

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Keunggulan Produk sepeda motor Yamaha Nmax sebagai variabel intervening pada CV.Mursil di Sijunjung. Penelitian ini adalah model *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat bantu analisis SmartPLS 3.0. Populasi dan sampel penelitian ini adalah Konsumen CV.Mursil di Sijunjung.

Hasil penelitian yang didapatkan dimana terdapat pengaruh positif yang signifikan Iklan terhadap Keunggulan Produk. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Citra Merek terhadap Keunggulan Produk. Terdapat pengaruh positif yang signifikan Iklan terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh positif yang signifikan Keunggulan Produk terhadap Keputusan Pembelian. Keunggulan produk tidak memediasi pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian. Keunggulan produk tidak memediasi pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Iklan, Citra Merek, Keunggulan Produk dan Keputusan Pembelian