

Analisis Perbandingan Brand Equity Apparel H&M Dan UNIQLO

Grandis Rufaidah¹, Achmad Manshur Ali Suyanto²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, grandisrufaidah@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, amasuyanto@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Apparel is a term that is often used to describe everything related to clothing or fashion. The progress of the fashion industry today has experienced very rapid business development in various countries. With the increasingly fierce business competition between H&M and Uniqlo, companies must be able to interpret according to what consumers have read, heard, studied and felt. H&M and Uniqlo must be able to maintain their brand equity by studying the dimensions of brand equity so that consumers feel their own satisfaction with products from each brand, so that brand equity has an influence on buyer decisions and can affect sales. This study aims to compare the brand equity of two top global brand companies, namely H&M and Uniqlo to the public in Indonesia through four dimensions of brand equity, namely brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty. Data collection will be carried out through questionnaires distributed to 400 respondents who use H&M and Uniqlo apparel in Indonesia. This study uses comparative analysis to explain H&M and Uniqlo's brand equity, as well as descriptive analysis to answer how H&M and Uniqlo's brand equity is and the analytical technique used is the Mann Whitney difference test. The results showed that there are differences in brand equity in the two brands. Uniqlo outperformed H&M on all dimensions of brand equity. The significant difference between H&M and Uniqlo brands is in the brand association dimension. It can be interpreted that Uniqlo has high design innovation and is produced by a company that has high credibility so that it really understands the needs of the community in matters of apparel.

Keywords: apparel, brand equity, Mann Whitney

Abstrak

Apparel merupakan sebutan yang sering digunakan untuk menjelaskan segala sesuatu yang berkaitan dengan pakaian atau fashion. Kemajuan industri fashion saat ini telah mengalami perkembangan bisnis yang sangat pesat di berbagai negara. Dengan persaingan bisnis yang semakin ketat antara H&M dan Uniqlo, konsumen mencari konsistensi merek dan keunggulan serta keunikan merk sehingga menimbulkan kepuasan tersendiri terhadap produk dari setiap merk. Penelitian ini akan menjelaskan perbandingan brand equity apparel H&M dan Uniqlo di Indonesia melalui empat dimensi brand equity yaitu pengetahuan brand, kualitas brand, asosiasi brand, dan kesetiaan brand. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan disebarakan kepada 400 responden yang menggunakan apparel H&M dan Uniqlo di Indonesia. Penelitian ini menggunakan analisis komparatif untuk menjelaskan masing - masing brand equity H&M dan Uniqlo, serta analisis deskriptif untuk menjawab bagaimana brand equity H&M dan Uniqlo dan teknik analisis yang digunakan adalah uji beda Mann Whitney. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan brand equity pada kedua merek. Uniqlo mengungguli H&M pada seluruh dimensi brand equity. Perbedaan yang signifikan pada merek H&M dan Uniqlo terdapat pada dimensi brand association. Dapat diartikan bahwa Uniqlo memiliki inovasi desain yang tinggi dan di produksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi sehingga sangat mengerti kebutuhan masyarakat dalam urusan berpakaian.

Kata kunci : apparel, brand equity, Mann Whitney

I. PENDAHULUAN

Kemajuan industri fashion saat ini telah mengalami perkembangan bisnis yang sangat pesat di berbagai negara. Selama beberapa dekade terakhir, perkembangan dunia fashion yang terjadi di Indonesia menunjukkan sebuah peningkatan. Dengan adanya minat yang tinggi terhadap dunia fashion sebuah brand harus mampu memposisikan

produk atau brand image pakaian fashion nya agar mampu bersaing untuk tetap mempertahankan persepsi ekuitas yang positif di benak konsumen. Beberapa industri pakaian yang sudah menggeluti dunia fashion adalah H&M yang berasal dari Swedia. H&M menjadi brand yang populer karena produknya yang timeless dengan menggabungkan antara tren yang casual, modern, dan simple pada produk-produknya sehingga saat dipakai akan terlihat menawan. Tidak hanya itu, Uniqlo selaku industri pakaian fashion yang berasal dari Jepang juga memiliki konsep yang unik dan casual. Dengan pattern yang hampir mirip, Uniqlo juga menjual berbagai produk dengan mengandalkan trend casual dan simple look pada setiap produknya. Berdasarkan data 50 Top Global Apparel Brand pada tahun 2021 merk H&M pada urutan 8 sedangkan merk Uniqlo pada urutan 7, selain itu pada tahun 2021 pendapatan keuntungan per tahun H&M dan Uniqlo relatif sama yang membuat brand H&M dan Uniqlo bersaing dengan ketat dan produk jual yang ditawarkan H&M dan Uniqlo kepada konsumen sama yaitu dalam kategori pakaian. Dalam peringkat Top 10 Most Valuable Brands dari www.statistica.com (2022) kedua brand tersebut bersaing ketat diketahui melalui peringkat yang saling berkompetisi setiap tahunnya serta H&M dan Uniqlo ada pada satu pusat perbelanjaan besar. Sehingga hal ini membuat konsumen kesulitan untuk menentukan brand mana yang memang bagus secara kualitas bahan maupun desain pakaian yang ditawarkan oleh kedua brand tersebut. Dalam hal ini brand equity dianggap sebagai faktor yang menentukan parameter top of mind dari brand awareness. Persaingan antara kedua brand tersebut sangat kompetitif membuat pemasar berusaha membuat ekuitas merek yang kuat. Maka penulis melakukan penelitian yang berjudul “ANALISIS PERBANDINGAN BRAND EQUITY APPAREL H&M DAN UNIQLO.”

Berdasarkan uraian diatas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- A. Bagaimanakah persepsi Brand Equity Apparel H&M menurut konsumen di Indonesia?
- B. Bagaimanakah persepsi Brand Equity Apparel Uniqlo menurut konsumen di Indonesia?
- C. Bagaimana perbandingan dimensi masing - masing Brand Equity pada Apparel H&M dan Uniqlo di Indonesia?
- D. Bagaimana perbandingan Brand Equity Apparel H&M dan Uniqlo di Indonesia?

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Pemasaran merupakan upaya produsen dalam menyampaikan barang atau jasa kepada konsumen (Sedjati, 2018). Kegiatan tersebut ditujukan untuk pertukaran yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan berbagai cara. Selain itu pemasaran juga merupakan proses ketika perusahaan melibatkan serta membangun hubungan dengan pelanggan, menciptakan nilai kepada pelanggan, dan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler, 2016).

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran mampu untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang belum terpenuhi. Pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai pengukur besaran pasar yang ada serta potensi keuntungannya. Terdapat aktivitas yang dilakukan dalam pemasaran meliputi pembelian, penjualan, penyimpanan, pembiayaan, transportasi, perolehan informasi pasar, penanganan resiko, dan standarisasi. Dengan cara mendesain serta mempromosikan produk dan layanan yang sesuai perusahaan mampu menghasilkan segmen terbaik.

B. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok, dan organisasi yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, layanan, gagasan, atau pengalaman (Kotler, 2016). Perilaku konsumen merupakan proses yang terdiri dari perilaku konsumen secara individual, kelompok maupun anggota masyarakat yang mengalami perubahan secara terus menerus (Suryani, 2013).

Berdasarkan menurut para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan keinginan dan kebutuhan untuk membeli produk atau jasa tertentu yang akan menciptakan keputusan konsumen untuk membeli.

C. Brand

Brand atau Merek adalah sebutan berupa nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasinya, yang dirancang untuk mengenali barang atau jasa dari penjual dan membedakannya dari para kompetitor lainnya. Istilah atau tanda yang dapat mengidentifikasi barang atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan disebut merek (Sunyoto, 2015). Merek juga memiliki peran dalam melindungi konsumen maupun produsen dari produk para kompetitor yang tampak identik. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa Merek atau brand adalah salah satu komponen penting dalam melakukan bisnis. Dengan adanya merek, konsumen dapat lebih mudah mengenali suatu produk dengan perbedaan yang terlihat dari pesaing lainnya. Penting bagi perusahaan untuk membuat produk yang memiliki merek dengan citra baik di mata masyarakat yang dapat mampu digunakan untuk melindungi dan meningkatkan mereknya di pasar.

D. Brand Equity

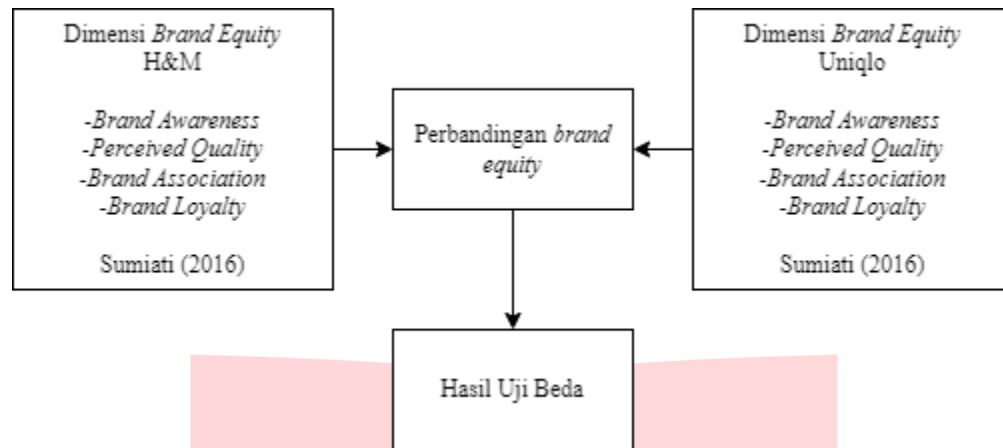
Brand equity atau ekuitas merek adalah aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan nama, simbol, serta merek, yang dapat membuat naik turunnya nilai yang diberikan suatu barang atau jasa kepada perusahaan (Aaker, 2014). Brand equity merupakan nilai dari merek yang dapat melahirkan brand awareness yang memiliki asosiasi merek yang kuat, disukai, sert unik, yang dapat diingat oleh konsumen (Shimp, 2013). Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa brand equity merupakan kekuatan merek pada sebuah brand tentang keunggulan atau keunikan produk yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian dengan tujuan untuk mendapatkan kesetiaan konsumen.

E. Dimensi Brand Equity

1. Dimensi brand awareness (kesadaran merek) kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat suatu merek akan menjadi faktor utama yang dapat menentukan bagaimana perilaku konsumen saat pengambilan keputusan ketika memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa.
2. Dimensi perceived quality (kualitas merek) penilaian konsumen terhadap keunggulan dalam suatu produk
3. Dimensi brand association (asosiasi merek) asosiasi merek menjadi sesuatu yang tersimpan dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek. Asosiasi merek memberikan nilai baik bagi perusahaan maupun pelanggan
4. Dimensi brand loyalty (kesetiaan merek) komitmen yang dimiliki konsumen dan hubungan yang kuat dengan merek tersebut serta tidak berpengaruh walaupun dalam keadaan harga tidak normal.

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang teori yang memiliki hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting (Sugiyono, 2018). Kerangka penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini merupakan adopsi dan kombinasi dari penelitian terdahulu yaitu (Azizah, 2021) dan (Jaya, 2018). Pada penelitian yang dilakukan oleh Azizah (2021) menganalisis perbandingan dimensi brand personality sedangkan (Jaya, 2018) dalam penelitiannya melakukan analisis perbandingan dimensi brand equity, sehingga pada penelitian ini penulis menggunakan dimensi dari brand equity sebagai analisis perbandingan antar merek. Penelitian ini dilandasi dari penelitian terdahulu yaitu terdapat dimensi dalam brand equity yaitu brand awareness, perceived quality, brand association, dan brand loyalty (Sumiati et al., 2016). Ekuitas merek dapat diartikan sebagai nilai yang ditetapkan berdasarkan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Konsep Brand Equity juga merupakan dasar positioning dari apparel H&M dan Uniqlo, positioning merupakan penempatan merek dalam pikiran konsumen guna memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan (Kotler, 2016). Persepsi ini didasarkan pada ruang yang berbeda dalam pikiran konsumen dibandingkan dengan merek pesaing. Teori tersebut kemudian digunakan untuk menggambarkan konsep Brand Equity pada objek penelitian. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah brand apparel H&M dan Uniqlo. Kedua produk tersebut merupakan kompetitor apparel yang banyak diminati oleh konsumen serta mempunyai kekuatan merek karena keunggulan dan keunikannya membuat brand apparel ini memiliki banyak penggemar terutama parapenggiat fashion. Sehingga, untuk mengetahui perbandingan dimensi apa yang paling berpengaruh dalam brand equity apparel H&M dan Uniqlo akan digambarkan melalui kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
Sumber:(Sumiati et al., 2016)

Penelitian terdahulu yang dituliskan berikut ini memiliki kesamaan dalam dimensi brand equity yaitu brand awareness, perceived quality, brand association, dan brand loyalty. Terdapat perbedaan variabel dengan penelitian yang dilakukan oleh (Shriedeh, 2019) yang meneliti tentang faktor yang membentuk brand equity. Dan Azizah (2021) yang menggunakan brand personality sebagai variabel penelitiannya.

Selain kesamaan dimensi brand equity, terdapat perbedaan objek penelitian yang digunakan oleh peneliti terdahulu dengan yang penulis gunakan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Wiratama (2020) yang menggunakan travel agent sebagai objek penelitiannya. Rijali (2013) menggunakan brand otomotif sebagai objek penelitiannya. Silooy (2021) yang menggunakan perusahaan ojek online sebagai objek penelitiannya. Patra (2020) dan Azizah (2021) yang menggunakan smartphone sebagai perbandingan objek penelitiannya. Shraideh (2019) yang menjadikan Jordan Medical Tourism sebagai objek penelitian. Armadhani (2014) yang menggunakan produk obat nyamuk sebagai perbandingan objek penelitiannya. Jaya (2018) yang menggunakan perbandingan produk teh dalam kemasan sebagai objek penelitiannya. Simamora (2013) yang menggunakan produk keripik pedas sebagai objek penelitian yang dilakukan di kota Bandung. Njuguna (2014) menjadikan merek air dalam botol di supermarket yang ada di Kenya. Nafiah (2017) yang menggunakan produk jilbab sebagai perbandingan objek penelitiannya.

Hipotesis menurut Sugiyono (2014:93) merupakan jawaban sementara atas ungkapan pertanyaan penelitian, sehingga ungkapan pertanyaan penelitian disusun dalam bentuk kalimat tanya. Hipotesis ini juga dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis untuk pertanyaan penelitian, daripada jawaban empiris. Sehingga hipotesis penelitian yang dapat diambil oleh penulis berdasarkan teori yang sudah disusun adalah sebagai berikut:

H01 : Tidak terdapat perbedaan brand equity apparel H&M dan Uniqlo di Indonesia.

H11 : Terdapat perbedaan brand equity apparel H&M dan Uniqlo di Indonesia.

H02 : Tidak terdapat perbedaan dimensi masing - masing brand equity pada apparel H&M dan Uniqlo di Indonesia

H22 : Terdapat perbedaan dimensi masing - masing brand equity pada apparel H&M dan Uniqlo di Indonesia

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menggunakan apparel H&M dan Uniqlo di Indonesia. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka ukuran sampel (jumlah responden) dihitung menggunakan rumus Bernoulli sebagai berikut : (Zikmund & Babin, 2013)

$$n = \frac{(Z_2)^{\alpha^2} p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah responden yang dijadikan sampel

α = Tingkat kepercayaan dugaan

p = Perkiraan Proporsi Keberhasilan

q = 1-p, atau perkiraan proporsi kegagalan

e = Tingkat kesalahan dugaan error

Dalam penelitian ini tingkat ketelitian yang digunakan adalah sebesar 5% dengan tingkat kepercayaan (α) sebesar 95% sehingga diperoleh nilai Z = 1,96, dan nilai e (tingkat kesalahan) telah ditentukan sebesar 5%. Probabilitas untuk kuesioner benar q (diterima) atau salah p (ditolak) masing-masing 50% (0,5). Dalam penelitian ini peneliti akan berdasar pada rumus Bernoulli di atas, sehingga perhitungan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2 0,5 \cdot 0,5}{(0,05)^2}$$

$$n = 384,16$$

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus bernoulli, maka diperoleh jumlah sampel sebesar 384,16 dan dibulatkan menjadi 400. Jadi, sampel yang akan digunakan untuk mewakili populasi adalah sebanyak 400 responden.

B. Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer dan Sekunder

Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang merupakan konsumen pengguna apparel H&M dan Uniqlo. Kuesioner disebarakan secara online dan selanjutnya dapat disebarluaskan oleh pihak lain. Dalam penelitian ini, data sekunder didapatkan melalui jurnal Nasional maupun Internasional, literatur buku dan artikel media massa.

C. Metode Analisis

Pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui brand equity apparel H&M dan Uniqlo serta menggunakan uji Man Whitney untuk mengatahui perbedaan brand equity apparel H&M dan Uniqlo.

D. Variabel Operasional

Dalam penelitian ini peneliti menjabarkan variabel bebas brand equity ke dalam empat dimensi brand equity yang kemudian dijabarkan lagi ke dalam sub dimensi brand equity, kemudian sub dimensi tersebut dijabarkan ke dalam indikator yang diberi nomor item, selanjutnya indikator tersebut oleh peneliti dijabarkan ke dalam alat ukur yang akan dijadikan pertanyaan di dalam kuesioner.

E. Karateristik Responden

Tabel 1 Karateristik Responden

No.	Keterangan	Frekuensi	Presentasi
1.	Jenis Kelamin		
	Perempuan	224	56%
	Laki-Laki	179	44%
2.	Usia		
	15 – 25 tahun	276	69%
	26 – 35 tahun	99	24.75%
	36 – 45 tahun	17	4.25%
	>45 tahun	8	2%

3.	Pendapatan		
	1.500.000 – 4.000.000	237	59.25%
	4.100.000 – 6.000.000	125	31.25%
	6.100.000 – 10.000.000	38	9.5%
4.	Domisili		
	Kota Metropolitan	280	70%
	Kota Besar	102	25.5%
	Kota Menengah	18	4.5%
	Kota Kecil	0	0%
5.	Pendidikan Terakhir		
	SMA/SMK/Sederajat	229	57.25%
	Diploma dan Sarjana 1	159	39.75%
	S2/S3	12	3%

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dimana masyarakat yang menggunakan produk apparel H&M dan Uniqlo di Indonesia sebanyak 224 responden atau setara dengan 56% berjenis kelamin perempuan dan sejumlah 176 atau setara dengan 44% responden berjenis kelamin laki-laki.

Karakteristik responden penelitian berdasarkan usia, berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui kategori usia terbanyak untuk responden yang menggunakan produk apparel H&M dan Uniqlo di Indonesia yaitu sebanyak 69% atau setara dengan 276 responden berusia 15-25 tahun, selanjutnya dengan persentase 24.75% atau setara dengan 99 responden untuk usia 26-35 tahun, selanjutnya dengan persentase 4.25% atau setara dengan 17 responden yang berusia 36-45 tahun, dan sebanyak 2% atau setara dengan 8 responden yang berusia lebih dari 45 tahun.

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan terlihat bahwa mayoritas responden yang menggunakan produk apparel H&M dan Uniqlo di Indonesia dengan persentase 59.25% atau setara dengan 237 responden memiliki pendapatan Rp 1.500.000 - Rp 4.000.000. Selanjutnya pendapatan Rp 4.100.000 – Rp 6.000.000 dengan persentase 31.25% atau setara dengan 125 responden. Untuk kategori pendapatan sebesar Rp 6.100.000 - 10.000.000 memiliki persentase 9.5% atau setara dengan 38 orang responden.

Karakteristik responden berdasarkan domisili. Hasil pengolahan data dari penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa masyarakat yang menggunakan produk apparel H&M dan Uniqlo di Indonesia terbanyak berdomisili di kota metropolitan dengan persentase 70% atau sebanyak 280 responden, selanjutnya adalah wilayah kota besar dengan persentase 25.5% atau sebanyak 102 responden, Kota menengah dengan persentase 4.5% atau sebanyak 18 responden dan 0 responden yang berada di kota kecil.

Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir. Hasil pengolahan data dari penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa masyarakat yang menggunakan produk apparel H&M dan Uniqlo di Indonesia terbanyak adalah dengan Pendidikan terakhir SMA/SMK/Sederajat dengan persentase sebanyak 57.25% atau sebanyak 229 responden, selanjutnya Pendidikan terakhir Diploma dan S1 dengan persentase 39.75% atau sebanyak 159 responden dan Pendidikan terakhir S2/S3 dengan persentase 3% atau sebanyak 12 responden.

F. Uji Validitas

Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 400 data dengan kriteria pengambilan keputusan dalam uji validitas dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) dan $n = 400$, akan didapatkan nilai r tabel sebesar 0.098 dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika r hitung $>$ r tabel maka item tersebut dikatakan valid.

Jika r hitung \leq r tabel maka item tersebut dikatakan tidak valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Indikator	Brand Equity
BA1	0.435
BA2	0.547
BA3	0.588
BA4	0.575
BA5	0.556
BA6	0.566

BA7	0.650
BA8	0.610
PQ1	0.522
PQ2	0.578
PQ3	0.526
PQ4	0.556
PQ5	0.584
PQ6	0.580
BAS1	0.590
BAS2	0.566
BAS3	0.599
BAS4	0.580
BAS5	0.585
BAS6	0.627
BL1	0.579
BL2	0.546
BL3	0.637
BL4	0.559

Sumber : Hasil Olahan Data

Berdasarkan hasil uji validitas, maka dapat disimpulkan bahwa data valid karena r hitung > r tabel sehingga valid.

G. Uji Realiabilitas

Dalam penelitian yang dilakukan kepada 400 responden didapat hasil pengolahan SPSS dengan Alpha Cronbach sebesar 0.908 yang berarti bahwa jawaban kuesioner reliabel.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item
1.	<i>Brand Equity</i>	.908	24

Sumber : Hasil Olahan Data

H. Pengujian Hipotesis

Berikut adalah output dari uji hipotesis yang memberikan informasi mengenai banyaknya data yang diolah untuk masing-masing variabel:

Tabel 4 Karakteristik Peringkat Rata – Rata *Brand Equity*

No.	Brand	N	Mean Rank	Sum of Ranks
1.	H&M	400	354.24	141697.00
2.	Uniqlo	400	446.76	178703.00
	Total	800		

Sumber : Hasil Olahan Data

Tabel 4 memperlihatkan rata-rata yang dihasilkan oleh Uniqlo lebih tinggi yaitu 446.76, sedangkan rata-rata yang dihasilkan oleh H&M hanya 354.24.

Tabel 5 Karateristik Data Hasil Uji Mann Whitney *Brand Equity*

No.	Dimensi Variabel	Mann Whitney	Z	Asym Sig (2-tailed)
1.	<i>Brand Equity</i>	61497.000	-5.667	.000

Sumber : Hasil Olahan Data

Tabel 5 memperlihatkan bahwa berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan nilai signifikansi p-value sebesar (0,000) lebih kecil dari α (0,05), maka H01 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan nilai rata-rata *brand equity apparel* H&M dan Uniqlo di Indonesia.

Tabel 6 Karakteristik Data Hasil Uji Mann Whitney Perdimensi *Brand Equity*

No.	Dimensi Variabel	Mann Whitney	Z	Asym Sig (2-tailed)
1.	<i>Brand Awareness</i>	63395.000	-5.119	.000
2.	<i>Perceived Quality</i>	67789.500	-3.782	.000
3.	<i>Brand Association</i>	67132.000	-3.987	.000
4.	<i>Brand Loyalty</i>	60950.500	-5.934	.000

Sumber : Hasil Data Olahan

Tabel 6 memperlihatkan bahwa berdasarkan hasil pengolahan data pada masing-masing dimensi *brand equity* didapatkan signifikansi p-value sebesar (0,000) lebih kecil dari α (0,05), maka H02 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan nilai rata-rata dimensi *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* pada *apparel* H&M dan Uniqlo.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Perbedaan Berdasarkan Dimensi Brand Awareness

Berdasarkan hasil uji Mann Whitney didapat nilai Asymp sig. sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pada dimensi brand awareness apparel H&M dan Uniqlo, dimana H&M memiliki peringkat rata-rata yang lebih rendah dibandingkan Uniqlo. Uniqlo unggul sebagai pilihan pertama konsumen dalam memilih merek apparel karena konsumen merasa apparel Uniqlo lebih familiar dan memiliki top of mind yang mudah dikenali dan diingat dibandingkan H&M. Brand Awareness adalah keadaan dimana seorang konsumen dapat mengenali atau mengingat kembali bagian dari suatu merek yang merupakan bagian dari suatu produk tertentu (Najib, 2016).

B. Perbedaan Berdasarkan Dimensi Perceived Quality

Berdasarkan hasil uji Mann Whitney didapat nilai Asymp sig. sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pada dimensi perceived quality apparel H&M dan Uniqlo, dimana H&M memiliki peringkat rata-rata yang lebih rendah dibandingkan Uniqlo. Uniqlo unggul sebagai pilihan pertama konsumen dalam memilih merek apparel karena konsumen merasa apparel Uniqlo lebih nyaman dan memiliki desain yang lebih sesuai dengan musim dan gaya di Indonesia dibandingkan H&M. Perceived Quality merupakan penilaian subjektif tentang keseluruhan keunggulan dari produk (Hung et al., 2011).

C. Perbedaan Berdasarkan Dimensi Brand Association

Berdasarkan hasil uji Mann Whitney didapat nilai Asymp sig. sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pada dimensi brand association apparel H&M dan Uniqlo, dimana H&M memiliki peringkat rata-rata yang lebih rendah dibandingkan Uniqlo. Uniqlo unggul sebagai pilihan pertama konsumen dalam memilih merek apparel karena konsumen merasa apparel Uniqlo memiliki inovasi desain yang tinggi dan diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi sehingga sangat mengerti kebutuhan masyarakat dalam urusan berpakaian dibandingkan H&M. Brand Association terdiri dari dimensi pikiran, perasaan, persepsi, gambar, pengalaman, kepercayaan, dan sikap (Kotler, 2016).

D. Perbedaan Berdasarkan Dimensi Brand Loyalty

Berdasarkan hasil uji Mann Whitney didapat nilai Asymp sig. sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pada dimensi brand loyalty apparel H&M dan Uniqlo, dimana H&M memiliki peringkat rata-rata yang lebih rendah dibandingkan Uniqlo. Uniqlo unggul sebagai pilihan pertama konsumen dalam memilih merek apparel karena konsumen merasa puas dengan produk apparel Uniqlo dan menjadikan Uniqlo sebagai produk pilihan pertama dibandingkan H&M. Brand Loyalty kesetiaan terhadap sebuah merek didasarkan pada dimensi yang disebut dengan bi-dimensional composite model yang meliputi sikap dan perilaku (Latif et al., 2014).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai perbandingan Brand Equity Apparel H&M dan Uniqlo di Indonesia adalah Brand equity H&M menurut persepsi konsumen berada pada kategori baik. Dari empat dimensi brand equity yang diteliti, dimensi skor paling tinggi adalah dimensi brand association. Sedangkan dimensi dengan skor paling rendah adalah dimensi brand awareness.

Brand equity Uniqlo menurut persepsi konsumen berada pada kategori baik. Dari empat dimensi brand equity yang diteliti, dimensi skor paling tinggi adalah dimensi brand association. Sedangkan dimensi dengan skor paling rendah adalah dimensi brand awareness.

Berdasarkan uji hipotesis Mann Whitney mengenai pendapat responden terhadap perbandingan dimensi masing-masing Brand Equity pada Apparel H&M dan Uniqlo di Indonesia didapatkan hasil bahwa H&M memiliki peringkat rata-rata lebih rendah dibandingkan Uniqlo.

Berdasarkan uji hipotesis Mann Whitney mengenai pendapat responden terhadap Brand Equity Apparel H&M dan Uniqlo didapatkan hasil bahwa terdapat perbedaan Brand Equity Apparel H&M dan Uniqlo di Indonesia. Perbedaan dimensi terkecil pada Apparel H&M dan Uniqlo terdapat pada dimensi brand awareness dan perbedaan dimensi terbesar H&M dan Uniqlo terdapat pada dimensi Brand Association.

B. Saran

Pengenalan merek perlu dilakukan oleh H&M dengan cara dan karakter yang sesuai dengan konsumen yang ada di Indonesia. Karena konsumen cenderung memilih brand yang sesuai dengan gaya dan musim yang ada di Indonesia, sehingga dari segi manfaat, inovasi, dan keunggulan yang ditawarkan, H&M dapat diterima oleh konsumen di Indonesia.

H&M dapat melakukan peningkatan dengan membentuk ekuitas merek agar menjadi pembeda dengan apparel pesaing lainnya. Selain itu H&M dapat memfokuskan pada penciptaan desain yang unik, dan sesuai dengan gaya dan musim yang ada di Indonesia sehingga menciptakan kebanggaan tersendiri bagi konsumen yang menggunakan serta mengurangi tingkat kemungkinan konsumen untuk berganti brand apparel akan lebih rendah.

Dengan brand equity yang unggul, Uniqlo perlu memperhatikan kualitas produk agar dapat memberikan kesan yang bermanfaat bagi konsumennya, menjaga keunikan dan kualitas produknya, sehingga konsumen akan merasa nyaman dan bangga menggunakan apparel produk Uniqlo dan mendorong konsumen untuk tidak memilih brand lainnya.

REFERENSI

- Aaker, D. (2014). *Building Strong Brands*. Bumi Aksara.
- Azizah, F. N. (2021). ANALISIS PERBANDINGAN BRAND PERSONALITY SMARTPHONE SAMSUNG DAN APPLE. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(1), 210–222. <https://doi.org/10.24815/JIMEN.V6I1.16562>
- Jaya, W. H. (2018). *ANALISIS PERBANDINGAN BRAND EQUITY PADA TEHBOTOL SOSRO DAN TEH PUCUK HARUM DI KOTA BANDUNG*. Universitas Telkom. <https://repository.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/142313/slug/analisis-perbandingan-brand-equity-pada-tehbotol-sosro-dan-teh-pucuk-harum-di-kota-bandung.html>
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management (15th Ed.)*. Pearson Education Limited.
- Shimp, A. (2013). *Periklanan Promosi*. Erlangga.
- Shriedeh, F. B. (2019). Strategic Factors for Building Brand Equity: Jordan Medical Tourism. *Jurnal The Messenger*, 11(1A), 121–137. <https://doi.org/10.26623/THEMESSENGER.V11I1A.821>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sumiati, Rosita, N. H., & Yulianti, I. (2016). *Brand Dalam Implikasi Bisnis*. UB Press.
- Sunyoto, D. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (Cetakan Pertama)*. CAPS.

Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Graha.

Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2013). *Essential of Marketing Research*. South-Western Cengage Learning.

