

ABSTRAK

**PENGARUH PERSEPSI ANAK MUDA PADA MINAT MENGUNJUNGI
DESTINASI WISATA KOTAGEDE YOGYAKARTA**

**Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma Yogyakarta**

Firdhaus Satria Simatupang

Universitas Sanata Dharma

Yogyakarta

2014

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *brand image* Kotagede dalam persepsi kelompok usia 16 – 30 tahun dan 31 – 40 tahun. Penelitian ini juga ingin mengetahui apakah ada perbedaan *brand image* Kotagede yang dipersepsikan oleh usia 16 – 30 tahun dan 31 – 40 tahun, apakah *brand image* berpengaruh pada *brand attitude* dan apakah *brand attitude* berpengaruh pada minat berkunjung ke Kotagede. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Wawancara dengan praktisi pariwisata dan memberikan kuesioner untuk diisi oleh responden. Responden sebanyak 100 orang dengan menggunakan metode *purposive sampling* untuk ketersediaan anggota populasi. Teknis analisa data melalui 2 tahap, Tahap I menggunakan metode *content analysis* dan *common-theme approach* untuk mendapatkan data yang akan digunakan pada Tahap II, teknis analisa data pada Tahap II menggunakan uji beda rata-rata dua sampel independen untuk mengetahui perbedaan persepsi kelompok usia 16 – 30 tahun dan 31 – 40 tahun dan menggunakan regresi linier sederhana untuk mengetahui *brand image* pada *brand attitude* dan *brand attitude* pada minat mengunjungi. Hasil penelitian ini menunjukkan ada perbedaan persepsi dalam usia 16 – 30 tahun dan 31 – 40 tahun, *brand image* berpengaruh positif pada *brand attitude* dan *brand attitude* tidak berpengaruh positif pada minat mengunjungi

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF THE YOUTH'S PERCEPTION TOWARDS THE INTENTION TO VISIT KOTAGEDE, YOGYAKARTA AS A TOURIST DESTINATION

**Firdhaus Satria Simatupang
Sanata Dharma University
Yogyakarta**

2014

The aim of this study is to find out the brand image of Kotagede according to two groups different of age. This study also aims to know whether there are brand image differences perceived by the group. Besides, it is to recognize whether the brand image influences the brand attitude and whether the brand attitude influences the intention to visit Kotagede. The data gathering method which is used in this study is interviewing the tourist practitioners and distributing questionnaires to respondents. This study takes a hundred respondents using purposive sampling method. The data gathering techniques in this study is conducted in two phases. The first phase is using the content analysis and common – theme approach, the result of the first phase is to gather the data for the second phase. The second phase is using the different test average of two independent samples and linear regression in order to know the influence of brand image on the brand attitude and the brand attitude on the visit to intention. The result of the study shows that there are different of perception between two groups being studies. The brand image influences positively to the brand attitude, while the brand attitude does not influences positively to the intention to visit.