

ABSTRAK

Ketatnya perkembangan dunia industri menuntut perusahaan untuk selalu memberikan inovasi dengan meningkatkan kreatifitas dan keunggulan kompetitif untuk dapat dibedakan dengan kompetitor. Industri otomotif di Indonesia mempunyai potensi baik dilihat dari kenaikan keinginan konsumen terhadap prestise dapat dilakukan pada kendaraan yang digunakan. Salah satu produk yang memiliki banyak peminat di Indonesia dalam lingkup otomotif adalah mobil. Untuk membuat keunggulan bersaing perlu strategi pemasaran yang sesuai, yaitu dengan membentuk citra merek atau *brand image* bagi konsumen. Salah satu variabel yang berpengaruh pada *purchase intention* yaitu *brand image*. Ketika produk mempunyai *image* baik dikalangan masyarakat yang menandakan bahwa produk tersebut banyak disukai dan menarik masyarakat.

Brand merupakan sebuah nama, istilah, tanda lambang, atau desain atau kombinasinya, yang mengidentifikasi produk atau layanan dari penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan merek dari para pesaingnya. *Brand* dibagi menjadi tiga yaitu citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*) dan citra produk (*product image*). *Purchase intention* adalah komponen perilaku konsumen dalam pengaturan konsumen dan merupakan kecenderungan individu untuk bertindak sebelum pembelian yang sebenarnya. *Purchase intention* dibagi menjadi empat yaitu minat transaksi, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan melakukan analisis deskriptif. Metode penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Selanjutnya teknik pengambilan sampel digunakan pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan rumus *Slovin*.

Hasil penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda menunjukkan hasil TMMIN harus meningkatkan *brand image* mereka untuk mendapatkan *purchase intention* dari konsumen. Variabel X memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap penambahan satu satuan *brand image* (X) akan meningkatkan *purchase intention* (Y) sebesar 72.7%. Dari perhitungan uji t mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara *Brand image* terhadap *Purchase intention* produk Toyota Astra Motor di Jawa Barat.

Kata Kunci : *Brand image* dan *Purchase intention*.