

Perbandingan Ekuitas Merek Antara Honda CBR 250 RR Dan Yamaha R25 (Studi Empiris Pada MPM Motor Jember Dan Yamaha Kebonsari Jember)

Yoga Andriawan, Dr. Hj. Retno ES. MM, Akhmad F. Rozi. SE, MM

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember

Email : yogaandriawan377@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya perbedaan ekuitas merek antara Honda CBR 250RR dan Yamaha R25. Hipotesis dalam penelitian ini pengetahuan merek, kualitas merek, asumsi merek, dan kesetiaan merek pada Honda CBR 250RR dan Yamaha R25. Objek penelitian ini adalah pelanggan MPM Motor Kebonsari Jember yang memiliki jumlah populasi 80 responden dan pelanggan Yamaha Kebonsari Jember yang memiliki jumlah populasi 80 responden menggunakan teknik sensus. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis (independent sample t test). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan dimensi ekuitas merek yang meliputi pengetahuan merek, kualitas merek, asumsi merek, dan kesetiaan merek pada Honda CBR 250RR dan Yamaha R25. Pengetahuan merek CBR 250 R dan R 25 menghasilkan angka signifikansi sebesar 0,849 dan lebih besar dari 0,05 yang artinya terdapat perbedaan yang tidak signifikan pada pengetahuan merek CBR 250 R dan R 25. Kualitas merek CBR 250 R dan R 25 menghasilkan angka signifikansi sebesar 0,009 dan lebih kecil dari 0,05 yang artinya terdapat perbedaan yang signifikan pada kualitas merek CBR 250 R dan R 25. Asumsi merek CBR 250 R dan R 25 menghasilkan angka signifikansi sebesar 0,002 dan lebih kecil dari 0,05 yang artinya terdapat perbedaan yang signifikan pada asumsi merek CBR 250 R dan R 25. Kesetiaan merek CBR 250 R dan R 25 menghasilkan angka signifikansi sebesar 0,059 dan lebih besar dari 0,05 yang artinya terdapat perbedaan yang tidak signifikan pada kesetiaan merek CBR 250 R dan R 25.

Kata kunci: pengetahuan merek, kualitas merek, asumsi merek, dan kesetiaan merek.

ABSTRACT

This study aims to determine the differences in brand equity between the Honda CBR 250RR and Yamaha R25. The hypothesis in this study is brand knowledge, brand quality, brand assumptions, and brand loyalty on the Honda CBR 250RR and Yamaha R25. The object of this research is Kebonsari Jember Motor MPM customers who have a population of 80 respondents and Yamaha Kebonsari Jember customers who have a population of 80 respondents using census techniques. Data collection techniques used observation, interviews and questionnaires. The analysis used includes validity test, reliability test, and hypothesis test (independent sample t test). The results showed that there were differences in brand equity dimensions which included brand knowledge, brand quality, brand assumptions, and brand loyalty on the Honda CBR 250RR and Yamaha R25. CBR 250 R and R 25 brand knowledge produces a significance number of 0.849 and greater than 0.05 which means that there is no significant difference in the CBR 250 R and R 25 brand knowledge. The quality of the CBR 250 R and R 25 brand produces a significance number of 0.009 and smaller than 0.05 which means that there are significant differences in the quality of the CBR 250 R and R 25 brands. The assumptions of the CBR 250 R and R 25 brands produce a significance number of 0.002 and smaller than 0.05 which means there are significant differences in assumptions of the CBR 250 R and R 25 brands. The loyalty of the CBR 250 R and R 25 brands produces a significance figure of 0.059 and is greater than 0.05 which means that there are no significant differences in the loyalty of the CBR 250 R and R 25 brands.

Keywords: *brand knowledge, brand quality, brand assumption, and brand loyalty.*



1. Pendahuluan

Perkembangan zaman saat ini (2009). Tjiptono (2001:387), loyalitas menuntut manusia untuk dapat bergerak merupakan situasi dimana konsumen cepat dalam menjalankan segala aktivitas bersikap positif terhadap produk / produsen keseharian, menyebabkan adanya (penyedia produk/jasa) dan disertai pola peningkatan permintaan dan kebutuhan pembelian ulang yang konsisten, sedangkan masyarakat akan sarana transportasi yang menurut Aaker, loyalitas dinyatakan sebagai memadai. Saat ini jumlah sarana transportasi suatu perilaku yang diharapkan atas suatu umum yang ada tidak cukup memadai produk / layanan yang antara lain meliputi mendorong masyarakat untuk membeli dan kemungkinan pembelian lebih lanjut / menggunakan alat transportasi pribadi perubahan perjanjian layanan, atau dibandingkan dengan menggunakan sarana sebaliknya seberapa besar kemungkinan transportasi umum. Hal inilah yang menjadi pelanggan akan beralih kepada merk lain / salah satu alasan industri otomotif, terutama penyedia jasa lain (Ibrahim, 2009:9).

industri sepeda motor berkembang sangat pesat di Indonesia. Dengan permintaan pasar *equity* adalah kekuatan merek yang akan kendaraan bermotor yang semakin memberikan nilai kepada konsumen. Brand tinggi, menyebabkan para produsen sepeda *equity*, nilai total produk lebih tinggi dari motor untuk saling bersaing ketat nilai produk sebenarnya secara obyektif. Ini menciptakan dan menawarkan produk yang berarti, bila brand *equity*nya tinggi, maka mampu memenuhi ekspektasi para calon nilai tambah yang diperoleh konsumen dari pembeli. produk tersebut akan semakin tinggi pula

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), dibandingkan merek - merek produk lainnya. menyatakan pemasaran adalah kegiatan Ekuitas merek adalah sekumpulan aset (dan mengatur lembaga dan proses untuk *liabilities*) yang terkait nama merek dan menciptakan, mengkomunikasikan, symbol, sehingga dapat menambah nilai yang menyampaikan dan bertukar penawaran yang terdapat dalam produk dan jasa tersebut. bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan Ekuitas merek sebagai aset, dikategorikan masyarakat pada umumnya. Dari definisi dalam beberapa hal, yaitu: *brand name* tersebut pemasaran adalah proses sosial *awareness*, *brand loyalty*, *brand association*, dimana individu dan kelompok dan *other asset brand* (*Trademark*, *patents*, mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan dll). Semakin kuat *brand equity*, maka hal diinginkan melalui penciptaan, penawaran, tersebut mengindikasikan bahwa semakin *freering*, dan bebas bertukar produk dan jasa. tingginya *name awareness*, *perceive quality*,

Loyalitas merek merupakan inti dari *brand association* dan *other asset of brand* yang menjadi gagasan sentral dalam (Kotler dan Armstrong, 2001). *Brand equity* pemasaran, karena hal ini merupakan suatu yang kuat akan berdampak juga pada ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada loyalitas konsumen dan profit perusahaan sebuah merek. Apabila loyalitas merek (Kotler, 2001b). Sedang Kotler (2006) meningkat maka kerentanan kelompok memberikan definisi brand equity sebagai pelanggan dari serangan kompetitor dapat pemberian nilai tambah kepada barang atau dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator jasa. Nilai merefleksikan bagaimana pikiran, dari yang berkaitan dengan perolehan laba perasaan dan tindakan konsumen menghargai dimasa yang akan datang karena loyalitas sebuah merek, sama seperti harga, pangsa merek secara langsung dapat diartikan pasar, dan keuntungan yang merek sebagai penjualan di masa depan (Kotler perintahkan kepada perusahaan. *Brand equity*

sebagai aset yang tak berwujud yang penting keunggulan suatu produk atau jasa layanan dimana memiliki nilai *financial* dan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas adalah salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Suatu merek perlu dikelola dengan satu kunci dimensi ekuitas merek, karena cermat agar ekuitas merek tidak mengalami penurunan mempunyai atribut penting yang dapat penyusutan. Menurut David A. Anker diaplikasikan dalam berbagai hal. Kualitas (1997), ekuitas dapat menciptakan nilai bagi produk juga mencerminkan kemampuan konsumen dan bagi perusahaan. Tugas di atas produk untuk menjalankan tugasnya yang memerlukan investasi yang terus menerus mencakup daya tahan, kehandalan atau dalam litbang, periklanan yang cerdas, kemanjuran, kekuatan, kemudahan dalam pelayanan konsumen dan perdagangan yang penggunaan dan reparasi produk dan ciri-ciri prima (Kotler, 2004). Menurut Durianto dkk lainnya.

(2004), ekuitas merek dapat dikelompokkan Berdasarkan data yang diperoleh dari kedalam empat kategori, yaitu kesadaran Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan (AIS), bahwa beberapa merek yang ada loyalitas merek. Salah satu usaha untuk dalam persaingan penjualan sepeda motor di menarik konsumen produk motor sport yaitu Indonesia ialah Honda, Yamaha, Suzuki, dengan pengenalan merek. Pengenalan merek Kawasaki, dan TVS yang paling dominan di adalah tingkat minimal dari kesadaran merek. pasar otomotif sepeda motor di Indonesia. Kesadaran merek adalah kesanggupan Tingginya permintaan konsumen akan seorang calon pembeli untuk mengenali, kebutuhan kendaraan jenis sepeda motor di mengingat kembali suatu merek sebagai Indonesia menjadi salah satu faktor pesatnya bagian dari suatu kategori produk tertentu penjualan berbagai merek sepeda motor. (Tjiptono, 2005). Menggambarkan Persaingan kubu sepeda motor di Indonesia keberadaan sebuah merek motor sport di terbilang cukup ketat dan melibatkan dalam pikiran konsumen yang telah beberapa merek ternama walaupun dari terpengaruh oleh aktivitas promosi yang sekian merek yang ikut bersaing hanya terintegrasi dan meningkatkan kesadaran didominasi oleh dua merek terbesar yakni merek adalah suatu keberhasilan merek merek dari HONDA DAN YAMAHA. motor sport dalam rangka memperluas pasar. Suzuki dan Kawasaki juga ikut meramaikan

Asosiasi merek juga merupakan hal persaingan pasar namun kedua merek yang sangat penting bagi perusahaan tersebut tidak mampu menyamai merek otomotif. Asosiasi merek adalah segala kesan Honda dan Yamaha, tapi kedua merek yang muncul di benak seseorang yang terkait tersebut tetap melakukan dan mengeluarkan dengan ingatannya mengenai suatu merek. produk terbaru guna meramaikan pasar Berbagai asosiasi merek yang saling otomotif di Dunia dan di Indonesia.

Perusahaan membangun merek di berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. benak konsumen. Agar Kekuatan merek Semakin banyak asosiasi yang saling mampu untuk mempengaruhi perilaku berhubungan, semakin kuat *brand image* pembelian. Merek diyakini mempunyai yang dimiliki oleh merek tersebut (Durianto kekuatan yang besar untuk memikat orang dkk, 2004). Persepsi kualitas juga merupakan untuk membeli produk atau jasa yang hal yang sangat penting bagi perusahaan diwakilinya (Kotler 2005). Perkembangan otomotif. Menurut David A.Aaker (1997), industri sepeda motor di Indonesia dengan persepsi kualitas merupakan persepsi bermacam merek yang digunakan oleh konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau perusahaan produsennya juga menjadikan isu

merek ini menjadi sangat strategis ke merek produk lain, terutama jika pada dikarenakan dapat menjadi sarana bagi merek tersebut didapati adanya perubahan, perusahaan untuk mengembangkan dan baik menyangkut harga ataupun atribut lain. memelihara loyalitas pelanggan. Merek yang Hadirnya merek-merek motor sport baru ini kuat akan membangun loyalitas, dan loyalitas karena banyak perusahaan menangkap dan akan mendorong bisnis terulang kembali. adanya peluang. Kehadiran merek-merek Merek yang kuat juga akan menghasilkan baru ini tentunya meramaikan produk yang karya yang menarik dan menjadi penghalang sudah ada, akan tetapi kehadiran para bagi masuknya pesaing akan menghasilkan kompetitor jelas memperketat persaingan harga yang menarik dan menjadi penghalang yang sudah hadir sebelumnya. Perusahaan bagi masuknya pesaing (UU No. 5 dihadapkan pada permasalahan jumlah tahun1999).

Apabila konsumen puas dengan konsumen mereka ke merek motor sport yang kualitas sebuah motor sport, maka lain. Salah satu merek produk motor sport perusahaan tersebut harus mempertahankan yang sedang berkembang saat ini adalah konsumennya supaya tidak berpindah pada motor sport jenis honda dan yamaha. produk perusahaan pesaing. Usaha yang Keberadaan motor sport jenis honda dan dijalankan yaitu dengan cara menciptakan yamaha pertama kali diperkenalkan di loyalitas merek. Loyalitas merek adalah Indonesia pada pertengahan Desember 2007. loyalitas yang diberikan oleh pelanggan Dan kemudian semakin berkembang dan kepada merek (Kartajaya, 2004). Loyalitas semakin banyak macam motor sport yang merek merupakan suatu keterkaitan dikeluarkan oleh honda dari tahun ke tahun pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini sampai saat ini yang paling terbaru dan laris mampu memberikan gambaran tentang dipasaran adalah Honda CBR 250RR dan mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih YamahaR25.

2. Metode Penelitian

Dalam merancang suatu penelitian, penjelasan (*explanatory research*), yang akan dikenal penelitian eksploratoris dan konklusif, menjelaskan hubungan kausal pengetahuan dimana penelitian konklusif dapat akan merek, kualitas merek, asumsi merek, diklasifikasikan lagi atas penelitian diskriptif kesetiaan merek. Populasi ialah sejumlah dan kausal. Jika dilihat dari variabelnya yaitu penduduk atau individu yang paling sedikit variabel bebas, penelitian ini adalah mempunyai suatu sifat yang sama. Jadi penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas populasi adalah jumlah keseluruhan dan unit bertujuan mengukur kekuatan hubungan analisis yang ciri-cirinya akan diduga antara dua variabel atau lebih, juga (Kuncoro, 2009). Berdasarkan pendapat ahli menunjukkan arah hubungan antara variabel tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah bebas dan terikatnya. Dengan kata lain populasi yang menurut sifatnya merupakan penelitian kausalitas mempertanyakan populasi yang homogen. Dan populasi dalam masalah sebab akibat (Kuncoro 2009).

Sebagaimana dijelaskan dalam 250RR dan Yamaha R25 Jember. Pemilihan pendahuluan, secara umum tujuan penelitian lokasi populasi ini berdasarkan pada suatu ini adalah untuk membuktikan dan pertimbangan yang logis yaitu peneliti menganalisis pengetahuan akan merek, mendapatkan kemudahan dalam hal kualitas merek, asumsi merek, kesetiaan memperoleh data yang dipergunakan dalam merek terhadap loyalitas konsumen. penelitian sehingga dapat memberikan Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka manfaat berdasarkan keterbatasan biaya,

waktu dan tenaga. Sampel adalah merupakan Honda CBR 250RR dan Yamaha R25 bagian kecil dari suatu populasi. Dalam menghasilkan signifikansi sebesar 0,849 dan penelitian ini sampel yang diambil lebih besar dari 0,05 yang artinya terdapat diharapkan dapat menggambarkan hasil yang perbedaan yang signifikan pada pengetahuan sesungguhnya dari populasi. Dalam merek Honda CBR 250RR dan Yamaha R25. penelitian ini sampel yang diambil Kualitas merek Honda CBR 250RR dan diharapkan dapat menggambarkan hasil yang Yamaha R25 menghasilkan signifikansi sesungguhnya dari populasi (Kuncoro, 2009). sebesar 0,009 dan lebih kecil dari 0,05 yang Keterbatasan waktu, biaya dan kemampuan artinya terdapat perbedaan signifikan pada saya yang tidak bias menjangkau semua kualitas merek Honda CBR 250RR dan pemilik Honda CBR 250RR dan Yamaha Yamaha R25. Asumsi merek Honda CBR R25 Jember dan saya memilih 80 responden 250RR dan Yamaha R25 menghasilkan dengan menggunakan pendapat dari signifikansi sebesar 0,002 dan lebih kecil dari Ferdinand (2002). 0,05 yang artinya terdapat perbedaan

Sampel adalah merupakan bagian kecil signifikansi pada asumsi merek Honda CBR dari suatu populasi. Dalam penelitian ini 250RR dan Yamaha R25. Kesetiaan merek sampel yang diambil diharapkan dapat Honda CBR 250RR dan Yamaha R25 menggambarkan hasil yang sesungguhnya menghasilkan signifikansi sebesar 0,059 dan dari populasi. Dalam penelitian ini sampel lebih besar dari 0,05 yang artinya terdapat yang diambil diharapkan dapat perbedaan yang tidak signifikan pada menggambarkan hasil yang sesungguhnya kesetiaan merek Honda CBR 250RR dan dari populasi (Kuncoro, 2009). Dan penulis Yamaha R25.

menggunakan pendapat Ferdinand (2002) **4. Pembahasan**

dalam menentukan jumlah sampel, yaitu **a. Pengetahuan Merek**

tergantung pada jumlah indikator dikalikan 1-10. Rumusnya adalah = jumlah indikator x 5. Berdasarkan rumus tersebut, karena jumlah indikator ada 16 dan memilih jumlah sampel maksimal yaitu dikalikan dengan 1-10, maka sampel yang diperoleh sebagai berikut : $n = 16 \times 5 = 80$ responden. Jadi jumlah sampel yang diteliti adalah 80 responden.

3. Hasil Penelitian

Variabel independen kualitatif dalam penelitian ini memiliki dua kategori. Oleh sebab itu, dilakukan pengujian dengan metode uji beda rata-rata untuk dua sampel berpasangan (*independent sample t-test*). Uji beda digunakan untuk menganalisis model penelitian berpasangan. sebesar 0,849 dan lebih besar dari 0,05 yang Uji beda digunakan untuk mengevaluasi perlakuan (*treatment*) tertentu pada satu sampel yang sama pada dua periode CBR 250RR dan Yamaha R25. Hasil ini pengamatan yang berbeda. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat pengetahuan merek mengemukakan bahwa jika nilai signifikansi

Menurut Aaker (1997) Pengetahuan Merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan perwujudan kategori produk tertentu. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu dikenal menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan, kontinum ini dapat diwakili oleh tingkat kesadaran merek yang berbeda. Hasil pengolahan data diketahui pengetahuan merek memiliki angka yang valid dan reliabel. Hasil uji hipotesis pengetahuan merek Honda CBR 250RR dan Yamaha R25 menghasilkan signifikansi sebesar 0,849 dan lebih besar dari 0,05 yang

lebih besar dari taraf signifikansi maka pengolahan data diketahui asumsi merek terdapat perbedaan yang tidak signifikan memiliki angka yang valid dan reliabel. Hasil antara 2 variabel produk. Hasil ini sejalan uji hipotesis asumsi merek Honda CBR dengan penelitian yang dilakukan oleh 250RR dan Yamaha R25 menghasilkan Darmawan (2016) dan Maulidin (2016) yang signifikansi sebesar 0,002 dan lebih kecil dari menyatakan bahwa jika signifikansi hitung 0,05 yang artinya terdapat perbedaan yang lebih besar dari taraf signifikansi maka signifikan pada asumsi merek Honda CBR terdapat perbedaan yang tidak signifikan 250RR dan Yamaha R25. Hasil ini didukung antara 2 variabel produk.

b. Kualitas Merek

Menurut Aaker (1997) "Kesan atau lebih kecil dari taraf signifikansi maka persepsi kualitas merupakan persepsi terdapat perbedaan yang signifikan antara 2 konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau variabel produk. Hasil ini sejalan dengan keunggulan suatu produk atau jasa layanan penelitian yang dilakukan oleh Sukaaymadja yang sama dengan maksud yang (2017), Ariyani (2013) dan Ramadhani diharapkan". Hasil pengolahan data (2015) yang menyatakan bahwa jika diketahui kualitas merek memiliki angka signifikansi hitung lebih kecil dari taraf yang valid dan reliabel. Hasil uji hipotesis signifikansi maka terdapat perbedaan yang kualitas merek Honda CBR 250RR dan signifikan antara 2 variabel produk.

d. Kesetiaan Merek

Yamaha R25 menghasilkan signifikansi sebesar 0,009 dan lebih kecil dari 0,05 yang artinya terdapat perbedaan yang signifikan yang menjadi gagasan sentral dalam pada kualitas merek Honda CBR 250RR dan pemasaran, karena hal ini merupakan suatu Yamaha R25. Hasil ini didukung oleh ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada pendapat Ghozali (2015) yang sebuah merek. Apabila loyalitas merek mengemukakan bahwa jika nilai signifikansi meningkat maka kerentanan kelompok lebih kecil dari taraf signifikansi maka pelanggan dari serangan kompetitor dapat terdapat perbedaan yang signifikan antara 2 dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator variabel produk. Hasil ini sejalan dengan dari yang berkaitan dengan perolehan laba penelitian yang dilakukan oleh Yelvanita dimasa yang akan datang karena loyalitas (2015) dan Nainggolan (2018) yang merek secara langsung dapat diartikan menyatakan bahwa jika signifikansi hitung sebagai penjualan di masa depan (Kotler lebih kecil dari taraf signifikansi maka 2009). Tingkat loyalitas yang paling dasar terdapat perbedaan yang signifikan antara 2 adalah pembeli yang tidak tertarik pada variabel produk.

c. Asumsi Merek

Asumsi merek menciptakan nilai merek atau disebut tipe konsumen *switcher* bagi perusahaan dan para pelanggan, karena atau *price buyer* (konsumen yang lebih ia dapat membantu proses penyusunan memperhatikan harga di dalam melakukan informasi untuk membedakan merek yang pembelian). Hasil uji hipotesis loyalitas satu dengan merek lainnya. Berbagai asosiasi merek Honda CBR 250RR dan Yamaha R25 yang diingat konsumen dapat menghasilkan menghasilkan signifikansi sebesar 0,059 dan suatu bentuk citra tentang merek di mata lebih besar dari 0,05 yang artinya terdapat konsumen. Menurut Aaker (1997) Asumsi perbedaan yang tidak signifikan pada merek adalah segala hal yang berkaitan kesetiaan merek Honda CBR 250RR dan dengan ingatan mengenai merek. Hasil Yamaha R25. Hasil ini didukung oleh

pendapat Ghozali (2015) yang mengemukakan bahwa jika nilai signifikansi lebih besar dari taraf signifikansi maka terdapat perbedaan yang tidak signifikan antara 2 variabel produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Daulani (2006), Afrianisigro (2016) dan Maharani (2015) yang menyatakan bahwa jika signifikansi hitung lebih besar dari taraf signifikansi maka terdapat perbedaan yang tidak signifikan antara 2 variabel produk

5. Kesimpulan

Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengetahuan merek Honda CBR 250RR dan Yamaha R25 memiliki perbedaan yang tidak signifikan. Pengetahuan merek CBR 250 R dan R 25 menghasilkan angka signifikansi sebesar 0,849 dan lebih besar dari 0,05 yang artinya terdapat perbedaan yang tidak signifikan pada pengetahuan merek CBR 250 R dan R 25.
2. Kualitas merek Honda CBR 250RR dan Yamaha R25 memiliki perbedaan yang signifikan. Kualitas merek CBR 250 R dan R 25 menghasilkan angka signifikansi sebesar 0,009 dan lebih kecil dari 0,05 yang artinya terdapat perbedaan yang signifikan pada kualitas merek CBR 250 R dan R 25.
3. Asumsi merek Honda CBR 250RR dan Yamaha R25 memiliki perbedaan yang signifikan. Asumsi merek CBR 250 R dan R 25 menghasilkan angka signifikansi sebesar 0,002 dan lebih kecil dari 0,05 yang artinya terdapat perbedaan yang signifikan pada asumsi merek CBR 250 R dan R 25.
4. Kesetiaan merek Honda CBR 250RR dan Yamaha R25 memiliki perbedaan yang tidak signifikan. Kesetiaan merek CBR 250 R dan R 25 menghasilkan angka signifikansi sebesar 0,059 dan lebih besar dari 0,05 yang artinya terdapat perbedaan

yang tidak signifikan pada kesetiaan merek CBR 250 R dan R 25.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. 2008. *Marketing*. Media Utama, Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2001. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 1996. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aaker, A. David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Spektrum Mitra Utama, Jakarta.
- Darmawan, 2016. *Perbandingan Ekuitas Merek Indomie Dan Mie Sedaap*. JURNAL MANAJEMEN, Volume 8, (2), 2016 ISSN print: 2085-6911, ISSN online: 2528-1518 <http://journal.feb.unmul.ac.id>
- Durianto, Darmadi dkk. 2004. *Brand Equity Ten*, Strategi Memimpin Pasar. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Daulay, F. A. (2006). Analisis Perbandingan Elemen-Elemen Ekuitas Merek Pada Supermarket Macan Dan Maju Bersama Di Kota Medan Sebagai Salah Satu Strategi Dalam Menentukan Keputusan Pemasaran.

- Effendy, Muafi. (2001). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Ferdinand, A.. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi ke 2. Semarang: BP UNDIP.
- Ghodeswar, B.M., 2008, *Building brand identity in competitive markets: a conceptual model*, *Journal of Product & Brand Management*, Volume 17, Number 1, p 4–12.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Husein. 2008. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Keller, K.L. (2003), “*Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*”, Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall,.
- Keller, K.L. (1993), “*Conseptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based on Brand Equity*”, *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22.
- Kotler, Philip dan G. Armstrong. 2001. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*, Erlangga. Jakarta.
- Kotler (2004). (*Principles of marketing* 10th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler (2005). *Manajemen pemasaran edisi 9*. Penerbit : Elangga
- Kotler, P (2006), *Principles of Marketing*, 11 edition. Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler (2009). *Manajemen pemasaran edisi 13*. Penerbit : Elangga
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga
- Lupiyoadi, R. 2006. *Manajemen PemasaranJasa*. Salemba Empat: Jakarta.
- Maulidina, 2016. *Analisis Ekuitas Merek Smartphone Apple Dan Samsung Pada Konsumen Muda Di Indonesia (Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek)*. e-Proceeding of Management : Vol.3, No.2 Agustus 2016 | Page 1113
- Nainggolan (2018). *Analisis Perbandingan Ekuitas Merek Kartu Seluler Merek Simpati Dan Xl Prabayar*. *Jurnal Digest Marketing* Vol. 3 No.1, Januari – Juli, 2018 ISSN
- Putri, S. M. A., Rachmawati, I., & Prabowo, F. S. A. (2015). Analisis Perbandingan Kualitas Layanan The Premiere Cinema Xxi Ciwalk Dan Velvet Class Blitzmegaplex Paris Van Java Menurut Konsumen Di Bandung. *eProceedings of Management*, 2(3).
- Ramadhani, S., Rachmawati, I., & Prabowo, F. S. A. (2015). Analisis Perbandingan Kualitas Produk Running Shoes Nike Dan Adidas Menurut Konsumen Di Bandung. *eProceedings of Management*, 2(3).

- Sigiro, C. A., Putri, Y. R., & Imran, A. I. (2016). Analisis Faktor Pembentuk Ekuitas Merek Toyota dan Daihatsu di Indonesia (Studi Komparasi pada Masyarakat Bandung). *Jurnal Siosioteknologi*, 15(3), 335-345.
- Simamora, Bilson. 2002. *Memenangkan pasar dengan pemasaran yang efektif dan profitable*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Stanton William, J, 1994, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Sukaatmadja, (2017). *Analisis Perbandingan Brand Equity Produk Obat Anti Nyamuk Oles Merek Autan Dengan Merek Soffel Di Kota Denpasar*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia.
- Sugiyono, (2010), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Supranto, (2001), *Analisis Multivariat, Arti dan Interpretasi*, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Sunarto, 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Amus, Yogyakarta. Sugiyono, 2010.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Manajemen Jasa edisi dua*, CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Penerbit Andi Offset.
- Yelvanita dan Nurman (2015). *Analisis Perbandingan Ekuitas Merek Kartu Seluler Merek Simpati Dan XI Prabayar*. *Jurnal Valuta* Vol 1 No 2, Oktober 2015, 215-232.
- V. A. 1988. "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3 (July).