

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran jelas tentang pengaruh brandimage terhadap keputusan pembelian motor yamaha mio soul di kota gorontalo. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif yakni menganalisis adanya pengaruh antara variable X_1, X_2, X_3 terhadap variable Y dengan menggunakan regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang menggunakan Motor Yamaha Mio Soul di PT. Hasrat Abadi. Berdasarkan data yang di peroleh bahwa populasi penelitian berjumlah 850 orang. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan metode pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling* dan *Convinence Sampling*.

Adapun hasil penelitian menunjukkan analisis regresi linear berganda yaitu, $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 = -1,596 + 1,042X_1 + 0,344X_2 + 0,212X_3$. Dengan keterangan ; konstanta sebesar -1,596 menyatakan bahwa jika tidak ada *Corporate Image, User Image, Product Image* maka Keputusan Pembelian sebesar -1,596. Untuk peningkatan *Corprate Image* sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,042 satuan. Dan setiap peningkatan *User Image* sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,344 satuan. Begitu pula pada setiap peningkatan *Product Image* sebesar satu satuan yang akan meningkatkan Keputusan Pembelian Sebesar 0,212 satuan. Dari hasil uji t variable *corporate image (X1)*, *user image (X2)*, dan *product image (X3)* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dan dari hasil uji f *corporate image (X1)*, *user image (X2)*, dan *product image (X3)* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Brand Image Dan Keputusan Pembelian