ABSTRAK

Yamaha NMAX lebih mengunguli pasar *matic premium* dibandingkan Honda PCX. Pada awal kemunculannya, 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.

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.

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. Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 25.

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 mendaptkan 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*