

## ABSTRAK

Penjualan sepeda motor Skutik yang mencapai penjualan sebanyak 3.661.284 unit dimana diantaranya sepeda motor Honda Beat mencapai penjualan sebanyak 1.814.600 unit merupakan suatu fenomena yang luar biasa. Kota Bandung adalah salah satu kota terbesar pengguna sepeda motor Honda dengan penjualan tahun 2016 mencapai 22% dari total penjualan yang ada di Jawa Barat. Kepercayaan masyarakat pada Honda masih menjadi faktor utama bagi penjualan yang dicapai oleh dealer-dealer Honda di Kota Bandung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat *Series* di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan hubungan kausal pada pendekatan kuantitatif. Selain itu penelitian ini juga menggunakan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Bandung dari umur 25 tahun sampai 35 tahun dengan total sebesar 457.246 jiwa. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin sehingga jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Hasil penelitian yang diperoleh adalah terdapat pengaruh yang signifikan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Besarnya pengaruh variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 40% sedangkan sisanya sebesar 60% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat *Series* di Kota Bandung.

Kata Kunci: *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Sepeda Motor, Honda Beat *Series*, Bandung.