

ABSTRAK

Sepeda motor adalah alat transportasi yang menjadi salah satu kebutuhan masyarakat perkotaan karena harganya yang terjangkau dan efisien. Data dari BPS (Badan Pusat Statistik) menunjukkan peningkatan pengguna sepeda motor di Indonesia yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Honda sebagai salah satu produsen sepeda motor di Indonesia telah menempati posisi teratas di pasar sepeda motor Indonesia selama lima tahun berturut-turut sejak tahun 2006-2010. Kota Bandung adalah kota dengan penduduk terbanyak di Jawa Barat yang menempati posisi ketiga peringkat penjualan sepeda motor di Indonesia Tahun 2010.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *brand image* sepeda motor Honda berdasarkan persepsi masyarakat kota Bandung, serta untuk mengetahui manakah sub variabel dari *brand image* tersebut yang paling dominan dan yang paling lemah.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Untuk menentukan jumlah responden maka digunakan rumus Bernoulli dengan tingkat kesalahan sebesar 5% dan tingkat kepercayaan 95%. Penentuan responden dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *nonprobability sampling*, yaitu *convenience sampling* dengan responden sebanyak 385 orang.

Tanggapan responden terhadap *brand image* sepeda motor Honda adalah **baik**, dengan skor sebesar 80,34% pada garis kontinum. Sedangkan sub variabel yang paling dominan adalah sub variabel *recognition* yang mendapat tanggapan **sangat baik** dengan skor 86,65%, dan sub variabel yang paling lemah adalah sub variabel *affinity* dengan skor tanggapan sebesar 76,98% dan menempati posisi **baik** pada garis kontinum.

Keyword : Brand Image, Honda, Kota Bandung.