ABSTRAK

Penelitian ini didasarkan pada data penjualan Iconnet yang menurun pada tahun 2019 dan 2020. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh Perilaku Konsumen, *Brand Image* dan Rebranding secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian pada produk Iconnet, penelitian ini dilakukan pada pelanggan Stroomnet dan Iconnet di Kota Bandung

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang pengambilan sampelnya dilakukan dengan metode *non – probabilty sampling* dengan jumlah responden 100 orang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis Deskriptif penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Perilaku Konsumen, *Brand Image* dan Rebranding memiliki persentase yang sudah masuk dalam katagori baik.

Berdasarkan hasil penelitian ini menghasilkan secara simultan bahwa variabel Perilaku Konsumen, Brand Image dan Rebranding berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan F hitung (182,233) > Ftabel (2,70) dan nilai signifkan yang dihasilkan sebesar 0,000 dan nilai tersebut lebih kecil dari (0,05). dan didapat hasil bahwa variabel perilaku konsumen, Brand Image dan rebranding mempengaruhi keputusan pembelian Iconnet sebesar 85,1% sedangkan sisanya sebesar 14,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.bahwa variabel perilaku konsumen, *Brand Image* dan Rebranding mempengaruhi keputusan pembelian Iconnet sebesar 85,1% sedangkan sisanya sebesar 14,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, *Brand Image*, Rebranding, Keputusan Pembelian