



## INTISARI

Tugas Akhir ini bertemakan tentang “Analisis *Brand Image* Produk *Air Conditioner* Panasonic di Yogyakarta”. Pada penelitian ini *brand image* memiliki 3 indikator utama yaitu : Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, dan Keunikan Asosiasi merek. Tujuan dari tugas akhir ini yaitu untuk mengetahui bagaimana *brand image AC* Panasonic di mata konsumen yang menggunakannya di wilayah Yogyakarta, serta untuk menganalisis manakah diantara ketiga indikator *brand image* yang paling mendominasi dan memberikan pengaruh kepada konsumen sehingga mereka tertarik menggunakan *AC* Panasonic. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, karena data yang diperoleh peneliti yaitu dari hasil wawancara dengan beberapa responden yang menggunakan *AC* Panasonic di wilayah Yogyakarta. Berdasarkan data hasil penelitian yang diperoleh peneliti, menunjukkan bahwa tanggapan dari para responden penelitian terhadap *brand image AC* Panasonic itu baik atau positif. Hal ini diketahui dari jawaban hasil wawancara yang diajukan responden mengenai tiga indikator *brand image*, yaitu keunggulan, kekuatan dan keunikan dari *AC* Panasonic. Sedangkan, untuk indikator yang paling mendominasi dan memberikan pengaruh besar terhadap responden sehingga mereka tertarik untuk menggunakan *AC* Panasonic, yaitu indikator keunggulan asosiasi merek, karena 80% responden menilai *AC* Panasonic sebagai produk yang berkualitas.

Kata kunci : *Brand Image*, Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, Dan Keunikan Asosiasi Merek.



## ABSTRACT

*This final project theme of “Analysis of Panasonic’s Air Conditioner Brand Image In Yogyakarta”. In this research, brand image consists of three indicators, that are : favourability of brand association, strength of brand association, and uniqueness of brand association. The purpose of this final project are to know how is konsumen perception about Panasonic’s Air Conditioner brand image, and to analysis what’s the most dominant indicators that more influences konsumen so they’re interesting to use Panasonic’s Air Conditioner product. The type of this research is descriptive kualitatif, because the researcher got the data research by interview method on a few responden whose using Panasonic’s Air Conditioner product in Yogyakarta. Based on the result, 80% respondens have a good perception on Panasonic’s Air Conditioner brand image, and the most dominant indicator that influence responden to use Panasonic’s Air Conditioner product is favourability of brand association. Responden assume that Panasonic’s Air Conditioner product have a good favour in product quality.*

*Key words : Brand Image, Favourability of Brand Association, Strength of Brand Association, and Uniqueness of Brand Association.*