

ABSTRAK

Saat ini dunia telekomunikasi telah berkembang pesat. Pesatnya perkembangan telekomunikasi saat ini, ditandai dengan penggunaan internet yang sangat meningkat. Meningkatnya penggunaan internet yang mendorong, munculnya bisnis data center untuk menunjang kegiatan yang berkaitan dengan telekomunikasi dan internet. PT. Telkom Indonesia mengeluarkan produk NeuCentrix *data center* untuk bersaing di dunia bisnis *data center* saat ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand awareness* dan *Perceived quality* terhadap minat beli NeuCentrix *data center*. Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif kausal dan jenis penelitiannya kuantitatif. Pengambilan sampling yang dilakukan dengan metode *probability Sampling* yaitu *simple random sampling*, dengan jumlah responden 100. Menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini adalah variabel *Brand awareness* memiliki rata-rata persentase sebesar 80.06 % angka ini diperoleh, yang berarti posisi variabel *Brand awareness* dinilai Baik. Sedangkan variabel *perceived quality* memiliki rata-rata persentase sebesar 82,48 %, yang berarti posisi variabel *perceived quality* dinilai sangat Baik. Variabel Minat beli memiliki rata-rata persentase sebesar 80.28%, yang berarti posisi variabel Minat beli dinilai Baik. $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ sehingga H_0 Ditolak dan H_1 di terima yang artinya bahwa secara simultan *Brand awareness* dan *Perceived quality* memiliki signifikan terhadap Minat beli. Hasil Uji t didapatkan $t_{hitung} X_1$ sebesar 3.011 dan $t_{hitung} X_2$ Sebesar 6,302, maka $t_{hitung} X_1$ dan $X_2 \geq t_{tabel}$ sehingga H_0 Ditolak dan H_1 di terima yang artinya bahwa secara parsial *Brand awareness* dan *Perceived quality* memiliki signifikan terhadap Minat beli. Koefisien determinasi, didapatkan nilai sebesar 43,2%. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand awareness* dan *Perceived quality* memiliki pengaruh terhadap Minat beli sebesar 43,2%, sedangkan sisanya 57.8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, Minat Beli