

ANALISIS *BRAND AWARENESS* INDIBIZ PADA UMKM DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (DIY)

Yong Ajie Sukma

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat *brand awareness* pada UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel dilakukan dengan kuesioner yang telah diuji validitasnya dan reliabilitasnya. Hasil penelitian ini secara keseluruhan indikator *brand recall* memiliki nilai rata-rata sebesar 2,47 yang termasuk kategori tidak setuju. Indikator *brand recognition* memiliki nilai rata-rata sebesar 2,11 yang termasuk kategori tidak setuju. Indikator *purchase* memiliki nilai rata-rata sebesar 2,03 yang termasuk kategori tidak setuju, indikator *consumption* memiliki nilai rata-rata sebesar 2,06 yang termasuk kategori tidak setuju.

Kata Kunci : *Brand Recall, Brand Recognition, Purchase, Consumption*

28/10/25
R

**INDIBIZ BRAND AWARENESS ANALYSIS IN MICRO, SMALL, AND
MEDIUM ENTERPRISES (MSMEs) DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
(DIY)**

Yong Ajie Sukma

Abstract

This study analysed the brand awareness of INDIBIZ in micro, small, and medium enterprises in the Yogyakarta Special Region. The research used a quantitative descriptive method, with an incidental sampling of 103 respondents. Primary data was collected using a questionnaire tested for validity and reliability. The result showed that the brand recall indicator scored an average of 2,47, falling in the “disagree” category. The brand recognition indicator scored an average value of 2,11, falling in the “disagree” category; the purchase indicator scored an average of 2,03, falling in the “disagree” category. The consumption indicator averaged 2,06, falling in the “disagree” category. Overall, the respondents disagree with the brand.

Keywords: Brand Recall, Brand Recognition, Purchase, and Consumption