

ABSTRAK

Pengaruh Iklan Televisi dan *Word Of Mouth*(WOM) Terhadap Kesadaran Merek (*Brand Awaraness*) Bakmi Mewah di Kota Padang

Oleh: Rahmad Abadi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh iklan televisi dan *word of mouth* (WOM) terhadap Kesadaran Merek (*Brand awaraness*) Bakmi Mewah di Kota Padang.

Jenis penelitian ini adalah kausatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Padang yang pernah membeli produk Bakmi Mewah yang jumlahnya tidak diketahui. Sedangkan sampelnya adalah konsumen Bakmi Mewah yang pernah melihat iklan televisi Bakmi Mewah minimal 3 kali, sampel diambil dengan menggunakan rumus *Cochran's* dengan jumlah 150 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan berdasarkan *Accidental Sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan induktif melalui analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 23.00.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadarn merek (*brand awaraness*) Bakmi Mewah dengan tingkat signifikan 0,016 dan (2) *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran (*brand awaraness*) Bakmi Mewah dengan tingkat signifikan 0,000.