

ABSTRAK

Brand image merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan pesaing. PT Astra Honda Motor merupakan perusahaan transportasi darat yang memproduksi sepeda motor di Indonesia untuk mewujudkan impian konsumen sehingga dapat membangun *brand image*. Tujuan penelitian tugas akhir ini untuk mengetahui dan mendeskripsikan persepsi mahasiswa Politeknik Negeri Madiun tentang *brand image* motor Honda menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan teknik *purposive sampling* dalam pengambilan sampel. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner dan diolah menggunakan Microsoft Excel serta SPSS 29. Responden dalam penelitian ini adalah 60 responden. Kemudian data yang diperoleh diolah menurut teori Kotler dan Amstrong (dalam Sanita 2019). Indikator atribut seperti kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain dan lain-lain mendapat persentase tertinggi sebesar 77%. Namun, ada dua indikator yang perlu diperhatikan lagi kedepannya yakni, indikator manfaat dalam mempromosikan testimoni pengguna, efisiensi bahan bakar, dan kehandalan berkendara jarak jauh, serta indikator pemakai dengan memberikan dorongan aktif dalam kegiatan komunitas untuk meningkatkan persepsi mahasiswa terhadap *brand image* motor Honda.

Kata kunci : *persepsi, mahasiswa, brand image, motor Honda.*