ABSTRAK

Sepeda motor merupakan alat transportasi yang banyak digunakan untuk menunjang aktifitas sehari – hari, dari tahun ke tahun jumlah sepeda motor terus meningkat khusunya sepeda motor Honda Beat yang dari tahun ke tahun terus meningkat.

Product feature, brand name, social influence, dan *product sacrifice* dapat mempengaruhi *purchasing intention* pada sepeda motor Honda Beat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan jumlah responden 122 orang konsumen Honda Beat dan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil data yang didapatkan memperlihatkan bahwa variabel product feature memiliki kategori baik dengan nilai 76.74%, variabel brand name memiliki kategori baik dengan nilai 79.54%, social influence memiliki kategori baik dengan nilai 776.72%, dan variabel product sacrifice memiliki kategori baik dengan nilai 77.14%. Product feature, brand name, social influence, dan product sacrifice memiliki pengaruh yang signifikan yaitu sebesar 78.09% dan secara parsial product feature tidak memiliki pengaruh terhadap purchasing intention, brand name memiliki pengaruh terhadap purchasing intention, social influence tidak memiliki pengaruh terhadap purchasing intention, dan product sacrifice memiliki pengaruh terhadap purchasing intention.

Kata Kunci: ***Product Feature, Brand Name, Social Influence, Product Sacrifice, Purchasing Intention***