

ABSTRAK

Penelitian bertujuan melakukan komparasi asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek helm INK Dengan helm KYT pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Jenis penelitian kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. 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: ekuitas merek, 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 INK and KYT helmets. Both INK helmets and KYT 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 KYT helmet users is the same.

Key words: brand equity, brand association, perceived quality and brand loyalty