

## ABSTRAK

---

---

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan kualitas produk secara parsial dan simultan terhadap keputusan menggunakan produk indohome pada PT.Telkom Langsa. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang memakai Indihome PT. Telkom Langsa yang berjumlah 150 orang dari sumber marketing di perusahaan dengan menggunakan sampel sebanyak 45 orang. Untuk memperoleh data dalam penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan instrumen ; studi dokumentasi dan wawancara (interview), serta angket (kuesioner). Dalam menganalisis data menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji determinasi. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand image* dan Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Berdasarkan hasil uji F dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand image* dan Kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Nilai *R-Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,784 menunjukkan sekitar 78,4% variabel Y (keputusan pembelian pelanggan) dapat dijelaskan oleh variabel *Brand image* ( $X_1$ ) dan variabel Kualitas produk ( $X_2$ ). Sisanya 21,6% dipengaruhi oleh variabel lain seperti faktor kepribadian, promosi, budaya, kualitas, pelayanan dan liannya yang tidak diteliti dalam penelitian ini

**Kata kunci : *Brand Image, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian***