ABSTRAK

Warunk Upnormal merupakan *brand franchise* terbesar di Indonesia sebagai salah satu tempat makan dengan tren kuliner kekinian. *Brand* Warunk Upnormal sangat terkenal sehingga memudahkannya dalam mendapatkan konsumen. Informasi dari orang ke orang sudah tersebar. Kedua faktor ini berkaitan dengan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand equity* (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) di Warunk Upnormal Gorontalo.

Jenis penelitian ini adalah metode penelitian kuantitaf. Teknik analisis data yang peneliti lakukan adalah regresi linier berganda. Dengan responden sebanyak 100 orang yang mengetahui pernah berkunjung ke Warunk Upnormal.

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar peneliti didapatkan hasil tanggapan responden terhadap *Brand Equity, word of mouth,* dan keputusan pembelian secara berturut-turut sebesar 77.90%, 68.84%, dan 68,90% yang mana ketiga variabel ini termasuk kategori baik. Hasil dari penelitian adalah adanya pengaruh dari *brand equity* dan promosi *word of mouth* terhadap keputusan pembalian secara parsial dan simultan dengan hasil uji t sebesar t_{hitung} *brand equity* (X_1) 5,341 > t_{tabel} 1,66. Untuk variabel word of mouth (X_2) diperoleh angka t_{hitung} 4,818 > t_{tabel} 1,66. Dan hasil uji F sebesar F_{hitung} (86,610)> F_{tabel} (3,09). Serta kontribusi *brand equity* dan *word of mouth* sebesar 64,1% dimana sisanya 35,9% dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis seperti faktor tempat, dan lain-lain.

Kata Kunci : *Marketing, Bran Equity, Word of Mouth,* Keputusan Pembelian