

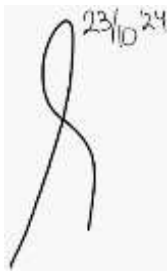
# ANALISIS BRAND AWARENESS PADA RUANG MADA YOGYAKARTA

Maisuri Tamawala

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis *brand awareness* pada Ruang Mada Yogyakarta. Manfaat penelitian ini untuk memastikan bahwa perusahaan tetap relevan di benak konsumen, meningkatkan strategi pemasaran, dan memantau perubahan pasar untuk menjaga daya saing merek. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Data primer bersumber dari hasil kuesioner persepsi konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik simple random sampling dengan jumlah sampel 91 responden. Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan, variabel *brand awareness* memiliki rata-rata hitung sebesar 2,27 yang termasuk dalam kategori tidak setuju. Berdasarkan indikator *brand recall* memiliki nilai rata-rata hitung sebesar 1,97 dalam kategori tidak setuju. Berdasarkan indikator *brand recognition* memiliki nilai rata-rata hitung sebesar 2,00 dalam kategori tidak setuju. Berdasarkan indikator *purchase decision* memiliki nilai rata-rata sebesar 2,89 dalam kategori tidak setuju. Berdasarkan indikator *consumption* memiliki nilai rata-rata sebesar 2,24 dalam kategori tidak setuju. Hasil ini menunjukkan perlunya intervensi strategis untuk memperkuat *brand awareness* pada Ruang Mada Yogyakarta.

**Kata Kunci:** *Brand Awareness, Konsumen*



23/10/24

## **ANALYSIS BRAND AWARENESS AT RUANG MADA YOGYAKARTA**

***Maisuri Tamawala***

### ***Abstract***

*This study aims to analyze brand awareness at Ruang Mada Yogyakarta. The significance of this research lies in its potential to ensure that the company remains relevant in the minds of consumers, enhance marketing strategies, and monitor market changes to sustain brand competitiveness. The study employs a quantitative descriptive methodology, utilizing primary data derived from consumer perception questionnaires. The sample consists of 91 respondents, selected through simple random sampling. The findings indicate that overall brand awareness is low, with an average score of 2.27, reflecting a general disagreement among respondents within the disagree category. The brand recall indicator yields an average result of 1.97, also falling within the disagree category, while the brand recognition indicator achieves an average score of 2.00, similarly categorized as disagree. Furthermore, the purchase decision indicator reports an average value of 2.89, and the consumption indicator presents an average value of 2.24, both classified under the disagree category. These results suggest the necessity for strategic interventions aimed at enhancing brand awareness for Ruang Mada Yogyakarta.*

***Keywords:*** Brand Awareness, Consumer