

ABSTRAK

***BRAND IMAGE* TORAJA UTARA DALAM PERSEPSI WISATAWAN
NUSANTARA DAN WISATAWAN MANCANEGERA**

Welem Bala Kadang
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2015

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *Brand Image* Toraja Utara dalam persepsi Wisatawan Nusantara dan Wisatawan Mancanegara, apakah terdapat perbedaan terhadap *brand image* Toraja Utara yang dipersepsikan oleh Wisatawan Nusantara dan Wisatawan Mancanegara, apakah *Brand Image* Toraja Utara berpengaruh pada minat Wisatawan untuk berkunjung kembali. Penelitian ini menggunakan dua tahap penelitian. Penelitian tahap pertama dilakukan dengan mewawancarai tiga Narasumber yang merupakan pemangku kepentingan (*stakeholder*) Destinasi Wisata Toraja Utara. Hasil dari penelitian tahap pertama ini selanjutnya menjadi dasar untuk membuat kuesioner yang akan digunakan pada penelitian tahap dua. Populasi dalam penelitian ini adalah Wisatawan Nusantara dan Wisatawan Mancanegara yang sedang berkunjung ke Toraja Utara dan berjumlah 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan *non-random sampling*. Pada penelitian tahap pertama, digunakan metode *Content Analysis* dan *Common Theme Approach* untuk menganalisa hasil wawancara dari ketiga Narasumber yang telah dipilih. Kemudian untuk penelitian tahap kedua analisis data yang dilakukan menggunakan Uji Beda *Independent Sample Test* dan Analisis Regresi Sederhana dengan menggunakan program IBM spss 16. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi terhadap *brand image* Toraja Utara antara Wisatawan Nusantara dan Wisatawan Mancanegara, dimana persepsi menurut Wisatawan Nusantara lebih positif dibanding persepsi menurut Wisatawan Mancanegara. Selain itu, *brand image* Toraja Utara berpengaruh positif pada minat Wisatawan untuk berkunjung kembali.

Kata kunci: *brand image* dan kunjung kembali

ABSTRACT

**BRAND IMAGE OF NORTH TORAJA BASED ON DOMESTIC AND
FOREIGN TOURIST'S PERCEPTION**

Welem Bala Kadang
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2015

This research aims to know the Brand Image of North Toraja based on domestic and foreign tourist's perception, including the difference perception of domestic and foreign tourists and the interest of the tourists to revisit North Toraja. This research applies two steps. The first step is done by interviewing three informants who is the stakeholder of the North Toraja Tourism place. The result of the first step will be the basic in making the questionnaire that is used in the next step. There are 100 respondents of this research and they are the domestic and foreign tourists who are visiting the North Toraja. The researcher uses non-random sampling in taking the sample. On the first step, the researcher uses Content Analysis and Common Theme Approach in order to analyze the interview from the three chosen informants. Afterwards, in the second step the researcher uses Independent Sample Test and simple regression analysis by using IBM spss 16. The research found that; (1) there was a difference in perception about brand image of the North Toraja, in which the domestic tourists give positive feedback, meaning that the domestic tourist had a better perception than the foreign ones; (2) Brand Image of North Toraja influenced intention of the tourist to revisit the North Toraja.

Keywords: Brand image and revisit