

ABSTRAK

Honda dan Toyota merupakan dua diantara beragam industri otomotif yang dewasa ini berkembang cukup pesat. Kedua perusahaan mobil tersebut menempati posisi favorit di pasaran saat ini. Salah satu persaingan tersebut ada pada kelas mini MPV. Honda memiliki Jazz, sedangkan Toyota memiliki Yaris. Untuk itu, Honda Jazz dan Toyota Yaris perlu mengetahui posisinya di pasar saat ini dengan cara membandingkan faktor-faktor yang mempengaruhi *brand equity* dan *customer equity* lewat riset kepada bagian-bagian *brand equity* dan juga *customer equity*. *Customer equity* berguna agar pelanggan tetap dekat dengan merek serta berupaya untuk mengelola dan memaksimalkan pelanggan sebagai aset. Dengan mengetahui kekuatan *brand equity* dan *customer equity*, maka Honda Jazz dan Toyota Yaris dapat menyusun strategi untuk mengelola kedua aset tersebut.

Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 400 responden di Surabaya. Setelah terkumpul, data-data dari kuesioner ini diuji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui ketepatan alat ukur dan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Selanjutnya data-data tersebut diolah untuk pengukuran *brand awareness*, *brand loyalty*, *brand association*, *perceived quality*, dan aset-aset lainnya, *customer acquisition*, *customer retention*, dan *add on selling* dari Honda Jazz dan Toyota Yaris.

Metode analisis dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif untuk mengetahui latar belakang responden. Analisis tabulasi silang dengan menggunakan tabel kontingensi antara variabel merek mobil yang digunakan dengan variabel usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, pengeluaran per bulan, pertimbangan memilih mobil yang digunakan, darimana mengetahui merek mobil mini MPV yang digunakan. Analisis statistik dengan menggunakan Z uji untuk mengetahui apakah ada perbedaan nilai rata-rata (*mean*) antara variabel-variabel yang digunakan sebagai dasar pengukuran pada Honda Jazz dan Toyota Yaris. Analisis *SEM* untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *brand equity* dan *customer equity* pada Honda Jazz dan Toyota Yaris. Analisis strategi perbaikan untuk melakukan perbaikan dalam menetapkan suatu strategi yang berdasarkan *brand equity* dan *customer equity*, agar dapat memberi masukan berarti bagi perusahaan.

Dari analisis statistik Z hitung diketahui rata-rata *grand mean* Honda Jazz yang lebih baik dari Toyota Yaris terdapat pada *Brand Association*(4,1625), *Perceived Quality*(4,224) , *Brand Loyalty*(4,092), *Brand Awareness*(4,07), Aset-Aset Lainnya(4,005), *Customer Acquisition*(4,1338) dan *Add On Selling*(3,737), sedangkan pada *Customer Retention* rata-rata *grand mean* Toyota Yaris lebih baik dari Honda Jazz yaitu (3,8292)

Dari analisis SEM, didapatkan variabel-variabel hasil pengujian hipotesis antar variabel yang signifikan dan positif pengaruh *brand equity* terhadap *customer equity* pada Honda Jazz dan Toyota Yaris. Pada Honda Jazz didapatkan hasil pengujian hipotesis antar variabel yang signifikan dan positif yaitu: pengaruh aset – aset lainnya terhadap *Acquisition*, pengaruh *brand loyalty* terhadap *acquisition*, pengaruh *brand loyalty* terhadap *retention*, pengaruh *brand loyalty* terhadap *add-on selling*. Sedangkan pada Toyota Yaris didapatkan hasil pengujian hipotesis antar variabel yang signifikan dan positif yaitu: pengaruh *brand loyalty* terhadap *acquisition*, pengaruh *brand loyalty* terhadap *retention*, pengaruh *brand loyalty* terhadap *add-on selling*. Dengan demikian dapat dibuat beberapa strategi perbaikan untuk Honda Jazz dan Toyota Yaris berdasarkan metode-metode yang telah dipakai sebelumnya.