

SARI

Purwoko, Julian. 2011. Pengaruh *Product Features, Promotion* Dan *Brand Extension* Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Sepeda Motor Merek Honda Vario Pada *Dealer* PT. Astra Honda Motor cabang Pati . Skripsi.Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang.Pembimbing I: Dra. Suhermini, M.Si., Pembimbing II: Dra. Harnanik, M.Si.

Kata Kunci :*Product Features, Promotion, Brand Extension* dan Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk seringkali melibatkan pertimbangan-pertimbangan yang sangat kompleks seperti halnya dalam pembelian sebuah sepeda motor. Salah satu pertimbangannya adalah *product features* yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan maksud untuk menarik minat konsumen untuk membeli. *Promotion* secara gencar juga termasuk pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, karena dengan adanya *promotion* yang gencar konsumen dapat lebih mengenal dengan keberadaan produk sepeda motor yang ditawarkan. Selain itu *brand extension* juga dapat menentukan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, sebab dengan *brand extension* yang lebih bagus dan menarik dari produk sebelumnya yang *brandnya* sudah kuat, akan membuat konsumen tidak banyak pertimbangan dalam melakukan keputusan membeli. Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh *product features, promotion, dan brand extension* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario pada *dealer* PT. Astra Honda Motor cabang Pati? Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *product features, promotion, dan brand extension* terhadap keputusan pembelian dan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario pada *dealer* PT. Astra Honda Motor cabang Pati.

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor merek Honda Vario pada *dealer* PT. Astra Honda Motor cabang Pati. Sampel ditentukan dengan teknik *simple random sampling*, dengan responden sebanyak 92 orang.

Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = 5,716 + 0,304X_1 + 0,288X_2 + 0,252X_3$. Uji F diperoleh signifikan $F_{hitung} : 69,485$. Besarnya pengaruh secara simultan *product features, promotion, brand extension* terhadap keputusan pembelian adalah 69,3%. Besarnya pengaruh masing-masing variabel, yaitu: *product features* terhadap keputusan pembelian 40,32%, *promotion* terhadap keputusan pembelian 14,13%, dan *brand extension* terhadap keputusan pembelian 16,16%.