

ABSTRAK

Adanya inovasi pada perusahaan membuat perusahaan dapat semakin berkembang dan dapat bersaing di pasar. Perkembangan teknologi dan informasi semakin tinggi dan kompleks. Kondisi persaingan yang semakin kompetitif mengharuskan perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi secara berkesinambungan terus memperhatikan dan mempertimbangkan kepuasan konsumen disamping pencapaian keuntungan. Kualitas produk yang baik ini akan mampu memberikan rasa kepercayaan dalam diri konsumen dalam penggunaannya yang kemudian menjadi motivasi konsumen untuk membeli maupun menikmati produk tersebut terus-menerus.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Indihome. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi berganda. Pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini adalah 85 konsumen di Perumahan Pesona Bali, dengan teknik Simple Random Sampling.

Hasil penelitian ini diperoleh bahwa Promosi, Harga, Kualitas Produk dan *Brand Image* berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian IndiHome. Nilai koefisien determinasi sebesar 0.790, artinya pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan *Brand Image* secara simultan dengan Keputusan Pembelian IndiHome sebesar 79%, sedangkan 21% sisanya merupakan pengaruh dari variabel lainnya yang tidak diamati.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Kualitas Produk, *Brand Image*, Keputusan Pembelian