

ABSTRAK

Pengaruh *Brand Image* Daihatsu Xenia Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Bandung Periode 2015

Penelitian ini meneliti mengenai mobil Daihatsu Xenia. Mobil Daihatsu Xenia tersebut dalam beberapa tahun terakhir angka penjualannya terus berada di bawah angka penjualan dari pesaingnya. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah *Brand Image* dan Keputusan Pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Brand Image* Daihatsu Xenia terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *Brand Image* Daihatsu Xenia terhadap keputusan Pembelian Konsumen di kota Bandung periode 2015.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kuantitatif, dengan deskriptif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen pengguna Daihatsu Xenia di Kota Bandung. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *non-probabilty sampling* dengan metode *purposive sampling* dan tehnik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tehnik analisis regresi linear sederhana. Sedangkan sampel responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden pengguna mobil Daihatsu Xenia di kota Bandung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi responden mengenai *Brand Image* Daihatsu Xenia di Kota Bandung termasuk kedalam kategori cukup baik, artinya bahwa variabel *brand image* menunjukkan bahwa sudah cukup baik di mata konsumen. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada mobil Daihatsu Xenia di kota Bandung termasuk kedalam kategori cukup baik, artinya keputusan pembelian konsumen pada mobil Daihatsu Xenia di kota Bandung menunjukkan minat beli yang cukup tinggi. sedangkan berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Brand Image* Daihatsu Xenia berengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Bandung. Besar pengaruh *Brand Image* dalam memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 52,9%, sedangkan sisanya sebesar 47,1%

merupakan faktor lain seperti *Brand Awareness*, Bauran Pemasaran dan lain-lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci : *Brand Image* dan Keputusan Pembelian.