

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ekuitas merek , *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian baik secara simultan dan parsial pada konsumen UMKM Rumah Roti Surabaya.. Penelitian ini dilakukan di Umkm Rumah Roti Surabaya dimana yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Umkm Rumah Roti yang berasal dari PKL, warga perumahan dan warga kampung. Sedangkan teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling* dengan teknik *incidental sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan dijumpai dianggap cocok sebagai sumber data dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program IBM SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) variabel Ekuitas Merek, *word of mouth* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian di UMKM Rumah Roti Surabaya 2) variabel ekuitas merek , *word of mouth* dan kualitas produk *berpengaruh* secara parsial terhadap keputusan pembelian di UMKM Rumah Roti Surabaya.

Kata Kunci : Ekuitas Merek , *Word Of Mouth* (WOM) , Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the brand equity, word of mouth and product quality on purchasing decisions both simultaneously and partially on UMKM consumers Rumah Roti Surabaya. This research was conducted at Umkm Rumah Roti Surabaya where the population in this study was Umkm consumers Rumah Roti who come from street vendors, housing residents and villagers. While the technique used in this study is Nonprobability Sampling with incidental sampling technique that is sampling based on chance, anyone who happens to be found is considered suitable as a source of data with a total sample of 100 respondents. Data collection techniques using questionnaires. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis using the IBM SPSS 20. The results of the study show that: 1) Variable Brand Equity, word of mouth and product quality simultaneously or jointly influence purchasing decisions at MSMEs. Roti Surabaya 2) brand equity, word of mouth and product quality variables partially influence purchasing decisions at Rumah Roti Surabaya MSMEs.

Keywords: Brand Equity, Word of Mouth (WOM), Product Quality, Purchasing Decisions