

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Sigra pada PT.Tunas Mobilindo Perkasa (Tunas Daihatsu) Soekarno Hatta, Bandung. Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa banyak konsumen yang mengenal *brand* pada PT.Tunas Mobilindo Perkasa (Tunas Daihatsu) Soekarno Hatta, Bandung.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif – kausal. teknik yang diambil dari *nonprobability sampling* adalah teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen PT.Tunas Mobilindo Perkasa (Tunas Daihatsu) Soekarno Hatta, Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana.

Dari hasil penelitian didapat hasil bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT.Tunas Mobilindo Perkasa (Tunas Daihatsu) Soekarno Hatta, Bandung. Hal ini dapat diperoleh nilai thitung untuk variabel *Brand Image* (X) sebesar 2,179 dan ttabel 1,660 dengan nilai signifikansi dibawah 0,32 ($0,000 < 0,05$) dikarenakan akan nilai thitung > ttabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 46 %. Sedangkan sisanya 54 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata kunci: Tunas Daihatsu, Brand Image, Metode Deskriptif Kuantitatif