

# ANALISIS CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) PADA PT MIROTA NAYAN (MANNA KAMPUS) YOGYAKARTA

Rita Alifia Salsabilla K

## Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Citra merek pada PT Mirota Nayan (Manna Kampus) Yogyakarta, serta untuk mengetahui bagaimana citra merek Manna Kampus di mata konsumen. Citra merek sangat penting bagi produsen yang memiliki produk yang besar dengan adanya merek yang baik dimata konsumen akan mempengaruhi pandangan konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik “*accidental sampling*” yaitu seluruh responden yang kebetulan dijumpai bisa digunakan sebagai sampel. Analisis data yang digunakan adalah Uji Validitas dan Reliabilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa skor pertanyaan instrument validitas mempunyai nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabelnya. dan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. nilai rata-rata pada variabel citra merek (*Brand Image*) memperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,45 dengan kategori setuju. Untuk indikator identitas merek memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,5 yang masuk ke dalam kategori sangat setuju. Untuk indikator personalitas merek memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,41 yang masuk ke dalam kategori sangat setuju. Untuk indikator asosiasi merek memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,48 yang masuk ke dalam kategori sangat setuju. Untuk indikator perilaku dan sikap merek memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,44 yang masuk ke dalam kategori sangat setuju. Dan yang terakhir indikator kompetensi dan manfaat merek mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,42 yang masuk ke dalam kategori sangat setuju.

**Kata Kunci:** *Citra Merek dan PT Mirota Nayan (Manna Kampus) Yogyakarta*

08/11/20  


**BRAND IMAGE ANALYSIS AT PT MIROTA NAYAN (MANNA KAMPUS)  
YOGYAKARTA**

***Rita Alifia Salsabilla K***

***Abstract***

*This study aims to identify and analyze the brand image of PT Mirota Nayan (Manna Kampus) Yogyakarta and to understand how consumers perceive the brand. Brand image plays a crucial role in shaping consumer perceptions, as a strong and positive brand image can significantly influence purchasing decisions in a competitive market. The sampling method employed in this study is accidental sampling, in which respondents are selected based on chance encounters with those willing to participate. The data analysis techniques used include validity and reliability tests. The results indicate that all research instruments are valid, as the calculated  $r$ -value exceeds the critical  $r$ -table value, and reliable, with Cronbach's Alpha values greater than 0.60. The overall average score for the brand image variable is 3.45, which falls under the "strongly agree" category. Further breakdowns show that the brand identity indicator scored an average of 3.5, brand personality at 3.41, brand association at 3.48, brand behavior and attitude at 3.44, and brand competence and benefit at 3.42. All indicators fall within the "strongly agree" category, indicating that Manna Kampus's brand image is generally perceived positively by consumers.*

***Keywords:*** Brand Image, PT Mirota Nayan (Manna Kampus) Yogyakarta