

ABSTRAK

Saat ini dengan berkembangnya teknologi yang semakin pesat dan dibarengi dengan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap internet, membuat penggunaan internet jauh lebih banyak dan menjadi kebutuhan utama masyarakat. Penggunaan internet pada zaman sekarang dapat memudahkan dan meringankan segala aktivitas dan kebutuhan masyarakat. Agar teknologi dapat digunakan dengan nyaman tentunya dibutuhkan jaringan internet yang prima. Melihat kondisi sekarang internet sudah menjadi kebutuhan utama masyarakat, membuat perusahaan penyedia jasa internet diharuskan memberikan pelayanan yang terbaik untuk setiap pelanggannya. Salah satu perusahaan penyedia jasa internet yaitu PT. Telkom Indonesia dengan produknya yang bernama IndiHome. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian indihome di Kota Bandung.

Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat konsumen pengguna indihome di Kota Bandung. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dan regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berada pada level *brand recall*, sedangkan *brand image* dan keputusan pembelian berada dalam kategori baik. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan sebesar 83,0%. Sedangkan sisanya sebesar 17,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Brand Awareness, Brand Image, Keputusan Pembelian*