

ABSTRAK

Perkembangan teknologi internet yang terjadi hingga saat ini tidak terlepas dari tingkat industri penyedia jasa internet yang semakin tinggi. Selain itu, yang melatarbelakangi percepatan pengguna internet juga tidak terlepas dari jumlah penduduk Indonesia yang terus bertambah dari waktu ke waktu, sehingga internet menjadi salah satu kebutuhan penting yang tidak terbatas. Hal ini yang kemudian dipandang sebagai peluang dan memicu setiap pelaku industri layanan internet dalam memberikan layanan terbaik agar mampu memenangkan persaingan. Berbagai upaya tentu dilakukan dalam memenuhi setiap tuntutan yang diharapkan pelanggan, misalnya melalui upaya kualitas layanan yang diberikan, serta sejauh mana perusahaan mampu menilai kekuatan atau nilai *brand* yang dimiliki sebuah perusahaan dimata pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian MNC Play di Kota Bandung.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* jumlah 102 responden konsumen yang pernah melakukan pembelian atau pemasangan internet MNC Play di Kota Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian analisis deskriptif kualitas layanan, *brand equity* dan keputusan pembelian pada konsumen di Kota Bandung secara keseluruhan sudah termasuk dalam kategori baik. Hasil penelitian analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas Layanan dan *Brand Equity* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian pada MNC Play di Kota Bandung.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Brand Equity, Keputusan Pembelian.