

PERSEPSI KONSUMEN ATAS EKUITAS MEREK PADA BATIK DAN BAKPIA WONG JOGJA

Pringgo Purnomo

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen pada produk bakpia dengan merek Batik dan Bakpia Wong Jogja. Manfaat penelitian ini untuk mengetahui pentingnya ekuitas merek pada suatu produk yang menimbulkan berbagai macam persepsi dari konsumen. Metode yang di pakai dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner, yang disebarakan langsung kepada konsumen yang mengunjungi Batik dan Bakpia Wong Jogja yang meliputi *brand awareness*, *brand asocation*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Pada metode ini memberikan peneliti untuk memahami permasalahan secara mendalam dengan mengolah hasil kuesioner tersebut sehingga mendapatkan hasil analisis. Hasil analisis pada penelitian menggunakan uji *arithmetic mean* ini menghasilkan bahwa persepsi konsumen atas ekuitas merek dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,45, nilai ini berada pada kategori sangat setuju. Artinya konsumen sangat setuju pada dimensi ekuitas merek, *brand awareness* (kesadaran merek) mendapatkan *mean* sebesar 3,46, pada *brand asocation* (asosiasi merek) mendapatkan *mean* sebesar 3,45, pada *perceived quality* (persepsi kualitas) mendapatkan *mean* sebesar 3,45, dan *brand loyalty* (loyalitas merek) mendapatkan *mean* sebesar 3,46. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen telah mencapai kategori *brand loyalty* (loyalitas merek), artinya konsumen sangat setuju dan tetap melakukan pembelian ulang, tetap memillih bakpia merek Batik dan Bakpia Wong Jogja meskipun ada bakpia merek lain yang memiliki kualitas yang sama, memuaskan bagi konsumen dan rekomendasi dilakukan konsumen kepada keluarga dan teman.

Kata Kunci: *Persepsi Konsumen, Ekuitas Merek, Kesadaran Merek*

CONSUMER PERCEPTION OF BRAND EQUITY AT BATIK AND BAKPIA WONG JOGJA

Pringgo Purnomo

Abstract

This study aims to determine consumer perceptions of bakpia products with the Batik and Bakpia Wong Jogja brands. The benefit of this research is to find out the importance of brand equity in a product that causes various kinds of perceptions from consumers. The method used in this study uses a questionnaire method, which is distributed directly to consumers who visit Batik and Bakpia Wong Jogja which includes brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty. This method provides researchers to understand the problem in depth by processing the results of the questionnaire so that they get the results of the analysis. The results of the analysis using the arithmetic mean test resulted in the consumer's perception of brand equity with an overall average value of 3.45, this value is in the strongly agree category. This means that consumers strongly agree on the dimensions of brand equity, brand awareness gets a mean of 3.46, in brand association it gets a mean of 3.45, on perceived quality gets a mean of 3.45, and brand loyalty got a mean of 3.46. Based on the results of this analysis, it can be concluded that consumers have reached the category of brand loyalty, meaning that consumers strongly agree and continue to repurchase, still choosing Bakpia from the Batik and Bakpia Wong Jogja brands even though there are bakpia other brands that have the same quality, satisfying for consumers and consumer recommendations made to family and friends.

Keywords: *Consumer Perception, Brand Equity, Brand Awareness*