

**ABSTRAK****ANALISIS PERBANDINGAN *BRAND EQUITY* H&M DAN UNIQLO****Studi pada Konsumen H&M dan UNIQLO di Yogyakarta berdasarkan PENDAPATAN**

Audyrinda Windani

Universitas Sanata Dharma

Yogyakarta

2020

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : ada tidaknya perbedaan antara *brand equity* H&M dan Uniqlo berdasarkan pendapatan (uang saku) di Yogyakarta. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian komparatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria Mahasiswa/i yang sudah pernah membeli produk *brand* H&M dan Uniqlo tahun 2018-2020. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner offline. Teknik pengujian *instrument* dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan reliabilitas sedangkan uji hipotesis menggunakan uji normalitas, analisis ANOVA menggunakan IBM SPSS Statistics 16. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: tidak ada perbedaan antara *brand equity* H&M dan Uniqlo berdasarkan pendapatan (uang saku) di Yogyakarta.

Kata Kunci : Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek

## ABSTRACT

### ANALYSIS OF THE DIFFERENCES OF BRAND EQUITY BETWEEN H&M AND UNIQLO

#### Study on H&M and UNIQLO Consumers in Yogyakarta based on INCOME

Audyrinda Windani  
Sanata Dharma University  
Yogyakarta  
2020

The purpose of this study is to find out: the existence difference about brand equity of H&M and Uniqlo in Yogyakarta based on income. The research involved 100 respondents. Sampling technique for the research by using purposive sampling with criteria of consumers who have bought H&M and Uniqlo products from 2018-2020. Instrument was tested using validity and reliability test meanwhile hypothesis test used normality test, ANOVA analysis used IBM SPSS Statistics 16 application. The result of this study shows that there was no difference in consumers' perception of brand equity of H&M and Uniqlo based on income.

Keyword : Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty.