

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Sesuai dengan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka dilakukan proses pencarian data dan informasi dengan menyebarkan kuesioner penelitian kepada 100 orang pengguna motor merek Honda PCX dan 100 orang merek Yamaha Nmax di Kota Padang, dengan total responden 200 orang. Setelah melakukan penyebaran kuesioner maka dibuat sebuah tabulasi data hasil penyebaran kuesioner. Dari proses pentabulasian data tersebut maka dapat diklasifikasikan karakteristik responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebagai berikut ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Motor Honda PCX dan Yamaha Nmax

	Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin		
a	Laki-laki	96	48,0
b	Perempuan	104	52,0
	Total	200	100
2	Umur		
a	17-24 Tahun	59	29,5
b	25-34 Tahun	80	40,0
c	35-45 Tahun	46	23,0
d	>45 Tahun	15	7,5
	Total	200	100
3	Pekerjaan/Status		
a	Pelajar/Mahasiswa	50	25,0
b	Pegawai Negeri/BUMN	17	8,5
c	Pegawai Swasta	42	21,0
d	Wiraswasta	52	26,0
d	Ibu Rumah Tangga	10	5,0

f	Lain-lain, sebutkan...	29	14,5
	Total	200	100
4	Pendapatan		
a	< Rp 2.000.000	35	17,5
b	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	77	38,5
c	Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000	69	34,5
d	> Rp 6.000.000	19	9,5
	Total	200	100

Sumber :Data Primer diolah 2019

Pada Tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang menggunakan motor Honda PCX dan Yamaha Nmax di Kota Padang adalah laki-laki berjumlah 48% yaitu sebanyak 96 orang dan perempuan berjumlah 52% yaitu sebanyak 104 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna motor Honda PCX dan Yamaha Nmax di Kota Padang adalah perempuan.

Berdasarkan proses tabulasi data yang dilakukan teridentifikasi bahwa sebagian besar pengguna motor Honda PCX dan Yamaha Nmax di Kota Padang memiliki rentang usia 25 sampai 34 tahun. Dengan pekerjaan atau status sebagai Wiraswasta dan mayoritas memiliki pendapatan sebesar Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000.

4.2 Analisis Inferensial

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrument pengukuran yang digunakan, artinya mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Model uji validitas yang digunakan adalah menggunakan KMO dimana dikatakan valid jika angka KMO besar dari 0,5 dan nilai faktor loading besar dari 0.40. jika nilai faktor loading kurang 0.40

maka item tersebut dikatakan tidak valid dan kemudian dikeluarkan. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek

No	Kode Item	KMO – MSA	Faktor Loading	Keterangan
1	Kesadaran Merek 1	0,795	0,746	Valid
2	Kesadaran Merek 2		0,793	Valid
3	Kesadaran Merek 3		0,747	Valid
4	Kesadaran Merek 4		0,670	Valid
5	Kesadaran Merek 5		0,642	Valid

Sumber :Data Primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 4.2 diperoleh nilai *Kaiser Meyer Measure Of Sampling Adequacy* (KMO-MSA) dari variabel kesadaran merek sebesar 0,795 lebih besar dari 0,5 ini memberikan arti bahwa keseluruhan dari item-item pernyataan kesadaran merek valid untuk diuji. Dari item KM1, KM2, KM3, KM4, dan KM5 pernyataan variabel kesadaran merek dinyatakan valid karena memiliki *factor loading* lebih besar dari 0,40.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Asosiasi Merek

No	Kode Item	KMO – MSA	Faktor Loading	Keterangan
1	Asosiasi Merek 1	0,768	0,649	Valid
2	Asosiasi Merek 2		0,631	Valid
3	Asosiasi Merek 3		0,663	Valid
4	Asosiasi Merek 4		0,684	Valid
5	Asosiasi Merek 5		0,691	Valid

Sumber :Data Primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 4.3 diperoleh nilai *Kaiser Meyer Measure Of Sampling Adequacy* (KMO-MSA) dari variabel asosiasi merek sebesar 0,768 lebih besar dari 0,5 ini memberikan arti bahwa keseluruhan dari item-item

pernyataan asosiasi merek valid untuk diuji. Dari item AM1, AM2, AM3, AM4, dan AM5 pernyataan variabel asosiasi merek dinyatakan valid karena memiliki *factor loading* lebih besar dari 0,40.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas

No	Kode Item	KMO – MSA	Faktor Loading	Keterangan
1	Persepsi Kualitas 1	0,720	0,611	Valid
2	Persepsi Kualitas 2		0,700	Valid
3	Persepsi Kualitas 3		0,530	Valid
4	Persepsi Kualitas 4		0,699	Valid
5	Persepsi Kualitas 5		0,576	Valid

Sumber :Data Primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 4.4 diperoleh nilai *Kaiser Meyer Measure Of Sampling Adequacy* (KMO-MSA) dari variabel persepsi kualitas sebesar 0,720 lebih besar dari 0,5 ini memberikan arti bahwa keseluruhan dari item-item pernyataan persepsi kualitas valid untuk diuji. Dari item PK1, PK2, PK3, PK4, dan PK5 pernyataan variabel persepsi kualitas dinyatakan valid karena memiliki *factor loading* lebih besar dari 0,40.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Merek

No	Kode Item	KMO – MSA	Faktor Loading	Keterangan
1	Loyalitas Merek 1	0,722	0,507	Valid
2	Loyalitas Merek 2		0,728	Valid
3	Loyalitas Merek 3		0,702	Valid
4	Loyalitas Merek 4		0,624	Valid
5	Loyalitas Merek 5		0,706	Valid

Sumber :Data Primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 4.5 diperoleh nilai *Kaiser Meyer Measure Of Sampling Adequacy* (KMO-MSA) dari variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,722 lebih besar dari 0,5 ini memberikan arti bahwa keseluruhan dari item-

item pernyataan loyalitas merek valid untuk diuji. Dari item LM1, LM2, LM3, LM4, dan LM5 pernyataan variabel loyalitas merek dinyatakan valid karena memiliki *factor loading* lebih besar dari 0,40.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2012). Uji ini hanya dapat dilakukan pada pernyataan-pernyataan yang valid saja. Reliabilitas variabel di tentukan berdasarkan nilai *alpha cronbach*, apabila nilai alpha lebih besar dari 0,6 maka di katakan variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan. Untuk mengetahui uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.6 Berikut ini :

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kesadaran Merek	0,764	Handal
Asosiasi Merek	0,682	Handal
Persepsi Kualitas	0,606	Handal
Loyalitas Merek	0,667	Handal

Sumber : Data Primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 4.6 hasil uji reliabilitas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek adalah reliabel atau handal. Dengan kata lain semua instrument pernyataan yang digunakan memiliki kestabilan dan konsistensi dalam mengukur masing-masing variabel penelitian, sehingga semua variabel

yang digunakan dalam penelitian dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan data selanjutnya.

4.3 Pengujian Hipotesis

4.3.1 Uji Beda T Test

Sebelum dilakukan pengujian atas hipotesis, terlebih dahulu disajikan hasil ringkasan data secara statistik sebagai berikut:

1. Perbandingan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Sebelum dilakukan uji beda *mean*, skala jawaban responden pada masing-masing indikator sub variabel kesadaran merek dirata-ratakan terlebih dahulu untuk mengetahui rata-rata jawaban masing-masing responden pada sub variabel kesadaran merek. Kemudian dilakukan uji beda *mean* dengan sampel tidak berhubungan (*independen sample*). Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7

Hasil Uji Beda *Mean* Pada Sub Variabel Kesadaran Merek

Group Statistics					
	Group	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
KM	Honda PCX	100	3.5200	.66606	.06661
	Yamaha Nmax	100	3.5800	.50412	.05041

Sumber: Data Primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa rata-rata kesadaran merek (*brand awareness*) motor Yamaha Nmax sebesar 3.5800 lebih besar jika dibandingkan dengan rata-rata kesadaran merek (*brand awareness*) Honda PCX sebesar 3.5200 dengan perbedaan rata-ratanya sebesar 0.06000.

Tabel 4.8

Independen Samples Test Sub Variabel Kesadaran Merek

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
KM	Equal variances assumed	8.331	.004	-.718	198	.473	.06000	.08353	.22473	.10473
	Equal variances not assumed			-.718	184.400	.473	.06000	.08353	.22480	.10480

Sumber: Data Primer diolah 2019

Dari perhitungan uji beda T-Test, tidak ditemukan perbedaan yang signifikan antara variabel kesadaran merek Honda PCX dengan kesadaran merek Yamaha Nmax. Hal ini ditunjukkan nilai probabilitas (sig) 0,473 berada diatas *level of significant* yang digunakan ($\alpha=0,05$).

2. Perbandingan Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Sebelum dilakukan uji beda *mean*, skala jawaban responden pada masing-masing indikator sub variabel kesadaran merek dirata-ratakan terlebih dahulu untuk mengetahui rata-rata jawaban masing-masing responden pada sub variabel kesadaran merek. Kemudian dilakukan uji beda *mean* dengan sampel tidak berhubungan (*independen sample*). Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9

Hasil Uji Beda Mean Pada Sub Variabel Asosiasi Merek

Group Statistics					
	Group	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
AM	Honda PCX	100	3.4580	.60988	.06099
	Yamaha Nmax	100	3.6080	.46006	.04601

Sumber: Data Primer diolah 2019,

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa rata-rata asosiasi merek (*brand association*) motor Yamaha Nmax sebesar 3.6080 lebih besar jika dibandingkan dengan rata-rata kesadaran merek (*brand awareness*) Honda PCX sebesar 3.4580 dengan perbedaan rata-ratanya sebesar 0.15000.

Tabel 4.10

Independen Samples Test Sub Variabel Asosiasi Merek

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
AM	Equal variances assumed	5.849	.016	-1.963	198	.051	.15000	.07639	-.30065	.00065
	Equal variances not assumed			-1.963	184.110	.051	.15000	.07639	-.30072	.00072

Sumber: Data Primer diolah 2019

Dari perhitungan uji beda T-Test, tidak ditemukan perbedaan yang signifikan antara variabel asosiasi merek Honda PCX dengan asosiasi merek Yamaha Nmax. Hal ini ditunjukkan nilai probabilitas (sig) 0,051 berada diatas *level of significant* yang digunakan ($\alpha=0,05$).

3. Perbandingan Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Sebelum dilakukan uji beda *mean*, skala jawaban responden pada masing-masing indikator sub variabel persepsi kualitas dirata-ratakan terlebih dahulu untuk mengetahui rata-rata jawaban masing-masing responden pada sub variabel persepsi kualitas. Kemudian dilakukan uji beda *mean* dengan sampel tidak berhubungan (*independen sample*). Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11

Hasil Uji Beda *Mean* Pada Sub Variabel Persepsi Kualitas

Group Statistics					
	Group	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
PK	Honda PCX	100	3.3880	.50438	.05044
	Yamaha Nmax	100	3.6980	.49929	.04993

Sumber: Data Primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa rata-rata persepsi kualitas (*perceived quality*) motor Yamaha Nmax sebesar 3.6980 lebih besar jika dibandingkan dengan rata-rata kesadaran merek (*brand awareness*) Honda PCX sebesar 3.3880 dengan perbedaan rata-ratanya sebesar 0.31000.

Tabel 4.12
Independen Samples Test Sub Variabel Persepsi Kualitas

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
PK	Equal variances assumed	.034	.853	4.368	198	.000	.31000	.07097	-.44996	.17004
	Equal variances not assumed			4.368	197.980	.000	.31000	.07097	-.44996	.17004

Sumber: Data Primer diolah 2019

Dari perhitungan uji beda T-Test, ditemukan perbedaan antara variabel persepsi kualitas motor Honda PCX dengan persepsi kualitas Yamaha Nmax secara signifikan. Hal ini ditunjukkan nilai probabilitas (sig) 0,000 berada dibawah *level of significant* yang digunakan ($\alpha=0,05$).

4. Perbandingan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Sebelum dilakukan uji beda *mean*, skala jawaban responden pada masing-masing indikator sub variabel loyalitas merek dirata-ratakan terlebih dahulu untuk mengetahui rata-rata jawaban masing-masing responden pada sub variabel loyalitas merek. Kemudian dilakukan uji beda *mean* dengan sampel tidak berhubungan (*independen sample*). Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13

Hasil Uji Beda Mean Pada Sub Variabel Loyalitas Merek

Group Statistics					
	Group	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
LM	Honda PCX	100	3.3880	.59819	.05982
	Yamaha Nmax	100	3.3980	.49359	.04936

Sumber: Data Primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat bahwa rata-rata loyalitas merek (*brand loyalty*) Yamaha Nmax sebesar 3.3980 lebih besar jika dibandingkan dengan rata-rata loyalitas merek (*brand loyalty*) Honda PCX sebesar 3.3880 dengan perbedaan rata-ratanya sebesar 0.01000.

Tabel 4.14

Independen Samples Test Sub Variabel Loyalitas Merek

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
LM	Equal variances assumed	3.693	.056	-.129	198	.898	-.01000	.07755	-.16294	.14294
	Equal variances not assumed			-.129	191.110	.898	-.01000	.07755	-.16297	.14297

Sumber: Data Primer diolah 2019

Dari perhitungan uji beda T-Test, tidak ditemukan perbedaan yang signifikan antara variabel loyalitas merek Honda PCX dengan loyalitas

merek Yamaha Nmax. Hal ini ditunjukkan nilai probabilitas (sig) 0,898 berada diatas *level of significant* yang digunakan ($\alpha=0,05$).

5. Perbandingan Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Pengujian hipotesis untuk perbandingan ekuitas merek (*brand equity*) motor Honda PCX dengan Yamaha Nmax dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15

Hasil Uji Beda Mean Ekuitas Merek

Group Statistics					
	Group	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
EM	Honda PCX	100	3.4385	.41729	.04173
	Yamaha Nmax	100	3.5710	.36819	.03682

Sumber: Data Primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilihat bahwa rata-rata ekuitas merek (*brand equity*) motor Yamaha Nmax sebesar 3.5710 lebih besar jika dibandingkan dengan rata-rata ekuitas merek (*brand equity*) Honda PCX sebesar 3.4385 dengan perbedaan rata-ratanya sebesar 0.13250.

Tabel 4.16

Independen Samples Test Ekuitas Merek

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
BQ	Equal variances assumed	1.524	.218	-2.381	198	.018	-.13250	.05565	-.24224	-.2276
	Equal variances not assumed			-2.381	194.976	.018	-.13250	.05565	-.24225	-.2275

Sumber: Data Primer diolah 2019

Dari perhitungan uji beda T-Test, ditemukan perbedaan antara ekuitas merek motor Honda PCX dengan ekuitas merek motor Yamaha Nmax secara signifikan. Hal ini ditunjukkan nilai probabilitas (sig) 0,018 berada dibawah *level of significant* yang digunakan ($\alpha=0,05$). Dengan demikian hipotesis (H_1) yang menyatakan ada perbedaan antara ekuitas merek (*brand equity*) Honda PCX dengan Yamaha Nmax di Kota Padang diterima. Hal ini terlihat dari dimensi-dimensi ekuitas merek yang mana satu dimensi menunjukkan perbedaan ekuitas merek antara Honda PCX dengan Yamaha Nmax yaitu dimensi persepsi kualitas walaupun dimensi kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek sama.

4.4 Pembahasan

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan uji beda t-test, ditemukan bahwa ada perbedaan antara ekuitas merek motor Honda PCX dengan Yamaha Nmax di Kota Padang. Hal ini dapat dilihat dari penjelasan tiap-tiap dimensi ekuitas merek berikut ini:

Berdasarkan analisis ekuitas merek motor Honda PCX dengan Yamaha Nmax pada dimensi kesadaran merek diketahui tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Namun kesadaran merek Yamaha Nmax ditemukan lebih tinggi dari pada kesadaran merek Honda PCX. Hal ini diketahui dari rata-rata (*mean*) kesadaran merek Yamaha Nmax yang lebih besar dari Honda PCX sebesar $3.5800 > 3.5200$ dengan probabilitas besar dari 0,05. Dengan demikian konsumen menganggap motor Honda PCX dan Yamaha Nmax memiliki kesadaran merek yang sama bagusnya, yaitu sama-sama mudah dikenali atau diingat. Sehingga ketika dilakukan uji beda t-test tidak ditemukan perbedaan yang signifikan, walaupun dalam nilai rata-rata Yamaha Nmax masih lebih unggul di banding Honda PCX. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Aristyani & Yasa (2013) yang menyatakan bahwa kesadaran merek tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan.

Analisis ekuitas merek Honda PCX dengan Yamaha Nmax pada dimensi asosiasi merek diketahui tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Namun asosiasi merek Yamaha Nmax ditemukan lebih baik dari pada asosiasi merek Honda PCX. Hal ini diketahui dari rata-rata (*mean*) asosiasi merek Yamaha Nmax yang lebih besar dari Honda PCX sebesar $3.6080 > 3.4580$ dengan probabilitas besar dari 0,05. Dengan demikian konsumen menganggap motor Honda PCX dan Yamaha Nmax memiliki asosiasi merek yang sama bagusnya, yaitu sama-sama diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi baik dan memproduksi motor dengan mutu yang baik. Sehingga ketika dilakukan uji beda t-test tidak ditemukan perbedaan yang signifikan, walaupun dalam nilai rata-rata Yamaha Nmax masih lebih unggul di banding

Honda PCX. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Aristyani & Yasa (2013) yang menyatakan bahwa pada dimensi asosiasi merek tidak menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan.

Analisis ekuitas merek motor Honda PCX dan Yamaha Nmax pada dimensi persepsi kualitas diketahui memiliki perbedaan yang signifikan. Pada dimensi persepsi kualitas, ditemukan bahwa Yamaha Nmax memiliki persepsi kualitas yang lebih baik. Hal ini diketahui dari rata-rata (*mean*) persepsi kualitas Yamaha Nmax yang lebih besar dari Honda PCX sebesar $3.3880 > 3.6980$ dengan probabilitas lebih kecil dari 0,05. Perbedaan ini bisa disebabkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kesan kualitas merek Yamaha Nmax lebih memenuhi harapan konsumen dari pada merek Honda PCX. 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. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Aristyani & Yasa (2013) yang menyatakan bahwa pada dimensi persepsi kualitas menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan karena nilai propabilitasnya berada kecil dari 0,05.

Analisis ekuitas merek motor Honda PCX dan Yamaha Nmax pada dimensi loyalitas merek diketahui tidak ditemukan perbedaan yang signifikan. Namun loyalitas merek Yamaha Nmax ditemukan lebih baik dari pada loyalitas merek Honda PCX. Hal ini diketahui dari rata-rata (*mean*) loyalitas merek Yamaha Nmax yang lebih besar dari Honda PCX sebesar $3.3880 > 3.3980$ dengan probabilitas besar dari 0,05. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa konsumen memiliki loyalitas merek yang hampir sama terhadap motor Honda PCX dengan Yamaha Nmax. Hal ini disebabkan motor Honda PCX dan Yamaha Nmax sama-sama mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya secara konsisten dengan begitu konsumen akan melakukan pembelian kembali dan menjadikan kebiasaan menggunakan merek tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Aristyani & Yasa (2013) yang menyatakan bahwa pada dimensi loyalitas merek tidak menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan.

Tabel 4.17
Hasil Hipotesis

No	Perbandingan	Cut Off	Sig	Hasil
1	Kesadaran merek Honda PCX dan Yamaha Nmax	0,05	0,473	Tidak terdapat perbedaan
2	Asosiasi merek Honda PCX dan Yamaha Nmax	0,05	0,051	Tidak terdapat perbedaan
3	Persepsi kualitas Honda PCX dan Yamaha Nmax	0,05	0.000	Terdapat perbedaan
4	Loyalitas merek Honda PCX dan Yamaha Nmax	0,05	0.898	Tidak terdapat perbedaan
5	Ekuitas merek Honda PCX dan Yamaha Nmax	0,05	0.018	Terdapat perbedaan

Sumber: Data Primer diolah 2019

Berdasarkan table 4.17 hasil analisis ekuitas merek motor Honda PCX dan Yamaha Nmax pada dimensi kesadaran merek diketahui tidak ditemukan perbedaan yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas (sig) 0,473 berada diatas *level of significant* yang digunakan ($\alpha=0,05$). Pada dimensi asosiasi merek diketahui tidak ditemukan perbedaan yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas (sig) 0,051 berada diatas *level of significant* yang digunakan ($\alpha=0,05$).). Pada dimensi persepsi kualitas diketahui ditemukan perbedaan yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai

probabilitas (sig) 0,000 berada dibawah *level of significant* yang digunakan ($\alpha=0,05$).). Pada dimensi loyalitas merek diketahui tidak ditemukan perbedaan yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas (sig) 0,898 berada diatas *level of significant* yang digunakan ($\alpha=0,05$).

Dari perhitungan uji beda T-test, ditemukan perbedaan antara ekuitas merek motor Honda PCX dengan ekuitas merek Yamaha Nmax secara signifikan. Hal ini ditunjukkan nilai probabilitas (sig) 0,018 berada dibawah *level of significant* yang digunakan ($\alpha=0,05$). Dengan demikian hipotesis (H_1) yang menyatakan ada perbedaan antara ekuitas merek (*brand equity*) Honda PCX dengan Yamaha Nmax di Kota Padang diterima.