

ABSTRAK

Seluruh merk motor berlomba-lomba untuk memperkenalkan motor-motor mereka dengan cara membuat iklan yang menarik, promosi yang unik, serta membuat *event* yang begitu besar demi untuk memperkenalkan produk mereka pada masyarakat, hal itu dilakukan untuk menjadikan produk mereka sebagai *market leader*. *Brand* Honda memang begitu sangatlah kuat sehingga berdampak pada penjualan Honda yang begitu tinggi mengalahkan para pesaingnya. Honda sendiri memiliki *Tagline* “*One Heart*”. *Tagline* tersebut seakan benar-benar teralisasi karena kebanyakan masyarakat Indonesia membeli produk Honda dan begitu menjadi satu hati dengan Honda. Sepeda motor Honda dinobatkan sebagai sepeda motor yang paling terpercaya di Tanah Air seiring dengan diterimanya penghargaan Top Brand Award 2016. Penghargaan yang berhasil dipertahankan PT Astra Honda Motor (AHM) selama 8 tahun berturut-turut ini mencerminkan kuatnya kepercayaan masyarakat terhadap sepeda motor Honda di Tanah Air. Berdasarkan survei yang dilakukan secara nasional oleh Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing, AHM tercatat menyabet 5 penghargaan Top Brand pada beberapa kategori. Sepeda motor skutik Honda BeAT dan Honda Vario menjadi pilihan utama pada kategori motor skutik. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti variabel *Brand Image* (X) dan Keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif, skala pengukurannya ialah skala ordinal, skala pengukurannya ialah skala likert.

Kata Kunci: *Citra Merek*, Keputusan Pembelian