

## ABSTRAK

Perkembangan produk otomotif memiliki persaingan yang sangat kuat di setiap tahunnya. Dimana setiap perusahaan diharuskan memiliki daya saing tersendiri agar dapat menguasai pasar yang luas sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Terdapat beberapa produk yang memiliki brand image yang cukup kuat di industri otomotif khususnya roda empat di Indonesia. PT. Honda Prospect Motor atau HPM merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang produksi otomotif kendaraan roda empat di Indonesia. Dalam persaingan yang semakin pesat dalam industri otomotif ini membuat HPM harus tetap berusaha memberikan produk terbaik kepada setiap pelanggannya. Market Leader saat ini yaitu Toyota selalu berjuang untuk mempertahankan pangsa pasar yang telah dimilikinya. produk Honda Brio terlihat cukup jauh memimpin penjualan dibandingkan dengan bauran produk lainnya. penelitian ini bertujuan untuk meneliti Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio di Kota Bandung.

Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, Teknik analisis dan data yang kami lakukan adalah Regresi Linier sederhana, dengan Responden Sebanyak 100 orang pada sample masyarakat yang menggunakan mobil Honda Brio di sekitaran wilayah Kota Bandung.

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar peneliti didapatkan hasil tanggapan responden terhadap Brand Image produk mobil Honda Brio di Kota Bandung memiliki nilai sebesar 82.83% atau termasuk kedalam kategori baik, sedangkan untuk tanggapan responden Keputusan Pembelian produk mobil Honda Brio di Kota Bandung memiliki nilai sebesar 83.13% atau termasuk kedalam kategori baik ketika dilihat dengan garis kontinum. Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh signifikan dari variabel Brand Image terhadap Keputusan Pembelian mobil Honda Brio di Kota Bandung dengan nilai t tabel sebesar 12.582 dan signifikansi 0.000 atau  $< 0.05$ . Variabel Brand Image juga mampu menjelaskan variasi naik/turunnya Keputusan Pembelian dari produk mobil Honda Brio sebesar 60.4%. Sedangkan sisanya sebesar 39.6% dijelaskan oleh variabel Brand Image yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

**Kata Kunci : *Brand Image*, Keputusan Pembelian**