The Truly Malay*” pada penelitian ini diimplementasikan menggunakan 4 (empat) dimensi yang terdiri dari *Affection, Amenity & Hygiene, Diverse Attraction*, dan *Easy Accessibility* oleh (B. Lee et al., 2014).

Affection berkaitan dengan perasaan atau emosional yang ada pada diri wisatawan saat berkunjung ke Siak. Pemerintah dalam kebijakannya berdasarkan pada visi yang dimiliki Siak dapat membentuk sikap mental dan perilaku masyarakatnya berdasarkan nilai-nilai kearifan lokal dengan mengedepankan keramahtamahan masyarakat melayu yang semakin memperkuat *image* Siak yang bertujuan membuat nyaman wisatawan nusantara maupun mancanegara saat melakukan kunjungan wisata sekaligus mencerminkan budaya melayu yang terkenal religius dan ramah.

Amenity and Hygiene terdiri dari dua unsur yaitu *amenity* dan *hygiene*. *Amenity* merupakan segala bentuk layanan yang diharapkan memberikan kesenangan dan kenyamanan bagi wisatawan dalam pemenuhan kebutuhan pariwisata sedangkan *hygiene* yaitu tingkat higienis/kebersihan sebuah destinasi sehingga menjadi layak dan nyaman bagi wisatawan dalam berwisata. Tersedianya fasilitas pariwisata dan keadaannya dalam menunjang keberlangsungan kegiatan pariwisata. Kebersihan, keamanan dan keramahan dalam berwisata dapat ditentukan oleh fasilitas yang tersedia baik itu akomodasi seperti hotel atau *homestay*, makanan minuman maupun fasilitas lainnya seperti tempat ibadah, tempat souvenir, SPBU, Bank-ATM, dan lainnya. Ketersediaan fasilitas yang bersih dan alat kebersihan juga dibutuhkan oleh wisatawan seperti tempat sampah agar memudahkan dalam menjaga kebersihan destinasi.

Diverse Attraction, adanya daya tarik wisata yang beragam menjadikan sebuah destinasi menarik untuk dikunjungi. Jenis wisata dapat berupa wisata alam, budaya, sejarah, religi, buatan dan lainnya. Pemerintah melalui dinas pariwisata dapat mempromosikan daerahnya sesuai dengan potensi yang dimiliki atau ciri khas sebagai strategi menarik wisatawan sehingga mau berkunjung ke Siak.

Easy Accessibility berkaitan dengan sejauhmana pemerintah daerah dalam mengembangkan pariwisatanya memberikan kemudahan bagi wisatawan yang berkunjung ke Siak. Kemudahan tersebut meliputi kondisi jalanan yang akan mempengaruhi jarak tempuh, ketersediaan informasi perjalanan, adanya petunjuk arah, jalur-jalur alternatif dan moda transportasi yang dapat digunakan oleh wisatawan yang akan berkunjung ke Siak. Salah satu usaha yang dilakukan

pemerintah agar memudahkan wisatawan yaitu menciptakan aplikasi tersendiri khusus Siak yang dapat diakses oleh wisatawan tanpa terbatas waktu dan tempat.

Terbentuknya penilaian yang positif oleh wisatawan terhadap destinasi pada dasarnya akan mempengaruhi keputusannya dalam berkunjung (Humaira & Wibowo, 2016; Perpiña, Camprubí, & Prats, 2017). Penelitian oleh (B. Lee et al., 2014) mengungkapkan bahwa penggunaan strategi pengembangan *image* akan cenderung mengarahkan penilaian positif wisatawan sehingga menjadi upaya yang dapat menarik wisatawan, hal ini dinilai efektif dalam pemasaran destinasi. Penerapan strategi dan pengelolaan yang tepat dianggap mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dengan cara menginspirasi wisatawan untuk memilih dan berkunjung ke destinasi wisata (Choe, Stienmetz, & Fesenmaier, 2017).

Implementasi *Destination Image* “*Siak The Truly Malay*” diharapkan membawa dampak positif bagi wisatawan nusantara sehingga mempengaruhi keputusannya untuk melakukan kunjungan ke Siak. Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan tersebut, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Destination Image* “*Siak The Truly Malay*” Terhadap Keputusan Berkunjung”** (Survei terhadap Wisatawan Nusantara di Kabupaten Siak, Provinsi Riau).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut

1. Bagaimana gambaran *Destination Image* “*Siak The Truly Malay*”.
2. Bagaimana gambaran keputusan berkunjung wisatawan nusantara di Siak.
3. Bagaimana pengaruh *Destination Image* “*Siak The Truly Malay*” terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara di Siak.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai

1. Gambaran *Destination Image* “*Siak The Truly Malay*”.
2. Gambaran keputusan berkunjung wisatawan nusantara di Siak.

3. Pengaruh *Destination Image* “*Siak The Truly Malay*” terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara di Siak.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu pengetahuan khususnya pemasaran destinasi melalui konsep *Destination Image* “*Siak The Truly Malay*” dan metode-metode yang digunakan serta pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung, sekaligus memberikan masukan dalam mengembangkan ilmu pemasaran pariwisata yang berguna sebagai referensi pihak lain untuk mengetahui perkembangan dan fenomena kepariwisataan terutama dalam industri pemasaran destinasi.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan untuk pengelolaan destinasi wisata Siak selanjutnya dan menjadi sumber informasi bagi pemerintah dan pengusaha industri pariwisata di Siak dalam mengetahui aspek mana yang berperan aktif sebagai potensi pariwisata di Siak melalui *Destination Image* “*Siak The Truly Malay*” dan keputusan berkunjung, selain itu penelitian ini berguna untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman yang bermanfaat dibidang pemasaran destinasi pariwisata.