

ABSTRAK

Indihome merupakan produk layanan *fixed broadband* milik PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk . Di era digital baru saat ini, persaingan dalam dunia bisnis teknologi semakin kompetitif dengan kemajuannya semakin canggih. Kesadaran produsen akan pesatnya kemajuan teknologi dapat dijadikan suatu peluang bisnis yang potensial bagi perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *brand equity* yang terdiri dari empat dimensi yaitu, *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*, dimana masing-masing fungsinya untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, pengaruh *brand association* terhadap keputusan pembelian, pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian, serta mengetahui pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Tipe analisis yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kausal dan menggunakan *convenience sampling* untuk menentukan sampel penelitian yang berjumlah 400 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 22*.

Berdasarkan analisa data yang dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa *brand equity* pada produk Indihome di kota Bandung berdasarkan tanggapan responden dinilai cukup baik. Hasil keseluruhan menghasilkan bahwa secara tidak langsung *brand equity* berpengaruh positif signifikan terhadap *keputusan* pembelian pada produk *Indihome*.

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan Telkom sebaiknya mengutamakan kualitas layanan melalui peningkatan kecepatan dan kestabilan, perbaikan secara cepat dan tepat, karena akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan seiring dengan peningkatan kualitas layanan.

Kata Kunci: *Brand Equity*, Keputusan Pembelian