

Pengaruh Persepsi Konsumen dan Pemasaran Digital Terhadap Kesadaran Merek Pada Vannisa Brownies Cabang Ujung Berung Bandung

ABSTRAK

Adanya pesaing bisnis telah menjadi suatu hal yang wajar dalam menjalankan suatu bisnis, suatu perusahaan dituntut untuk selalu unggul dalam menghadapi persaingan tersebut dengan menyediakan produk terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Persepsi Konsumen, Pemasaran Digital dan Kesadaran Merek. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke Vannisa Brownies Cabang Ujung Berung Bandung. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 87 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linear berganda pada taraf signifikansi sebesar 5%. Program aplikasi yang digunakan dalam analisis dan pengolahan data yaitu menggunakan *IBM Statistical Package for Social Sciences (SPSS) version 24.00*. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek. Sedangkan Pemasaran Digital berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Kesadaran Merek. Secara simultan Persepsi Konsumen dan Pemasaran Digital berpengaruh terhadap Kesadaran Merek pada Vannisa Brownies Cabang Ujung Berung Bandung.

Kata Kunci: Persepsi Konsumen, Pemasaran Digital, Kesadaran Merek

The influence of Consumer Perception and Digital Marketing on Brand Awareness at Vannisa Brownies Ujung Berung Branch Bandung

ABSTRACT

The existence of business competitors has become a natural thing in running a business, a company is required to always excel in facing the competition by providing the best products according to the needs and desires of consumers. This research aims to find out how Consumer Perception, Digital Marketing and Brand Awareness are. The method used in this research is descriptive and associative analysis method. The population in this study were consumers who visited Vannisa Brownies Ujung Berung Branch Bandung. The number of samples in this study were 87 respondents. The analytical method used in this study is multiple linear analysis at a significance level of 5%. The application program used in the analysis and processing of data is using the IBM Statistical Package for Social Sciences (SPSS) version 24.00. Based on the results of the study partially Consumer Perception has a positive and significant effect on Brand Awareness. While Digital Marketing has a positive but not significant effect on Brand Awareness. Simultaneously Consumer Perception and Digital Marketing have an effect on Brand Awareness at Vannisa Brownies Ujung Berung Branch Bandung.

Keywords: Consumer Perception, Digital Marketing, Brand Awareness