

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian motor *matic* Honda Beat Mahasiswa Universitas Telkom. Metode penelitian yang digunakan deskriptif, dengan menggunakan data penelitian yaitu data kuantitatif populasi diperoleh dari mahasiswa Telkom University lima bulan (Oktober 2013-Februari 2014). Berdasarkan hasil analisis terhadap 100 orang responden yang diperoleh dari mahasiswa/I Telkom University, *brand image* Honda Beat secara keseluruhan menghasilkan nilai 80,51 %. Nilai tersebut termasuk dalam kategori baik. Penulis menggunakan media SPSS V.19, dan diperoleh hasil sebesar 20.1% dengan pengertian bahwa Brand Image memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian sebesar 20.1%. Sedangkan sisanya 79,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Adapun kesimpulan yang diperoleh bahwa pengaruh Brand image terhadap Keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Kata Kunci : Brand Image, Keputusan Pembelian