

ABSTRAK

Yamaha Nmax merupakan salah satu sepeda motor matik premium yang saat ini merajai penjualan pada segmen matik premium di Indonesia. Meskipun penjualan mengalami peningkatan dalam dua tahun terakhir, terdapat rumor bahwa Honda akan memproduksi PCX sepeda motor pesaing Nmax dengan produksi lokal sehingga harga yang ditawarkan tidak berbeda jauh dengan Yamaha Nmax. Dengan demikian Yamaha harus mampu mengimplementasikan strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian demi mempertahankan dan meningkatkan penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam pembentukan citra merek dan akibatnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor matik premium Yamaha Nmax di Kota Denpasar. Faktor-faktor yang akan diteliti adalah atribut produk, daya Tarik promosi, dan citra merek. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah *incidental sampling* dengan sampel sebanyak 120 responden yang memiliki sepeda motor matik premium Yamaha Nmax di Kota Denpasar. Data yang terkumpul diolah menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor atribut produk merupakan yang paling berpengaruh dalam pembentukan citra merek dan citra merek paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka untuk tetap unggul dalam persaingan dan meningkatkan keputusan pembelian, Yamaha harus membentuk citra merek yang kuat dan meningkatkan atribut produk Yamaha Nmax.

Kata kunci : Atribut produk, Daya Tarik Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Yamaha Nmax.