

**ANALISIS PERBANDINGAN DIMENSI *BRAND EQUITY*
PADA PRODUK YAMAHA NMAX DAN HONDA PCX
(Studi Kasus Di Kota Bandung)**

**COMPARATIVE ANALYSIS OF YAMAHA NMAX AND
HONDA PCX BRAND EQUITY DIMENSION
(Study case in Bandung City)**

Muhammad Yafi Rabbani¹, Syahputra²

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

yafirabbani@student,telkomuniversity.ac.id¹, syahputra@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa perbedaan dimensi *Brand Equity* yang elemennya terdiri dari *Brand Awareness*, *Brand Associations*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* antara Yamaha NMAX dengan Honda PCX. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan komparatif dengan jumlah responden sebanyak 200 orang responden. Metode analisis data yang digunakan adalah uji beda mean dan uji mann whitney.. Berdasarkan hasil penelitian dari mean *Brand Awareness* Yamaha NMAX mendapat nilai mean sebesar 24,06 dan Honda NMAX sebesar 23,23. Untuk *Brand Associations* Yamaha NMAX mendapatkan nilai 30,74 dan Honda NMAX sebesar 29,40. Untuk *Perceived Quality* Yamaha NMAX mendapatkan nilai 26,67 dan Honda PCX sebesar 25,08 dan untuk dimensi *Brand Loyalty* Yamaha NMAX mendapatkan nilai 12,92 sedangkan Honda PCX mendapatkan hasil *mean* sebesar 12,43. Berdasarkan hasil uji mann whitney *Brand Awareness* Yamaha NMAX dan Honda PCX mendapatkan nilai sig 0,045, Untuk *Brand Associations* Yamaha NMAX dan Honda PCX mendapat nilai sig 0.000, Untuk *Perceived Quality* Yamaha NMAX dan Honda PCX mendapatkan nilai sig 0.000, dan untuk dimensi *Brand Loyalty* Yamaha NMAX dan Honda PCX mendapatkan nilai sig 0.018. Hipotesis penelitian diterima jika nilai sig memiliki nilai kurang dari 0,05. Artinya ada perbedaan dari *Brand Equity* antara Yamaha NMAX dengan Honda PCX di kota Bandung.

Kata Kunci : *Brand Equity*, *Brand Awareness*, *Brand Associations*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty*

Abstract

This study aimed to analyze the comparison of *Brand Equity* that consists of *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, and *Brand Loyalty* between Yamaha NMAX and Honda PCX. This research used a quantitative method with a comparative approach, with the number of respondents as many as 200 respondents. Based on the mean difference test result, the *Brand Awareness* of Yamaha NMAX resulted in a mean value of 24,06, and a value of 23.23 for the *Brand Awareness* of Honda PCX. The *Brand Association* of Yamaha NMAX resulted in a value of 30,74 and a value of 29.40 for the *Brand Association* of Honda PCX. The *Perceived Quality* of Yamaha NMAX resulted in a value of 26,67 and a value of 25,08 for the *Perceived Quality* of Honda PCX. The *Brand Loyalty* of Yamaha NMAX resulted in a value of 12,92 and a value of 12,43 for the *Brand Loyalty* of Honda PCX. Based on the Mann-Whitney test result, the *Brand Awareness* of Yamaha NMAX and Honda PCX resulted in a sig value of 0.045. The *Brand Association* of Yamaha NMAX and Honda PCX resulted in a sig value of 0.000. The *Perceived Quality* of Yamaha NMAX and Honda PCX resulted in a sig value of 0.000. The *Brand Loyalty* of Yamaha NMAX and Honda PCX resulted in a sig value of 0.018. The research hypothesis is accepted if the sig value has a value less than 0.05. It means that there is a significant difference in the *Brand Equity* between Yamaha NMAX and Honda PCX in Bandung.

Keywords : *Brand Equity*, *Brand Awareness*, *Brand Associations*, *Perceived Quality*, and *Brand Loyalty*

PENDAHULUAN

Sepeda motor merupakan alat transportasi favorit masyarakat Indonesia. Seiring dengan mobilitas yang tinggi, kendaraan roda dua dan roda empat membuat jalanan di kota-kota menjadi terganggu arus lalu-lintasnya. Oleh karena itu kendaraan sepeda motor merupakan pilihan alat transportasi yang sangat praktis untuk menerobos kemacetan. Menurut data BPS (Badan Pusat Statistik) tahun 2017 terjadi peningkatan pada perkembangan sepeda motor di Indonesia, pada tahun 2016 jumlah sepeda motor yang beredar di Indonesia sebesar 105.150.082 unit dan meningkat pada tahun 2017 sebesar 113.030.793 unit. (www.bps.go.id) (akses: 12 November 2019).

Dibawah ini merupakan gambar tabel penjualan sepeda motor domestik dari januari-februari 2019 di Indonesia.

TABEL 1
PENJUALAN SEPEDA MOTOR JANUARI-FEBRUARI 2019 DI INDONESIA

No	Merek Sepeda Motor	Penjualan Januari 2019	Penjualan Februari 2019
1	Honda	441165	407728
2	Yamaha	110110	102487
3	Suzuki	9100	8560
4	Kawasaki	8606	13002
5	Tvs	143	49

Sumber : <https://tmcblog.com> (akses : 12 November 2019)

Dari data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) diatas dapat dilihat persaingan distribusi motor Honda dan Yamaha sangat kuat. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan penjualan yang dikuasai oleh kedua produsen tersebut. Dari Bulan Januari 2019 sampai Februari 2019 Honda dan Yamaha berada pada peringkat pertama dan kedua dalam penjualan sepeda motor di Indonesia.

Dibawah ini merupakan tabel persentase penjualan motor varian *scooter*, *sport* dan *moped* tahun 2009-2018.

TABEL 2
PERSENTASE PENJUALAN MOTOR VARIAN SCOOTER, SPORT DAN MOPED PADA TAHUN 2009-2018 DI INDONESIA

No	Tahun	Scooter	Sport	Moped
1	2018	82,22 %	9,08 %	8,7 %
2	2017	80,56 %	10,13 %	9,31 %
3	2016	77,38 %	11,75 %	10,87 %
4	2015	74,32 %	12,46 %	13,22 %
5	2014	67,33 %	13,99 %	18,69 %
6	2013	63,02 %	14,18 %	22,8 %
7	2012	59,32 %	10,75 %	29,93 %
8	2011	51,6 %	8,06 %	40,34 %
9	2010	46 %	7 %	47 %
10	2009	39 %	8 %	53 %

Sumber : <https://tmcblog.com> (akses : 12 November 2019)

Dari data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) dapat dilihat motor matik *scooter* mengalami peningkatan dari 39% di tahun 2009 dan meningkat menjadi 82.22% di tahun 2018 bulan juni. Akan tetapi motor berjenis sport dan moped tidak terlalu signifikan peningkatannya. Di tahun 2009 motor sport dan motor moped hanya berhasil mendistribusikan ke pasar domestik Indonesia sebanyak 8% untuk motor *sport* dan 53% untuk motor moped dan meningkat menjadi 9.08% untuk motor sport dan 8,7% untuk motor moped di tahun 2018 bulan juni.

Tren industri sepeda motor tampak berubah drastis, setidaknya dalam 15 tahun terakhir. Sepeda motor bebek yang dulu meraja, kini seolah-olah hampir tiada. Motor matik *scooter* kini memimpin laju perubahan tren tersebut. Penjualan *matik scooter* di Indonesia bisa dibilang mulai *booming* saat Yamaha Mio mulai diluncurkan sekitar tahun 2003. Mengusung jargon 'ringan dan mudah dipakai,' awalnya *scooter* ini diperuntukkan sebagai kendaraan bagi wanita.

Mio rupanya tak hanya populer di kalangan ibu-ibu, remaja putri, atau siswi SMA saja. Berkat kemudahan dan kepraktisannya, laki-laki yang biasanya mengendarai motor bebek maupun sport, akhirnya menjadi tak canggung menggunakan sepeda motor jenis skuter matik (skutik) untuk kegiatan sehari-hari. Berkaca dari kesuksesan Yamaha, Honda pun mulai meluncurkan motor matik pertamanya di Indonesia lewat Vario di tahun 2006. Produk tersebut juga sukses berat. Honda kemudian meluncurkan Beat pada 2008 dengan dimensi yang lebih kecil. Suzuki, sementara itu, turut terjun ke pasar skutik ini. Mereka mengenalkan Spin sebagai pesaing rival-rivalnya. (www.tirto.id) (akses: 12 November 2019)

Pada tahun 2015 Yamaha Indonesia Motor *Manufacturing* meluncurkan motor matic premium Max Series yaitu Yamaha NMAX 150cc. Produk ini diperuntukkan untuk anak-anak muda dan pria dewasa. Jauh di tahun sebelumnya, merek Honda sebagai pesaing utama Yamaha, terlebih dahulu meluncurkan skuter matik premium 125cc yang dikenal dengan nama Honda PCX dan diimpor langsung oleh Astra Honda Motor *Manufacturing* (AHM) dari Thailand. Dua tahun kemudian mesin Honda PCX mengalami peningkatan menjadi 150cc. Di akhir tahun 2017, Astra Honda Motor *Manufacturing* (AHM) menghadirkan All New Honda PCX (generasi ketiga) rakitan lokal. (www.kumparan.com) (akses: 12 November 2019).

TABEL 3

PENJUALAN MOTOR YAMAHA NMAX DAN HONDA PCX JANUARI - MEI 2018

No	Bulan Penjualan	Yamaha NMAX	Honda PCX
1	Januari 2018	28402	0
2	Februari 2018	34044	9661
3	Maret 2018	40965	16623
4	April 2018	38807	17408
5	Mei 2018	32769	17570

Sumber: (<https://tmcblog.com>) (akses : 12 November 2019)

Yamaha NMAX mengungguli pasar *matic premium* dalam 5 bulan terakhir. Walaupun memimpin pasar segmen ini, dari Maret sampai dengan Mei 2018 cenderung menurun. Honda PCX dari Februari sampai dengan Mei 2018 cenderung stagnan. Dari data diatas dapat dilihat pada awal kemunculan Honda PCX tidak menarik banyak konsumen. Dibulan pertama penjualan, Honda PCX hanya berhasil menjual 9661 unit dan Yamaha NMAX berhasil menjual 34.044 unit di bulan Februari 2018.

Yamaha dan Honda telah lama bersaing hingga brand perusahaan tersebut sangat melekat dimata masyarakat. Honda selalu menjadi pemimpin pasar sepeda motor di Indonesia dan Yamaha selalu menduduki posisi kedua setelah Honda. Dengan adanya persaingan yang ketat antara Honda dengan Yamaha membuat penamaan sebuah merek menjadi sangat penting. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Menurut Kotler (2009;258) Merek adalah “Nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing.

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Hasibuan (2014) mengenai Analisis Perbandingan Dimensi Ekuitas Merek Produk Motor Matic Merek honda Beat dengan Yamaha Mio (Studi Kasus pada Konsumen PT. Indako Trading Coy- Sp Limun dengan PT. Yamaha Scorpii Sentral) menemukan hasil bahwa terdapat perbedaan diseluruh variabel ekuitas merek pada dua merek motor tersebut yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Ekuitas merek Honda Beat lebih tinggi dibandingkan dengan Yamaha Mio.

Menurut Kotler dan Keller (2012:243), *“Brand Equity is the added value endowed on products and services. It may be reflected in the way consumers think, feel, and act with respect to the brand, as well as in the prices, market share, and profitability of the brand commands.”* Artinya, nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

TABEL 4
TOTAL GRAFIK DISTRIBUSI SEPEDA MOTOR JANUARI-MEI 2018

No	Daerah	Jumlah Distribusi
1	Jawa Barat	463813
2	Jawa Timur	417665
3	DKI Jakarta	335304
4	Jawa Tengah	271705
5	Sumatra Utara	162689
6	DI. Yogyakarta	118284
7	Sulawesi Selatan	113959
8	Bali	111076
9	Sumatra Barat	103586
10	Sumatra Selatan	84197

Sumber: (<https://warungasep.net>) (akses : 12 November 2019).

Dari Total grafik distribusi sepeda motor pada bulan januari-mei 2018 dapat dilihat bahwa jawa barat menepati angka distribusi terbesar. Tercatat selama lima bulan terakhir total 463.813 sepeda motor terjual

di daerah Jawa Barat. Selain menjadi salah satu penduduk terbanyak di Indonesia, Jawa Barat juga menjadi daerah basis produksi sepeda motor. (<https://warungasep.net>) (akses : 12 November 2019).

Dari fenomena di atas penulis tertarik untuk memahami kekuatan dari sebuah merek melalui ekuitas merek dari Yamaha NMAX dan Honda PCX di Kota Bandung. Maka peneliti menilai perlunya membandingkan ekuitas merek dari kedua produk tersebut untuk melihat berapa besar persepsi konsumen terhadap Yamaha NMAX dan Honda PCX. Dan hal apa saja yang membedakannya dalam ekuitas merek tersebut. Dari latar belakang masalah di atas, maka akan dilakukan suatu penelitian dengan judul:

“Analisis Perbandingan Dimensi *Brand Equity* Pada Produk Yamaha NMAX dan Honda PCX (Studi Kasus Di Kota Bandung)”

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:5), *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably.”* Artinya, pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang menguntungkan.

Menurut Hasan (2013:4), *“Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan”*. Menurut (Daryanto, 2011:1), *“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”*.

Dari pemahaman tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara merencanakan, menciptakan, menawarkan, dan mengkomunikasikan nilai yang dapat memuaskan konsumen itu sendiri.

Merek (*Brand*)

Menurut American Marketing Association dalam Keller, Parameswaran dan Jacob (2015:2), menyatakan bahwa *“a brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition.”* Artinya, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual, dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Menurut Surachman (2008:03) terdapat enam tingkat pengertian merek, diantaranya yaitu, Atribut. Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terdapat dalam suatu merek. Sebagai contoh, Yamaha NMAX dirancang dengan baik, tahan lama, memberikan kesan sebagai *scooter* yang mahal dan bergengsi tinggi. Bagi konsumen, sebuah merek tidak sekedar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Atribut yang dimiliki oleh

sebuah produk perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “Tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional seperti “Saya tidak perlu membeli *scooter* baru setiap beberapa tahun”. Atribut “mahal” dapat diterjemahkan menjadi manfaat emosional seperti “Scooter ini dapat meningkatkan gengsiku”. Merek juga harus menyatakan nilai-nilai produsennya. Sebagai contoh, PT. Astra Honda Motor *Manufacturing* dinilai baik oleh masyarakat dalam memberikan pelayanan kepada konsumen serta menciptakan produk yang berkualitas. Dengan demikian, PT. Astra Honda Motor *Manufacturing* mendapat nilai tinggi di masyarakat. Merek mewakili atau mencerminkan budaya tertentu. Sebagai contoh, Mercedes mewakili budaya jerman, terorganisasi, efisien, bermutu tinggi. Merek juga mencerminkan atau memproyeksikan suatu kepribadian tertentu. Mercedes memberikan kesan yang baik (orang), singa yang berkuasa (hewan), atau istana yang mengah (objek). Merek akan dipilih karena kepribadian yang ada pada sebuah merek sesuai dengan kepribadian konsumen yang memilihnya. Merek memperhatikan jenis konsumen yang menggunakan atau memakai produk tertentu, maka dari itu para penjual menggunakan analogi untuk dapat memasarkan mereknya kepada konsumen. Misalnya, KFC cenderung memasarkan produknya kepada mahasiswa dan keluarga dibandingkan kepada pengusaha.

Dari pemahaman tersebut, dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain yang dirancang untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Brand Equity (Ekuitas Merek)

Menurut Kotler dan Keller (2012:243), “*Brand Equity is the added value endowed on products and services. It may be reflected in the way consumers think, feel, and act with respect to the brand, as well as in the prices, market share, and profitability of the brand commands.*” Artinya, nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. *Brand Equity* dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Menurut David Aaker yang dikutip oleh Tjiptono (2011:96) *Brand Equity* adalah serangkaian aset dan kewajiban (liabilities) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya. yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut.

Aaker (Tjiptono 2011:97) menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan *Brand Equity* ke dalam empat dimensi yaitu:

1. Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Menurut Aaker dalam Tjiptono (2011:97) *Brand Awareness* yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.

Menurut Keller (2012:72) *Brand Awareness* berhubungan dengan kekuatan simpul atau jejak brand didalam memori, yang dapat kita ukur sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda.

Piramida kesadaran merek terdiri dari 4 tingkatan, antara lain, Puncak pikiran (*Top of Mind*) merupakan merek yang disebutkan pertama kali muncul dalam benak konsumen, tanpa bantuan.

Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*) adalah tingkat pengenalan suatu merek yang dapat diingat kembali oleh seseorang. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*) adalah tingkat minimal kesadaran merek. Dimana orang-orang baru mengenal kalau melihat atau mendengar identitas audio-visual merek lewat bantuan seperti logo, kemasan, nama, dan slogan. Tidak Menyadari Merek (*Brand Unware*) merupakan tingkatan paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana pembeli tidak menyadari adanya suatu merek.

Menurut Yoo (Skripsi Supriyadi 2014:17) indikator Brand Awareness yaitu, Mengingat merek dengan baik, mengenali logo dengan baik, dapat menyebutkan varian, mengetahui merek, dapat menjelaskan spesifikasi, merek melekat kuat dibenak. Dengan demikian jika sebuah merek sudah diingat dengan baik oleh masyarakat, dapat menyebutkan varian-varian dan menjelaskan spesifikasi sebuah produk yang ada di dalam sebuah merek maka merek tersebut dapat dikatakan berhasil dalam memberikan pelayanan atau menciptakan produk yang berkualitas. Sehingga, merek tersebut akan melekat kuat dibenak konsumen.

Dari pemahaman tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* adalah kemampuan calon pembeli untuk mengidentifikasi, mengenali atau mengingat bahwa suatu merek adalah bagian dari produk tertentu. Jika kesadaran pembeli terhadap sebuah merek rendah, maka ekuitas mereknya juga rendah.

2. Perceived Quality (Persepsi Kualitas)

Menurut Aaker dalam Tjiptono (2011:40) *Perceived Quality* merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan.

Menurut Ferrinadewi (2008:172) *Perceived Quality* yaitu bagaimana benak konsumen memandang sebuah merek. Bagaimana keunggulan merek atau kelebihan merek secara keseluruhan yang didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen

Durianto (Skripsi Hasibuan 2019:21) menyatakan bahwa ada dimensi dimensi yang mempengaruhi kualitas suatu produk, yaitu kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, dan kesesuaian spesifikasi. Dimensi kinerja menyangkut karakteristik fungsi produk. Sejauh mana produk dapat berfungsi sebagaimana fungsi utama produk tersebut. Misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi. Dimensi pelayanan, dimensi ini berkaitan dengan pelayanan yang diberikan produsen kepada konsumen. Baik atau tidaknya pelayanan tersebut akan mencerminkan kemampuan sebuah merek. Dimensi ketahanan, dimensi ini berkaitan dengan seberapa lama produk dapat terus digunakan selama jangka waktu tertentu. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan suatu produk. Dimensi keandalan, dimensi ini menyangkut kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian dan keawetan suatu produk. Misalnya, motor tidak sering rusak. Dimensi karakteristik produk, dimensi ini menyangkut kelengkapan fitur-fitur tambahan pada suatu produk. Suatu produk selain mempunyai fungsi utama, biasanya juga dilengkapi dengan fitur-fitur lain yang bersifat komplemen. Kesesuaian spesifikasi, dimensi ini melihat kualitas produk dari sisi ukuran, bentuk, berat, dan warna yang sesuai dengan yang diinginkan dan pengoperasiannya sesuai standard tertentu.

3. Brand Associations (Asosiasi Merek)

Menurut Aaker dalam Tjiptono (2011:98) *Brand Associations* yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. *Brand Associations* berkaitan dengan citra merek, yang didefinisikan sebagai serangkaian *Brand Associations* dengan makna tertentu.

Menurut Aaker dalam Rangkuti (2002:43), *Brand Associations* adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkatan kekuatan. Kaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya.

Menurut Ferrinadewi (ferrinadewi 2008:147) *Brand Associations* ialah segala hal yang berkaitan dengan ingatan tentang merek yang mana segala kesan yang muncul dibenak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

Menurut Ferrinadewi (ferrinadewi 2008:147) Indikator *Brand Associations* yaitu, Memiliki desain yang baik, Memiliki logo yang bagus, Kombinasi warna yang serasi, Kesesuaian harga, *Psychological benefit*, Gaya hidup, Kesesuaian dengan trend. Memiliki desain yang baik merupakan salah satu cara untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Desain kemasan suatu produk memegang pengaruh penting dalam upaya mempengaruhi pembeli dan meningkatkan penjualan. Logo yang terlihat bagus dan menarik akan membuat masyarakat dapat mengingatnya dengan baik. logo yang bagus harus di desain sesuai dengan pesan suatu produk. Kombinasi warna yang serasi mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Varian warna pada suatu produk akan memberikan pilihan dan memotivasi calon konsumen untuk melakukan pembelian lebih dari satu produk.

Kesesuaian harga produk. Merek hanya perlu ada pada disatu harga tertentu agar dapat memposisikan diri dengan jelas dan membedakan dengan merek-merek lain pada tingkatan yang sama. Sebuah merek harus menawarkan sesuatu yang dipercaya unggul dalam kualitas, dan jaminan untuk menjadi bagian dari segmen utama.

Psychological benefit diartikan sebagai perasaan untuk mengurangi ketidakpastian, kepercayaan, dan merasa nyaman dalam berinteraksi dengan produsen, ditunjukkan dengan membangun terus menerus antara konsumen dengan produsen. Manfaat secara psikologis yang diperoleh dari hubungan erat antara produsen dengan konsumen adalah perasaan aman atau perasaan nyaman. Semakin aman seorang konsumen dengan produsen, maka konsumen tersebut semakin setia.

Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para konsumen dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang berbedabeda. Salah satu cara untuk meningkatkan volume penjualan yaitu dengan cara mengikuti trend pasar yang sedang berkembang.

4. Brand Loyaty (Loyalitas Merek)

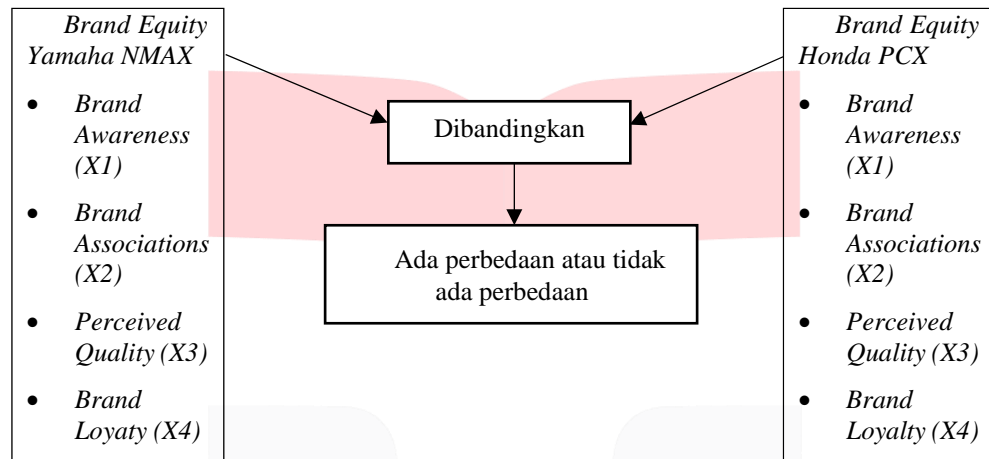
Menurut Rangkuti (2002:60) *Brand Loyalty* adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. *Brand Loyalty* merupakan inti dari *Brand Equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila *Brand Loyalty* meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan competitor dapat dikurangi.

Menurut Astuti (skripsi Wirastomo 2009:17) indikator *Brand Loyalty* yaitu, Menyukai merek, merekomendasikan merek, dan komitmen menggunakan produk. Kesukaan terhadap suatu merek berkaitan dengan apakah merek tertentu disukai atau tidak disukai oleh konsumen. Merek yang disukai

merupakan konsep yang relatif, artinya konsumen mengetahui bahwa mereka menyukai suatu merek sehingga mereka memilih merek itu daripada merek yang lain. Konsumen biasanya membandingkan beberapa merek sebelum memutuskan memilih merek yang akan dibeli. Konsumen yang telah menyukai suatu merek, biasanya mereka dengan sukarela merekomendasikan produk merek tersebut kepada teman dan keluarganya. Komitmen atau loyalitas konsumen akan berlanjut selama konsumen merasa produk yang diciptakan atau dihasilkan memiliki kualitas yang baik.

Kerangka Pemikiran

Budaya organisasi merupakan faktor penentu terhadap kesuksesan kinerja karyawan. Maka dibuatlah kerangka pemikiran yang dapat dilihat pada Gambar 1.



GAMBAR 1

KERANGKA PEMIKIRAN

Sumber : Olahan Data Penulis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang ditunjukkan pada Gambar 1, maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat perbedaan signifikan antara *Brand Awareness* Yamaha Nmax dengan *Brand Awareness* Honda PCX dikota Bandung.

H2: Terdapat perbedaan signifikan antara *Brand Associations* Yamaha Nmax dengan *Brand Assoiations* Honda PCX dikota Bandung.

H3: Terdapat perbedaan signifikan antara *Perceived Quality* Yamaha Nmax dengan *Perceived Quality* Honda PCX dikota Bandung.

H4: Terdapat perbedaan signifikan antara *Brand Loyalty* Yamaha Nmax dengan *Brand Loyalty* Honda PCX dikota Bandung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan komparatif. Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand Equity* dengan sub variabel yang digunakan sebagai berikut: *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty*. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Non Probability Sampling* dan jenis yang digunakan yaitu *Sampling Purposive*. Menurut Sugiyono (2015:124). *Sampling purposive* adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel akan diambil dari populasi yaitu pengguna sepeda motor Yamaha NMAX dan Honda PCX yang berada di kota Bandung. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, untuk menentukan jumlah sampel pada kuesioner ini, peneliti menggunakan rumus Bernoulli. Didapat sampel sebanyak 100 pengguna sepeda motor merek Yamaha NMAX dan 100 pengguna sepeda motor merek Honda PCX di kota Bandung dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Dalam penelitian komparatif ini, penulis menggunakan Uji beda Mann Whitney-test. Penulis menggunakan alat bantu software SPSS untuk melakukan Uji Beda dengan dasar pengambilan keputusan yang dijadikan acuan adalah jika probabilitas atau signifikannya ($\text{sig } 2 \text{ tailed}$) $< 0,05$, maka hipotesis yang menyatakan ada perbedaan antara brand equity sepeda motor merek Yamaha NMAX dengan sepeda motor merek Honda PCX di kota Bandung diterima dan sebaliknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan kepada 100 responden pengguna sepeda motor Yamaha NMAX dan 100 responden pengguna sepeda motor Honda PCX dengan keputusan valid jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Hasil uji validitas pada penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 5.

TABEL 5
HASIL UJI VALIDITAS

Variabel	Item Pernyataan	Yamaha NMAX		Honda PCX	
		Hasil r-hitung	Hasil Validitas	Hasil r-hitung	Hasil Validitas
<i>Brand Awareness</i>	BAW 1	0,689	Valid	0,702	Valid
	BAW 2	0,661	Valid	0,535	Valid
	BAW 3	0,698	Valid	0,772	Valid
	BAW 4	0,310	Valid	0,233	Valid
	BAW 5	0,697	Valid	0,797	Valid
	BAW 6	0,523	Valid	0,699	Valid
<i>Brand Associations</i>	BAS 1	0,533	Valid	0,669	Valid
	BAS 2	0,632	Valid	0,653	Valid
	BAS 3	0,518	Valid	0,467	Valid
	BAS 4	0,641	Valid	0,555	Valid
	BAS 5	0,597	Valid	0,563	Valid
	BAS 6	0,670	Valid	0,657	Valid
	BAS 7	0,552	Valid	0,610	Valid

<i>Perceived Quality</i>	PU 1	0,555	Valid	0,587	Valid
	PU 2	0,559	Valid	0,425	Valid
	PU 3	0,416	Valid	0,468	Valid
	PU 4	0,648	Valid	0,571	Valid
	PU 5	0,654	Valid	0,566	Valid
	PU 6	0,668	Valid	0,618	Valid
<i>Brand Loyalty</i>	BL 1	0,831	Valid	0,792	Valid
	BL 2	0,738	Valid	0,791	Valid
	BL3	0,777	Valid	0,745	Valid
	BL 3	0,777	Valid	0,745	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa seluruh Rhitung pada variabel *Brand Awareness*, *Brand Associations*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* lebih besar dari $R_{tabel} = 0,195$ (nilai r tabel untuk $n = 100$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan valid.

Kemudian dilakukan uji reliabilitas dengan keputusan reliabel jika nilai Chronbach's Alpha $\geq 0,6$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 6.

TABEL 6
HASIL UJI RELIABILITAS

Dimensi	Yamaha NMAX			Honda PCX		
	Nilai Croanbach Alpha	Total Item	Keterangan	Nilai Croanbach Alpha	Total Item	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0,653	6	Reliabel	0,691	6	Reliabel
<i>Brand Associations</i>	0,692	7	Reliabel	0,700	7	Reliabel
<i>Perceived Quality</i>	0,614	6	Reliabel	0,613	6	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i>	0,686	3	Reliabel	0,675	3	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Dari hasil uji yang telah dilakukan pada Tabel 6, dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini mempunyai nilai Chronbach's Alpha $\geq 0,6$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji normalitas Kolmogrov Smirnov. Uji normalitas data digunakan untuk menentukan apakah menggunakan Mann Whitney U test atau Independent T-test. Penelitian ini menggunakan Mann Whitney U test.

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Kolmogorof-Smirnov yang dihitung dengan bantuan program SPSS 25. Uji normalitas data Yamaha NMAX dan Honda PCX, dapat dilihat pada Tabel 7 berikut:

TABEL 7

HASIL UJI NORMALITAS DATA

Tests of Normality				
Kelompok		Kolmogorov-Smirnov^a		
		Statistic	df	Sig.
<i>Brand Awareness</i>	Yamaha NMAX	.099	100	.017
	Honda PCX	.124	100	.001
<i>Brand Associations</i>	Yamaha NMAX	.154	100	.000
	Honda PCX	.099	100	.017
<i>Perceived Quality</i>	Yamaha NMAX	.157	100	.000
	Honda PCX	.175	100	.000
<i>Brand Loyalty</i>	Yamaha NMAX	.173	100	.000
	Honda PCX	.143	100	.000

Sumber: Olahan Pribadi, 2021

Data dikatakan memiliki distribusi yang normal, jika memiliki nilai sig lebih dari 0,05. Hasil pengujian tersebut di atas menunjukkan nilai sig yang kurang dari 0,05. Sehingga dengan demikian, data pada penelitian ini memiliki distribusi yang tidak normal. Karena data tidak memiliki distribusi yang normal, maka analisis uji perbandingan menggunakan uji mann whitney.

Uji Beda Mann Whitney-test

Hasil Uji Beda Mann Whitney-test pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 8 dibawah ini.

TABEL 8
HASIL UJI BEDA MANN WHITNEY-TEST

Perbandingan Brand Equity Yamaha NMAX dengan Honda PCX berdasarkan Mann Whitney Test		
Indikator	Z Hitung Mann Whitney	Sig/p-value
<i>Brand Awareness</i>	-2.004	.045
<i>Brand Associations</i>	-3.983	.000
<i>Perceived Quality</i>	-5.962	.000
<i>Brand Loyalty</i>	-2.368	.018

Sumber: Olahan Pribadi, 2021

Hipotesis penelitian diterima jika nilai p-value atau sig memiliki nilai kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil uji beda mann whitney-test, nilai dimensi dari *Brand Equity* yakni *Brand Awareness*, *Brand Associations*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* masing- masing memiliki nilai p kurang dari 0,05. Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian diterima karena seluruh dimensi memiliki nilai p kurang dari 0,05 atau terdapat perbedaan signifikan antara *Brand Equity* Yamaha NMAX dengan *Brand Equity* Honda PCX. (Hipotesis Diterima)

Pembahasan

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji Mann Whitney, ditemukan bahwa ada perbedaan antara *Brand Equity* merek motor Yamaha NMAX dengan Honda PCX di Kota Bandung. Hal ini dapat dilihat dari penjelasan tiap-tiap dimensi *Brand Equity* berikut ini:

Pada dimensi *Brand Awareness* Yamaha NMAX ditemukan lebih baik dari pada *Brand Awareness* Honda PCX. Hal ini diketahui dari rata-rata (*mean*) *Brand Awareness* Yamaha NMAX yang lebih besar dari Honda PCX sebesar $24.06 > 23.23$. Berdasarkan uji beda Mann Whitney didapatkan hasil p-value (*sig*) sebesar $(0.045) < \alpha (0.05)$, sehingga disimpulkan terdapat perbedaan yang signifikan antara Yamaha NMAX dan Honda PCX. Dengan demikian konsumen menganggap Yamaha NMAX memiliki *Brand Awareness* yang bagus, yaitu mudah dikenali dan diingat. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasibuan & Muhammad Akbar (2019) yang menyatakan bahwa produk yang lebih dahulu masuk kedalam pasar, tentunya produk tersebut akan lebih akrab dan lebih dikenal oleh konsumen. Hasil penelitian juga sesuai dengan pernyataan Kotler & Keller (2012) yang menyatakan bahwa *brand awareness* membina kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek cukup rinci untuk melakukan pembelian.

Pada dimensi *Brand Associations* Yamaha NMAX ditemukan lebih baik dari pada *Brand Associations* Honda PCX. Hal ini diketahui dari rata-rata (*mean*) *Brand Associations* Yamaha NMAX yang lebih besar dari Honda PCX sebesar $30.74 > 29.40$. Berdasarkan uji beda Mann Whitney didapatkan hasil p-value (*sig*) sebesar $(0.000) < \alpha (0.05)$, sehingga disimpulkan terdapat perbedaan yang signifikan antara Yamaha NMAX dan Honda PCX. Dengan demikian konsumen menganggap motor Yamaha NMAX memiliki *Brand Association* yang lebih baik dari pada Honda PCX. Dengan demikian Yamaha NMAX memiliki *Brand Associations* yang bagus, berhasil membuat persepsi yang baik, diproduksi oleh perusahaan yang mempunyai reputasi baik dan memproduksi motor dengan mutu yang baik. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasibuan & Muhammad Akbar (2019) yang menyatakan bahwa Yamaha berhasil membentuk kesan dari faktor psikologis yang sangat penting untuk diperhatikan. Selain itu pihak sepeda motor Yamaha telah berhasil membuat persepsi yang baik melalui faktor psikologis yang berupa motivasi, pembelajaran, keyakinan dan sikap responden terhadap produk sepeda motor Yamaha dengan jawaban yang di dominasi sangat setuju dan setuju dibandingkan dengan Honda.

Pada dimensi *Perceived Quality* Yamaha NMAX ditemukan lebih baik dari pada *Perceived Quality* Honda PCX. Hal ini diketahui dari rata-rata (*mean*) *Perceived Quality* Yamaha NMAX yang lebih besar dari Honda PCX sebesar $26.67 > 25.08$. Berdasarkan uji beda Mann Whitney didapatkan hasil p-value (*sig*) sebesar $(0.000) < \alpha (0.05)$, sehingga disimpulkan terdapat perbedaan yang signifikan antara Yamaha NMAX dan Honda PCX. Perbedaan ini bisa disebabkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kesan kualitas merek Yamaha Nmax lebih memenuhi harapan konsumen dari pada merek Honda PCX. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ririn Afriani (2019) yang menyatakan bahwa Konsumen menganggap motor Yamaha Nmax memiliki mesin yang lebih dibandingkan merek Honda PCX. Ditambah lagi Yamaha Nmax juga memiliki spesifikasi lebih bagus, sehingga memberikan nilai tambah di mata konsumen.

Pada dimensi *Brand Loyalty* Yamaha NMAX ditemukan lebih baik dari pada *Brand loyalty* Honda PCX. Hal ini diketahui dari rata-rata (*mean*) *Brand Loyalty* Yamaha NMAX yang lebih besar dari Honda PCX sebesar $12.92 > 12.43$. Berdasarkan uji beda Mann Whitney didapatkan hasil p-value (sig) sebesar $(0.000) < \alpha (0.018)$, sehingga disimpulkan terdapat perbedaan yang signifikan antara Yamaha NMAX dan Honda PCX. Perbedaan ini bisa disebabkan Yamaha NMAX mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya dengan memberikan sepeda motor berkinerja baik, secara konsisten dengan begitu konsumen akan melakukan pembelian kembali dan menjadikan kebiasaan untuk menggunakan merek tersebut. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasibuan & Muhammad Akbar (2019) yang menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas dan setia jika kinerja sebuah produk bagus.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a Terdapat perbedaan signifikan antara *Brand Awareness* Yamaha NMAX dengan Honda PCX di Kota Bandung. Hal ini dikarenakan nilai peringkat rata-rata (*mean*) *Brand Awareness* Yamaha NMAX lebih tinggi dengan nilai 24.06 dibandingkan Honda PCX dengan nilai 23.23. Berdasarkan uji hipotesis Mann Whitney mengenai pendapat konsumen terhadap *Brand Awareness* Yamaha NMAX dan Honda PCX didapatkan hasil p-value (sig) sebesar $(0.045) < \alpha (0.05)$.
- b Terdapat perbedaan signifikan antara *Brand Associations* Yamaha NMAX dengan Honda PCX di Kota Bandung. Hal ini dikarenakan nilai peringkat rata-rata (*mean*) *Brand Associations* Yamaha NMAX lebih tinggi dengan nilai 30.74 dibandingkan Honda PCX dengan nilai 29.40. Berdasarkan uji hipotesis Mann Whitney mengenai pendapat konsumen terhadap *Brand Associations* Yamaha NMAX dan Honda PCX didapatkan hasil p-value (sig) sebesar $(0.000) < \alpha (0.05)$.
- c Terdapat perbedaan signifikan antara *Perceived Quality* Yamaha NMAX dengan Honda PCX di Kota Bandung. Hal ini dikarenakan nilai peringkat rata-rata (*mean*) *Perceived Quality* Yamaha NMAX lebih tinggi dengan nilai 26.67 dibandingkan Honda PCX dengan nilai 25.08. Berdasarkan uji hipotesis Mann Whitney mengenai pendapat konsumen terhadap *Perceived Quality* Yamaha NMAX dan Honda PCX didapatkan hasil p-value (sig) sebesar $(0.000) < \alpha (0.05)$.
- d Terdapat perbedaan signifikan antara *Brand Loyalty* Yamaha NMAX dengan Honda PCX Harum di Kota Bandung. Hal ini dikarenakan nilai peringkat rata-rata (*mean*) *Brand Loyalty* Yamaha NMAX lebih tinggi dengan nilai 29.92 dibandingkan Honda PCX dengan nilai 12.43. Berdasarkan uji hipotesis Mann Whitney mengenai pendapat konsumen terhadap *Brand Loyalty* Yamaha NMAX dan Honda PCX didapatkan hasil p-value (sig) sebesar $(0.018) < \alpha (0.05)$.

Saran

Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, adapun beberapa saran untuk perusahaan sebagai berikut:

a Yamaha NMAX

Peneliti ingin memberikan saran kepada Yamaha NMAX, agar semakin meningkatkan promosi agar selalu diingat oleh para konsumen, semakin meningkatkan mutu dan membuat desain-desain terbaru, semakin mempertahankan dan meningkatkan kualitas agar tidak kalah saing dengan pesaing dimasa yang akan datang, dan selalau memberikan keunggulankeunggulan dan mempertahankan membuat produk yang berkinerja bagus sehingga konsumen tetap dan loyal terhadap merek.

b Honda PCX

Peneliti ingin memberikan saran kepada Honda PCX, agar meningkatkan promosi agar lebih mudah di ingat oleh para konsumen, meningkatkan mutu dan membuat desain lebih menarik agar memberikan ciri khas tersendiri sehingga dapat dengan mudah di ingat oleh konsumen, meningkatkan spesifikasi motor, agar dapat memenuhi standar kepuasan yang diharapkan oleh para konsumen, dan memberikan keunggulan-keunggulan lainnya untuk konsumen setia, sehingga konsumen akan lebih loyal terhadap merek.

Bagi Penelitian Selanjutnya

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini, tidak hanya membandingkan Dimensi *Brand Equity* Yamaha NMAX dan Honda PCX, namun dapat dengan merek lain, variabel lain, atau dengan lokasi yang berbeda.

REFERENSI

- Badan Pusat Statistik. (2018). *Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis, 1949-2018*. Diakses pada tanggal 12 November 2019. Tersedia : <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/1133>.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran Sari Kuliah* (Cetakan Pertama). Bandung: Satu Nusa.
- Indra Dirgantara. (2016). *Analisis Perbandingan Brand Ekuitas Merek Ojek berbasis Online Go-jek dan Grab bike di Kota Bekasi*.
- Kotler Phillip, Kevin Lance Keller. (2012). *Marketing Management (14th edition)*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kumparan. (2018). *Sepak Terjang Generasi Honda PCX di Indonesia*. Diakses pada tanggal 12 November 2019. Tersedia: <https://kumparan.com/kumparanoto/sepak-terjang-generasi-honda-pcx-diindonesia>.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ririn Afriani. (2019). *Analisis Perbandingan Ekuitas Merek Sepeda Motor Honda PCX dan Yamaha NMAX di Kota Padang*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Cetakan Ke22). Bandung: Alfabeta.
- Surachman. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek : Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan*. (Cetakan Pertama). Malang: Bayumedia Publishing.
- Tirtoid .(2019). *Ketika Skuter Matik Membungkam Motor Bebek*. Diakses pada tanggal 12 November 2019. Tersedia: <https://tirto.id/ketika-skuter-matikmembungkam-motor-bebek-ecZx>.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran*. (Edisi 3). Andi: Yogyakarta.
- TMCBlog. (2018). *Persentase Penjualan Motor Varian Matik, Sport dan Moped Pada Tahun 2009-2018 di Indonesia*. Diakses pada tanggal 12 November 2019. Tersedia : <https://tmcblog.com/2018/07/19/data-aisi-semesterpertama-2018-persentase-moped-dan-sport-terendah-dalam-10-tahunterakhir/>.
- TMCBlog. (2018). *Yamaha NMAX masih Ungguli Honda PCX di data Distribusi AISI Maxiscooter 150cc Mei 2018*. Diakses pada tanggal 12 November 2019. Tersedia: <https://tmcblog.com/2018/06/09/yamaha-nmax-masihungguli-honda-pcx-di-data-distribusi-aisi-maxiscooter-150-an-cc-mei2018/>.
- TMCBlog. (2019). *Penjualan Sepeda Motor Januari-Februari 2019 di Indonesia*. Diakses pada tanggal 12 November 2019. Tersedia : <https://tmcblog.com/2019/03/25/data-aisi-honda-kuasai-7667-pangsapasar-sepeda-motor-domestik-februari-2019/>.

Warungasep. (2018). *Jawa Barat Jadi Daerah Distribusi Motor Terbanyak, Jawa*

Timur ke-2 dan ke-3 ada di DKI Jakarta. Diakses pada tanggal 12 November 2019. Tersedia:

<https://warungasep.net/2018/06/15/jawa-baratjadi-daerah-distribusi-motor-terbanyak-jawa-timur-ke-2-dan-ke-3-ada-didki-jakarta/>.

