

ANALISIS PERSEPSI *BRAND IMAGE* MENURUT KONSUMEN BAKPIA PATHOK 25 YOGYAKARTA

Windaryanto Nugroho

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi *brand image* serta variabel mana yang memiliki tingkat persepsi yang paling tinggi atau dominan terhadap apa yang telah diberikan Bakpia Pathok 25 kepada konsumen. Variabel yang dimaksud adalah *corporate image*, *user image* dan *product image*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuesioner dan studi kepustakaan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Bakpia Pathok 25 Yogyakarta dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas. Kemudian menggunakan perhitungan *arithmetic mean* untuk mengetahui tingkat persepsi pada setiap variabel *brand image* dengan parameter penilain yang telah diperoleh sebagai dasar penilaiannya. Dari variabel *brand image* (*corporate image*, *user image* dan *product image*) secara berurutan variabel yang memiliki tingkat persepsi dari yang paling tinggi adalah *product image*, *user image* dan *corporate image*.

Kata Kunci: *Brand Image, Corporate Image, User Image, Product Image.*

THE PERCEPTION ANALYSIS OF IMAGE BRAND BY CONSUMERS OF BAKPIA PATHOK 25 YOGYAKARTA

Windaryanto Nugroho

Abstract

This study aims to know the perception of brand image and which variables have the highest or dominant level of perception of what Bakpia Pathok 25 has given consumers. The variable in question is corporate image, user image and product image. The research method used is a questionnaire and library study method which is conducted systematically based on the research objectives. The population in this study were consumers of Bakpia Pathok 25 Yogyakarta with a sample of 100 respondents. The data analysis method used in this study is the validity and reliability test. Then using the arithmetic mean calculation to determine the level of perception on each brand image variable with the assessment parameters that have been obtained as the basis for the assessment. From the brand image (corporate image, user image and product image) variables sequentially which have the highest level of perception are product image, user image and corporate image.

Keywords: *Brand Image, Corporate Image, User Image, Product Image.*