

KOMPARASI EKUITAS PRODUK HELM INK DENGAN HELM KYT PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER

M. Firman Syahril Pratama¹, Feti Fatimah², Prawestri Winabyus³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember
msyahrilpratama29@gmail.com,

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember
fetifatimah@unmuhjember.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember
pawestri@unmuhjember.ac.id

ABSTRAK

Penelitian bertujuan melakukan komparasi asosiasi merek, persepsi kualitas serta loyalitas merek helm INK melalui helm KYT pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Jenis penelitian kuantitatif dengan desain penelitian eksperimental. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa

Universitas Muhammadiyah Jember, yakni berjumlah 8.147 orang. Sampel yang diambil adalah 98 responden dengan teknik purposive sampling. Alat analisis menggunakan uji independent t-test. Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada asosiasi merek antara helm INK dan KYT. Baik helm INK maupun helm KYT memiliki asosiasi merek yang serupa, artinya perbedaan antara keduanya tidak terlalu jauh. Pengujian variabel persepsi kualitas juga menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada persepsi kualitas antara helm INK dan KYT. Artinya baik responden pengguna helm INK maupun responden pengguna helm KYT sama-sama memiliki pandangan asosiasi merek yang serupa terhadap helm yang mereka gunakan. Pengujian loyalitas merek juga menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada loyalitas merek antara helm INK dan KYT. Artinya loyalitas dari responden pengguna helm INK maupun pengguna helm KYT adalah sama,

Kata kunci: brand equity, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek

ABSTRACT

This study aims to make a comparison of brand associations, perceived quality and brand loyalty between INK helmets and KYT helmets among students of the University of Muhammadiyah Jember. This type of research is quantitative with an explanatory research design. The population in this study were all students of the Muhammadiyah University of Jember, which amounted to 8.147 people. The sample taken was 98 respondents with purposive sampling technique. The analysis tool used the independent t-test. The results showed that there was no significant difference in the brand association between JNK and KIT helmets. Both JNK helmets and KIT helmets have similar brand associations, meaning that the difference between the two is not that great. Testing the perceived quality variable also showed that there was no significant difference in perceived quality between INK and KYT helmets. This means that both INK helmet users and KYT helmet users have similar brand association views on the helmets they use. The brand loyalty test also showed that there was no significant difference in brand loyalty between INK and KYT helmets. This means that the loyalty of respondents using INK helmets and KIT helmet users is the same.

Keywords: brand equity, brand association, perceived quality and brand loyalty

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

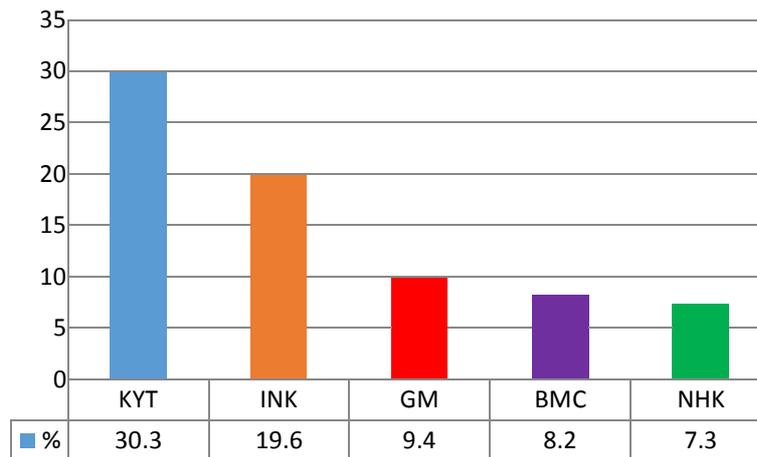
Masa globalisasi yang terus meningkat menyebabkan banyak tipe persaingan ketat pada bermacam bidang misalnya juga pada *brand equity*. Peran serta manfaat pemasaran merupakan satu fungsi dari perusahaan makin tinggi serta bermanfaat guna mencapai sasaran perusahaan. ini didasarkan pada semakin penting peranan dan kegunaan pemasaran tersebut disebabkan oleh persaingan-

persaingan agresif, yang bersaing dalam pasar-pasar yang sama untuk merek-merek produk yang berbeda. Saat sekarang persaingan perusahaan guna mendapat konsumen tidak hanya berdasarkan pada atribut fungsional produk misalnya manfaat produk, melainkan telah dihubungkan dengan merek yang dapat memberikan citra khusus terhadap penggunaannya, manfaat merek menghadapi pergeseran, pada hal ini menimbulkan terbukanya peluang pasar

Terbukanya peluang pasar bagi pertumbuhan dan perkembangan memaksa para pebisnis atau perusahaan helm dapat bersaing lebih kompetitif. salah satu cara yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan helm agar dapat memenangkan persaingan bisnis adalah dengan cara mengenal, mencermati dan mampu menangkap apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan oleh para konsumen. Bentuk-bentuk persaingan terutama dari perusahaan atau produk yang sejenis, yaitu dari merek helm yang lain, sebagai contoh helm *INK*, *KYT* dan lain sebagainya. Menurut Kotler (2013) persaingan tersebut sangat ketat, maka perusahaan perlu melakukan aktifitas pemasaran yang meliputi penetapan produk yang tepat sesuai dengan keinginan konsumen, penetapan harga disesuaikan dengan kemampuan konsumen, menyediakan fasilitas tempat yang memadai serta melakukan promosi yang gencar. Dengan aktivitas pemasaran ini diharapkan dapat menarik pelanggan lebih banyak dan menguasai segmen pasar yang lebih luas.

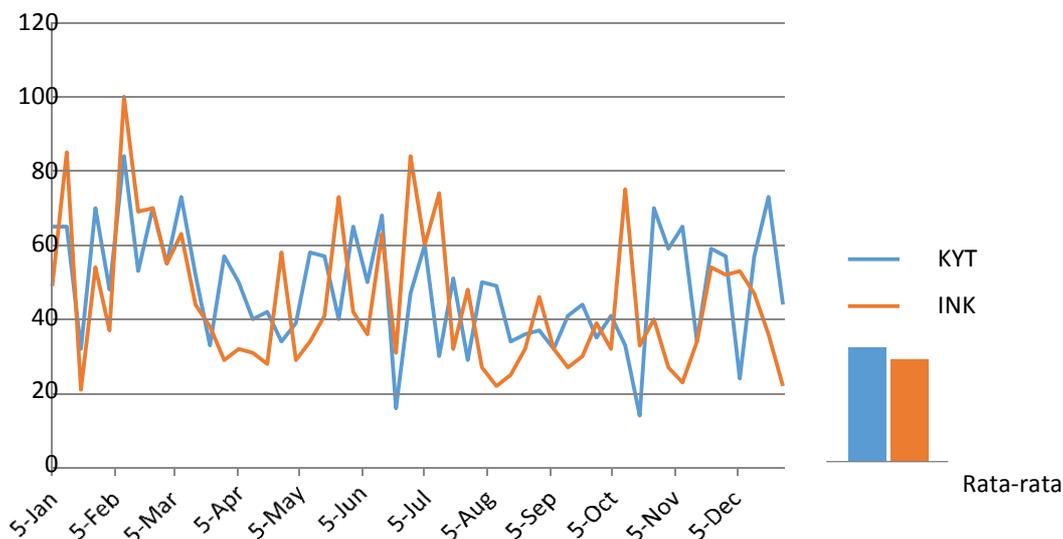
Kualitas produk harus di dasari dari sudut pandang konsumen, sehingga apa yang mereka butuhkan dan inginkan menjadi acuan utama dalam menciptakan dan mengembangkan produk helm yang lebih baik. Gaya beli produk helm, konsumen tidak mengutamakan guna keamanan dirinya saja tetapi guna gaya hidup mereka yang selalu berdasarkan trend pada masyarakat luas. Melalui meningkatnya zaman, faktor keamanan serta kenyamanan belum lengkap. Meskipun hujan ataupun panas di jalan harus mengikuti trend. Masalah model menjadi penilaian pertama. Juga disesuaikan padajenis motor yang di pakai (jabar.tribunnews.com).

Helm yang memiliki istilah aman dan fashionable bergaya kini kian digemari oleh para konsumen, di dalam memilih helm konsumen ini pasti terutama memilih produk yang memiliki merk atau brand yang sudah memiliki kualitas di atas rata-rata dengan peroduk helm lainnya. Sebagai contoh terjadi pada perusahaan brand helm yang ada dipasaran saat ini seperti *KYT*, *TOP INK*, *TOP GM*, *BMC*, *NHK*. Saat ini produk helm merek *INK* merupakan saingan produk helm merek helm *KYT*. Berdasarkan *Top Brand Award 2020* kategori helm, terdapat lima merek helm yang berhasil masuk nominasi *Top Brand Award 2020* dimana *KYT* dan *INK* merupakan merk helm yang menduduki dua peringkat teratas dibandingkan dengan pesaing-pesaing produk helm merek lainnya.



Gambar 1.1. Top Brand Indeks Kategori Helm di Indonesia
Sumber: topbrand-award.com

Gambar 1.1. menunjukkan helm merek KYT menduduki peringkat pertama dengan nilai top brand indeks sebesar 30,3%. Hal ini menunjukkan helm KYT merupakan helm yang paling diminati diantara merk helm lainnya. Sedangkan peringkat kedua diduduki oleh helm merek INK dengan top brand indeks sebesar 19,6%. INK merupakan rival terbesar dari KYT. Sedangkan peringkat tiga sampai lima ditempati oleh helm merek GM, BMC dan NHK, dengan nilai indeks jauh dibawah KYT dan INK. Hal ini membuktikan bahwa helm tersebut memiliki ekuitas merek yang kuat, artinya konsumen memiliki kesadaran merek yang tinggi serta citra merek yang tertanam dibenak konsumen, sehingga konsumen dapat mempersepsikan kualitas dan menciptakan loyalitas terhadap produk. Alasan konsumen memilih produk helm merek KYT dan INK karena kualitas dari helm produk ini sudah teruji. Selain itu helm tersebut juga memiliki desain keren khususnya anak muda.



Gambar 1.2. Trend Belanja KYT dan INK Tahun 2020 Jawa Timur
Sumber: Google Trends diakses Februari 2021

Hasil top brand indeks di atas juga sejalan dengan hasil penelusuran peneliti pada google trends. Google trends menunjukkan *trend* belanja KYT lebih tinggi dibandingkan fNK. Namun jika kita perhatikan lebih lanjut, nilai rata-rata KYT berbeda tipis dengan INK. Perlu dilakukan analisis lebih lanjut mengenai bagaimana komparasi antara kedua merek helm tersebut. Tidak dipungkiri bahwa kedua merek helm tersebut banyak diminati oleh konsumen, khususnya para mahasiswa. Mahasiswa cenderung menyukai helm yang keren dengan design kekinian, sehingga tak jarang dapat kita temui banyak mahasiswa yang menggunakan kedua merek helm tersebut. Peneliti melakukan survei awal terhadap 50 responden mahasiswa. Dari 50 mahasiswa yang peneliti survei, terdapat 46 mahasiswa yang menggunakan helm KYT dan INK.

Mahasiswa merasa bahwa helm tersebut memiliki kesan yang baik karena keunggulan dan kualitas yang dimilikinya. Hal ini menjadikan konsumen mudah menghafal dengan bagus tentang kualitas serta keunggulan helm KYT dan INK daripada merek lain. Sehingga menjadi bangga sebagai pemakai, disebabkan konsumen merasa KYT dan INK mempunyai kualitas serta unggul. Maka konsumen melaksanakan pembelian ulang helm, maka mereka akan memilih helm KYT dan fNK kembali. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk membandingkan ekuitas merek dari kedua helm tersebut, dengan melakukan perbandingan asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek helm fNK dan KYT

persepsi kualitas, dan loyalitas merek helm INK dan KYT.

Rumusan Masalah

Latar belakang masalah yang telah dijabarkan, dan penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Aristyani (2013) menyatakan tidak ada perbedaan ekuitas merek antar produk shampoo sunslik dan pantene dari empat dimensi ekuitas merek, hanya satu yang berbeda, yaitu *brand perceived quality*. Penelitian Hasanah E (2020) bahwa ada perbedaan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek antara Natasha Skincare dengan Erha Skin. Adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu maka dirumuskan masalah penelitian: apakah terdapat perbedaan ekuitas merek produk helm INK dan KYT di pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember?

Tujuan Penelitian

Penelitian dibentuk karena adanya rujukan-tujuan tertentu untuk dicapai. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis perbandingan ekuitas merek helm INK dan KYT pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.

2. Metode Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan metode survei. Penelitian survei merupakan penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan manfaat guna tujuan deskriptif, membantu dan membandingkan kondisi dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya serta pada saat evaluasi.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Jember, yakni berjumlah 8.147 mahasiswa. Jumlah tersebut peneliti dapatkan dari BAAK Universitas Muhammadiyah Jember. Agar sampel yang diambil dapat mewakili populasi maka digunakan rumus untuk menghitung jumlah sampel. Rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimum yaitu menggunakan rumus slovin. Berdasarkan hasil perhitungan slovin diketahui bahwa jumlah sampel adalah 98 responden. Maka penmbagian sampel adalah 49 mahasiswa sebagai konsumen helm INK dan 49 mahasiswa sebagai konsumen helm KYT.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Adapun kriteria untuk mengambil subjek yang menjadi sampel ini dilakukan dengan cara:

1. Mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Jember yang menggunakan helm INK atau KYT
2. Konsumen sesuai kriteria nomor 1 yang sudah membeli helm INK atau KYT lebih dari sekali

Teknik Analisis Data

Analisis ini guna mengetahui ekuitas merek antara helm INK dengan helm KYT berdasarkan dari dimensi-dimensi ekuitas merek yaitu asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Analisis data menggunakan uji instrumen penelitian, yakni uji validitas serta uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji normalitas, uji homogenitas dan uji independent t test).

3. HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Mengukur validitas dilakukan dengan cara melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk atau variabel.

1. HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Pernyataan	Sig. (2tailed)		Cutt point	Keterangan
am1	0,000	<	0,05	valid
am2	0,000	<	0,05	valid
am3	0,000	<	0,05	valid
am4	0,000	<	0,05	valid
pk1	0,000	<	0,05	valid
pk2	0,000	<	0,05	valid
pk3	0,000	<	0,05	valid
pk4	0,000	<	0,05	valid
lm1	0,000	<	0,05	valid
lm2	0,000	<	0,05	valid
lm3	0,000	<	0,05	valid
lm4	0,000	<	0,05	valid

Tabel 1 diketahui bahwa seluruh nilai seluruh pernyataan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada kuisioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian suatu kuesioner disebut reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Suatu konstruk (variabel) dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha lebih dari 0,60.

Tabel 2. Basil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas				
Variabel	Cronbach's Alpha		Cutt point	Keterangan
Asosiasi Merek	0.611	>	0.6	Reliabel
Persepsi Kualitas	0.607	>	0.6	Reliabel
Loyalitas Merek	0.620	>	0.6	Reliabel

Tabel 2 menggambarkan seluruh variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* di atas 0.6, sehingga kuesioner dinyatakan handal atau reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan guna mendeteksi distribusi data dalam suatu variabel yang digunakan dalam penelitian, Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data yang memiliki distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan melihat nilai signifikansi Shapiro Wilk dengan bantuan program statistik SPSS (Ghozali, 2013).

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Helm	Sig	Keterangan
Asosiasi Merek	INK	0.169	Normal
	KYT	0.297	Normal
Persepsi Kualitas	INK	0.195	Normal
	KYT	0.064	Normal
Loyalitas Merek	INK	0.057	Normal
	KYT	0.171	Normal

Uji Homogenitas

Tabel 4. Hasil Uji Homogenitas

Variabel	Sig	Keterangan
Asosiasi Merek	0.419	Homogen
Persepsi Kualitas	0.208	Homogen
Loyalitas Merek	0.229	Homogen

variable mempunyai nilai signifikan lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian memenuhi asumsi homogenitas, artinya data yang digunakan bersifat homogeny.

Uji *Independent* Sample T-Test

Tabel 5. Hasil Uji *Independent* Sample T-Test

Variabel	Helm	Mean	Sig.	Keterangan
Asosiasi Merek	INK	15.55	0.522	Tidak Signifikan
	KYT	15.24		
Persepsi Kualitas	INK	15.65	0.335	Tidak Signifikan
	KYT	16.00		
Loyalitas Merek	INK	16.12	0.204	Tidak Signifikan
	KYT	15.92		

Berdasarkan hasil pengujian independent t-test dapat diketahui hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Asosiasi merek helm *TNK* dan *KYT* memiliki nilai signifikansi senilai 0,522 dan lebih besar 0,05, artinya hipotesis pertama ditolak. Maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada asosiasi merek antara helm *INK* dan *KYT*.
2. Persepsi kualitas helm *INK* dan *KYT* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,335 dan lebih besar dari 0,05, artinya hipotesis kedua ditolak. Sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada persepsi kualitas antara helm *INK* dan *KYT*.
3. Loyalitas merek helm *INK* dan *KYT* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,204 dan lebih besar dari 0,05, artinya hipotesis kedua ditolak. Sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada loyalitas merek antara helm *INK* dan *KYT*.

4. PEMBAHASAN

Perbedaan Asosiasi Merek Helm *INK* dan Helm *KYT*

Pengujian telah membuktikan asosiasi merek memiliki nilai signifikan sebesar 0,522 pada asosiasi merek antara helm *INK* dan *KYT*. Hasil ini membuktikan bahwa baik helm *INK* maupun helm *KYT* memiliki asosiasi merek yang serupa, artinya perbedaan antara keduanya tidak terlalu jauh. Responden merasa kedua helm tersebut sama-sama memiliki kualitas yang baik dan selalu melakukan inovasi, baik dari segi desain maupun kualitas atau keamanan. Responden juga mengakui bahwa kedua merek helm tersebut sudah sangat kuat, artinya merek helm *INK* dan *KYT* sudah terkenal di Indonesia. Hasil ini membawa kita kepada fakta bahwa kedua helm tersebut diproduksi oleh perusahaan yang sama, yakni PT. Tarakusuma Indah. Itulah yang menyebabkan desain dari kedua helm cenderung sama. Keberhasilan PT. Tarakusuma Indah dalam mempromosikan produknya, membuat kedua helm tersebut saat ini sudah terkenal dan melekat dibenak masyarakat Indonesia, khususnya para mahasiswa.

Durianto, dkk (2004) menjelaskan bahwa asosiasi merek merupakan seluruh kesan yang terdapat pada benak konsumen yang berkaitan dengan ingatannya. Tidak dapat dipungkiri bahwa merek helm *INK* dan *KYT* sudah sangat dikenal dan diingat oleh konsumen. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Edgina D, dkk.(2018), Mozo (2017), Armadhani, dkk (2014), dan Hasan ah E, dkk (2020) membuktikan terdapat perbedaan yang signifikan pada asosiasi merek antara dua merek yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian ini merupakan temuan terbaru, jika dibandingkan dengan ternuan-ternuan sebelumnya.

Berdasarkan hasil di atas maka produsen helm *INK* dan *KYT* disarankan untuk memperkuat *positioning*, karena terdapat responden yang tidak mengetahui bahwa terdapat inovasi model dan desain pada helm *INK* dan *KYT*. Hal ini dibuktikan dengan adanya responden yang menjawab tidak setuju serta netral pada pernyataan pertama variabel asosiasi merek. Artinya penguatan terhadap *positioning* perlu dilakukan karena terdapat cukup banyak responden yang meragukan bahwa helm *INK* dan *KYT* merupakan merek helm yang sudah terkenal.

Perbedaan Persepsi Kualitas Helm INK dan Helm KYT

Pengujian telah membuktikan persepsi kualitas memiliki nilai signifikan sebesar 0,335 lebih besar dari 0,05, sehingga tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada persepsi kualitas antara helm INK dan KYT. Artinya baik mahasiswa pengguna helm INK maupun mahasiswa pengguna helm KYT sama-sama memiliki pandangan asosiasi merek yang serupa terhadap helm yang mereka gunakan, artinya perbedaan antara keduanya tidak terlalu jauh. Responden meyakini bahwa helm INK dan KYT sama-sama memiliki ketahanan yang lama. Artinya kedua helm tersebut termasuk dalam kategori helm yang kuat. Hal ini terjadi karena kedua helm tersebut sama-sama memenuhi standar helm nasional, atau yang kita kenal dengan istilah SNI, dan juga berstandar helm internasional. Sehingga jarang sekali terjadi produk cacat pada kedua merek tersebut. Responden juga mengakui bahwa keduanya memiliki konsistensi dalam menjaga kualitas dari produknya. Berdasarkan hasil di atas maka produsen helm INK dan KYT disarankan terus mempertahankan kualitas helm.

Durianto, dkk (2004) mengemukakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi konsumen pada keseluruhan kualitas atau keunggulan. Persepsi akan kualitas yang ada pada responden menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan antara helm INK dan KYT. Hasil penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya. Mozo, B. S. (2017), Edgina D, dkk. (2018), Hasanah U. (2009), Wati L, dkk. (2016), Aristiyani, dkk (2013), Kolompoy, dkk. (2018) dan Hasanah E, dkk. (2020) menemukan bahwa terdapat perbedaan signifikan pada persepsi kualitas antara dua merek yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian ini merupakan temuan terbaru dibandingkan dengan temuan-temuan sebelumnya.

Perbedaan Loyalitas Merek Helm INK dan Helm KYT

Pengujian telah membuktikan loyalitas merek memiliki nilai signifikan sebesar 0,229 lebih besar dari 0,05, sehingga tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada loyalitas merek antara helm INK dan KYT. Hasil ini membuktikan bahwa loyalitas dari mahasiswa pengguna helm INK maupun mahasiswa pengguna helm KYT adalah sama, artinya keduanya sama-sama setia pada merek helm yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki komitmen yang sama untuk selalu menggunakan atau membeli helm INK maupun helm KYT. Walaupun mereka merasa bahwa kedua helm tersebut memiliki kualitas yang sama, namun karena faktor pengalaman, mereka tidak mau mencoba helm yang belum pernah mereka beli. Sehingga konsumen akan tetap bertahan pada merek yang ia pilih walaupun terdapat merek dengan harga yang lebih murah. Mereka merasa bahwa helm INK maupun KYT lebih baik dibandingkan dengan helm merek lain. Hal itulah yang membuat konsumen menjadikan helm INK maupun KYT sebagai pilihan utama.

Durianto, dkk (2004) menjelaskan bahwa loyalitas merek merupakan tolak ukur keterkaitan pelanggan pada merek tertentu. Pelanggan yang loyal tidak akan dengan cepat berpindah ke merek lain, apapun yang terjadi pada merek tersebut. Loyalitas merek yang ada pada responden menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara helm INK dan KYT. Hasil penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya. Mozo, B. S. (2017), Armadhani, dkk. (2014), dan Hasanah E, dkk. (2020) menemukan bahwa terdapat perbedaan signifikan pada persepsi

l:
kualitas antara dua merek yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian ini merupakan temuan terbaru dibandingkan dengan temuan-temuan sebelumnya.

Berdasarkan hasil di atas maka produsen helm INK dan KYT disarankan perlu melakukan edukasi terjadwal agar konsumen dapat mengetahui bagaimana keunggulan yang dimiliki oleh helm INK maupun KYT. Hal itu perlu dilakukan karena cukup banyak responden meragukan bahwa kedua helm tersebut lebih baik dibandingkan merek helm yang lain. Hal ini dibuktikan dengan 20 responden yang menjawab netral pada pernyataan keempat variabel loyalitas merek.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada asosiasi merek antara helm INK dan KYT. Baik helm INK maupun helm KYT memiliki asosiasi merek yang serupa, artinya perbedaan antara keduanya tidak terlalu jauh. Responden sama-sama memiliki kesan bahwa kedua helm tersebut memiliki kualitas yang baik dan selalu melakukan inovasi, baik dari segi desain maupun keamanan.
2. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada persepsi kualitas antara helm INK dan KYT. Artinya baik responden pengguna helm INK maupun responden pengguna helm KYT sama-sama memiliki pandangan asosiasi merek yang serupa terhadap helm yang mereka gunakan, sehingga perbedaan antara keduanya tidak terlalu jauh. Responden meyakini bahwa helm INK dan KYT sama-sama memiliki ketahanan yang lama.
3. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada loyalitas merek antara helm INK dan KYT. Artinya loyalitas dari responden pengguna helm INK maupun pengguna helm KYT adalah sama, artinya keduanya sama-sama setia pada merek helm yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki komitmen yang sama untuk selalu menggunakan atau membeli helm INK maupun helm KYT.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan
 - a. PT. Tarakusuma Indah disarankan untuk memperkuat *positioning*, karena terdapat responden yang tidak mengetahui bahwa terdapat inovasi model dan desain pada helm INK dan KYT. Hal ini dibuktikan dengan adanya responden yang menjawab tidak setuju serta netral pada pernyataan pertama variabel asosiasi merek.
 - b. PT. Tarakusuma Indah perlu melakukan edukasi terjadwal agar konsumen dapat mengetahui bagaimana keunggulan yang dimiliki oleh helm INK maupun KYT. Hal itu perlu dilakukan karena cukup banyak responden meragukan bahwa kedua helm tersebut lebih baik dibandingkan merek helm yang lain. Hal ini dibuktikan dengan 20 responden yang menjawab netral pada pernyataan keempat variabel loyalitas merek.

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel penelitian guna menyempumakan penelitian ini. Variabel dalam penelitian ini adalah asosiasi merek, persepsi kerja dan loyalitas merek. Ketiga variabel tersebut tidak ada

perbedaan antara helm INK maupun KYT. Variabel yang dapat ditambah oleh peneliti berikutnya seperti kesadaran merek, harga, dan variabel lainnya, sehingga akan lebih memperluas dan memperkaya hasil penelitian pada penelitian berikutnya. Peneliti selanjutnya juga disarankan menambah jumlah sampel yang akan dijadikan responden, yakni dengan memperluas populasi menjadi konsumen di suatu kabupaten atau kota. Semakin banyak jumlah sampel yang digunakan maka hasil penelitian akan semakin representatif, yakni semakin mewakili populasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker David A. 1991. *Manajemen Ekuitas Merek, memanfaatkan nilai dari sllalll merek*. Jakarta: Mitra Utama
- Aaker, D. 2011. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Sllalll Merek*, Cetakan ketiga, Jakarta : Penerbit Mitra Utama.
- Aaker, D. A. 2008. *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value Of a Brand Name*. New York: Free Press
- Afriani Sigiro , C., Rachma Putri, Y., & Ilfandy Irnran, A. (2016). *Analisis Faktor Pembentuk Ekuitas Merek Toyota Dan Daihatsu Di Indonesia (Studi Komparasi Pada Masyarakat Bandung)*. *Jurnal Sosioteknologi* , 15(3), 335-345. <https://doi.org/10.5614/sostek.2016.15.3.2>
- Arikunto, S., 2009. *Prosedur Penelitian Sllalll Pendekatan Prakiik*. Edisi Revisi 6. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armadhani, dkk. (2014). *Analisis Perbandingan Brand Equity produk Obar Anti Nyallllk Oles Merek Aman Dengan Merek Soffel Di Kora Denpasar*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), 149-168.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Arrnandhani dan Sukaatmadja. (2014). *ANALISIS PERBANDINGAN BRAND EQUITY PRODUK OBAT ANTI NYAMUK OLES MEREK AUTAN DENGAN MEREK*. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud)*, 149-168. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/6545/5833>
- Ballester, Elena Delgado, & Aleman, Jose Luis Munuera (2005). *Journal of Product & Brand Management*, 14(3)
- Darmadi, Hamid. 2010. *Kemampuan Dasar Mengajar*. Bandung: Alfabeta.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak ,T. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riser Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riser Ekuitas Dan Perilaku* . Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, Blackwell, Miniard. (2012). *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara
- Ghozali, Lmam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasanah, E. M., Santoso, B., & Herrnawan, H. (2020). *Perbandingan Ekuitas Merek Produk Natasha Skincare dengan Erha Skincare di Jember*. *International Journal of Social Science and Business*, 4(1), 123. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v4i1.24069>
- Hasanah, U., Jember, U. M., Merck, K., Merek, A., & Merek, P. K. (2019). *Komparasi ekuitas merek indomie dan mie sedaap.2011*, 302-308.
- Kartajaya, Hermawan, 2010. *Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Grup.
- Kartajaya, Herma wan. 2005. *Hermawan Kartajaya On Positioning*. Mizan, Jakarta
- Keller, Kevin Lane. 1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall. Inc

- Kotler dan Keller (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Gary Armstrong (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip & Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Kotler, & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- M. Kolompoy, O., O.O. Massie, J., & N. Tawas. H. (2018). *Analisis Perbandingan Ekuitas Merek Indosat Dengan Xi (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Rall/a11gi Manado)*. *EMBA*, 6(3), 1868-1877. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/20704/20380>
- Manese, Y. (2016). Analisis Perbandingan Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Persepsi Konsumen Pada Pelanggan Kartu Seluler Indosat Dan Telkomsel *Jurnal Berka/a Ilmiah Efisiensi Volume*, 16 No. 03 Tahun 2016, 60H15.
- Maretta Edgina D,dkk. (2018). Perbandingan Ekuitas Merek Produk Kosmetik Asing Orea dengan Kosmetik Lokal. *JEMAP : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Perpajakan*. ISSN : 2622-612X (Media Online) | Vol. 2 | No. 1 | April 2019
- Mozo, B. S. (2017). *Pengaruh Perbandingan Brand Equity Produk Smartphone Oppo Dengan Xiaomi Di Kota Purworejo*, *Journal of Chemical Infonnation and Modeling*, 53(9), 1689-1699. file:///C:/Users/User/Downloads/fvrn939e.pdf
- Peter J. dan Olson Jerry C. (2010). *Collslllller Behavior and Marketing Strategy*. 9 ed. New York, USA: Mc Graw Hill
- Peter, K. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Prayitno, Ryanto Hadi. 2010. Peranan Analisa Laporan Keuangan dalam Mengukur Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi Kasus pada PT. X).
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Grarnedia Pustaka Utama
- Raras Aristyani, I. A., & Yasa, N. N. K. (2013). *Perbandingan Brand Equity Produk Shampoo Merek Slllsilk Dengan Merek Palte11e*. *Jurnal Manajemen Dall Kewirausahaan*, 15(2), 179-189. <https://doi.org/10.9744/jrnk15.2.179-190>
- Sam, U., Manado, R., Manese, V., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2016). *Analisis Perbandingan Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Persepsi Konsumen Pada Pelanggan Kartu Seluler Indosat dan Telkomsel (Sllldi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)*. 16(03), 605-61 S.
- Simamora, Henry, 2000, *Manajemen Pemasaran Internasional* (jilid I), Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. 2012. *Metodelogi Penelitian Kuantitati, Kualitatif dan R&D*. Bandung.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto. Limakrisna, Nandan. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Mitra Wacana Media: Jakarta
- Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Edisi kedua : PT Remaja
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2013. *Brand Management dan Strategi*. Yogyakarta : Andi Offset
- Wati, L., Za, S. Z., Ekonomi, F., & Mulawarrnan, U. (2016). *Analisis Perbandingan Brand Ekuitas Pada Produk Lotion Merek Nivea Dengan Merek Citra*. 1(1), 10-16.