

**ANALISIS KOMPARASI BRAND EQUITY PRODUK MINUMAN
KEKINIAN CHATIME DAN HAUS! DI KOTA SURABAYA**

(Analisis Berdasarkan Kelompok Usia dan Jenis Kelamin Konsumen)

SKRIPSI



Oleh:

LUTHFIYAH QURROTULAINI

NPM. 20042010181

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
SURABAYA
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS KOMPARASI BRAND EQUITY PRODUK MINUMAN
KEKINIAN CHATIME DAN HAUS! DI KOTA SURABAYA
(Analisis Berdasarkan Kelompok Usia dan Jenis Kelamin Konsumen)**

DISUSUN OLEH:

LUTHFIYAH QURROTULAINI

NPM. 20042010181

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING



Dr. Nurhadi, M.Si

NIP. 196902011994031001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS KOMPARASI BRAND EQUITY PRODUK MINUMAN
KEKINIAN CHATIME DAN HAUS! DI KOTA SURABAYA

(Analisis Berdasarkan Kelompok Usia dan Jenis Kelamin Konsumen)

Disusun Oleh:

Luthfiyah Qurrotul Aini
NPM.20042010181

Telah diuji kebenarannya oleh tim verifikasi dan penguji, serta dipublikasikan
pada El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam (Sinta 4) Vol 6 No. 3 2025
Pada Tanggal 6 Desember 2024

Menyetujui:

PEMBIMBING UTAMA



Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001

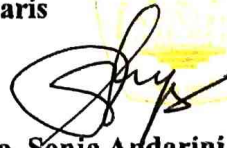
TIM PENGUJI

1. Ketua



Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

2. Sekretaris



Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

3. Anggota



Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Luthfiyah Qurrotul Aini
NPM : 20042010181
Fakultas/Program Studi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/Administrasi Bisnis
Judul Skripsi :

ANALISIS KOMPARASI BRAND EQUITY PRODUK MINUMAN KEKINIAN CHATIME DAN HAUS! DI KOTA SURABAYA

(Analisis Berdasarkan Kelompok Usia dan Jenis Kelamin Konsumen)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah dituliskan atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 9 Desember 2024
Yang membuat pernyataan,



Luthfiyah Qurrotul Aini
NPM. 20042010181

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan atas kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan petunjuk-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS KOMPARASI BRAND EQUITY PRODUK MINUMAN KEKINIAN CHATIME DAN HAUS! DI KOTA SURABAYA (Analisis Berdasarkan Kelompok Usia dan Jenis Kelamin Konsumen)”**.

Selama proses penulisan skripsi ini, segala kesulitan dan rintangan telah dialami. Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan sepenuh hati dari Bapak Dr. Nurhadi, M.Si, selaku dosen pembimbing yang mengarahkan, membimbing, dan mengoreksi selama proses penulisan dengan penuh perhatian, kesabaran dan ketelitian. Penulis mengucapkan banyak terimakasih.

Disamping itu, tentu saja ada banyak pihak yang telah mendukung dan membantu proses penulisan ini dengan sepenuh hati, penulis mengucapkan rasa terimakasih sebesar-besarnya pada beberapa orang, dibawah ini:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si, selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., MM., MA selaku koordinator Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.

4. Kedua orang tua yang terus memberikan dukungan penuh pada proses penulisan skripsi.
5. Nadiya yang terus memberikan dukungan, semangat, dan hiburan yang memudahkan proses penyelesaian penulisan skripsi.
6. Fadhila, Leli, Dea, Icha, dan semua teman-teman yang membantu, mendukung, dan menemani penulis dalam tiap tahap penulisan skripsi.
7. Saya sendiri yang telah berjuang menyelesaikan penelitian ini ditengah banyaknya permasalahan dalam diri dan sekitarnya.
8. Seluruh staf administrasi Program Studi Administrasi Bisnis yang membantu persiapan dan pelaksanaan ujian, sidang, dan seluruh tuntasnya tahapan pengerjaan skripsi.

Terakhir, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Semua saran dan kritik membangun sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kualitas keseluruhan penelitian ini.

Surabaya, 3 Desember 2024

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAKSI	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Landasan Teori.....	16
2.2.1 Pemasaran	16
2.2.2 Merek	19
2.2.3 Brand Equity	24
2.3 Kerangka Berpikir.....	35
2.4 Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Jenis Penelitian.....	39
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	39
3.2.1 Definisi Operasional	39
3.2.2 Pengukuran Variabel	41
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Sampel.....	42
3.3.1 Populasi.....	42
3.3.2 Sampel.....	43
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	44
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.4.1 Jenis Data	44
3.4.2 Sumber Data.....	45

3.4.3 Teknik Pengumpulan Data	45
3.5 Uji Instrumen dan Teknik Analisis Data.....	46
3.5.1 Uji Instrumen	46
3.5.2 Teknik Analisis Data	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	56
4.1.1 Chatime	56
4.1.2 Haus!	59
4.2 Penyajian Data	62
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	62
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian dan Perhitungan Skor Variabel	65
4.3 Hasil Uji Instrumen	76
4.3.1 Uji Validitas	76
4.3.2 Uji Reliabilitas	77
4.4 Uji Analisis Data	78
4.4.1 Hasil Uji Normalitas	78
4.5 Hasil Uji Hipotesis	79
4.5.1 Perbedaan <i>Brand Awareness</i> Haus! Dan Chatime Berdasarkan Jenis Kelamin	80
4.5.2 Perbedaan <i>Brand Loyalty</i> Haus! Dan Chatime Berdasarkan Jenis Kelamin	82
4.5.3 Perbedaan <i>Perceived Quality</i> Haus! Dan Chatime Berdasarkan Jenis Kelamin	84
4.5.4 Perbedaan <i>Brand Association</i> Haus! Dan Chatime Berdasarkan Jenis Kelamin	86
4.5.5 Perbedaan <i>Brand Awareness</i> Haus! Dan Chatime Berdasarkan Kelompok Usia	88
4.5.6 Perbedaan <i>Brand Loyalty</i> Haus! Dan Chatime Berdasarkan Kelompok Usia	90
4.5.7 Perbedaan <i>Perceived Quality</i> Haus! Dan Chatime Berdasarkan Kelompok Usia	92
4.5.8 Perbedaan <i>Brand Association</i> Haus! Dan Chatime Berdasarkan Kelompok Usia	94
4.6 Pembahasan.....	96
4.6.1 Analisis Deskriptif Responden.....	96

4.6.2 Uji Perbandingan Rata-Rata	97
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	106
5.1 Kesimpulan	106
5.2 Saran	109
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN.....	114
LAMPIRAN 1: Kuesioner yang Digunakan.....	114
LAMPIRAN 2: Hasil Jawaban Responden.....	120
LAMPIRAN 3: Hasil Uji Statistik.....	126
LAMPIRAN 4: Hasil Uji Hipotesis	133

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	40
Tabel 3.2 Skor Skala Likert.....	42
Tabel 4.1 Rincian Menu Minuman Chatime.....	58
Tabel 4.2 Rincian Menu Minuman Chatime.....	61
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	64
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	65
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskripsi Brand Awareness Chatime dan Haus.....	65
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskripsi Brand Loyalty Chatime dan Haus.....	67
Tabel 4.9 Hasil Analisis Perceived Quality Merek Chatime dan Haus.....	70
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskripsi Brand Association Chatime dan Haus.....	72
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas.....	76
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	77
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas.....	78
Tabel 4.14 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Brand Awareness Chatime dan Haus Berdasarkan Jenis Kelamin.....	79
Tabel 4.15 Hasil Uji T Sampel Berpasangan Variabel Brand Awareness Chatime dan Haus Berdasarkan Jenis Kelamin.....	80
Tabel 4.16 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Brand Loyalty Chatime dan Haus Berdasarkan Jenis Kelamin.....	81
Tabel 4.17 Hasil Uji T Sampel Berpasangan Variabel Brand Loyalty Chatime dan Haus Berdasarkan Jenis Kelamin.....	82
Tabel 4.18 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Perceived Quality Chatime dan Haus Berdasarkan Jenis Kelamin.....	83
Tabel 4.19 Hasil Uji T Sampel Berpasangan Variabel Perceived Quality Chatime dan Haus Berdasarkan Jenis Kelamin.....	84
Tabel 4.20 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Brand Association Chatime dan Haus Berdasarkan Jenis Kelamin.....	85

Tabel 4.21 Hasil Uji T Sampel Berpasangan Variabel Brand Association Chatime dan Haus Berdasarkan Jenis Kelamin.....	86
Tabel 4.22 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Brand Awareness Chatime dan Haus Berdasarkan Kelompok Usia.....	87
Tabel 4.23 Hasil Uji T Sampel Berpasangan Variabel Brand Awareness Chatime dan Haus Berdasarkan Kelompok Usia.....	88
Tabel 4.24 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Brand Loyalty Chatime dan Haus Berdasarkan Kelompok Usia.....	89
Tabel 4.25 Hasil Uji T Sampel Berpasangan Variabel Brand Loyalty Chatime dan Haus Berdasarkan Kelompok Usia.....	90
Tabel 4.26 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Perceived Quality Chatime dan Haus Berdasarkan Kelompok Usia.....	91
Tabel 4.27 Hasil Uji T Sampel Berpasangan Variabel Perceived Quality Chatime dan Haus Berdasarkan Kelompok Usia.....	92
Tabel 4.28 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Brand Association Chatime dan Haus Berdasarkan Kelompok Usia.....	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 7 Minuman Boba Favorit Masyarakat Indonesia (2022)	6
Gambar 1.2 Grafik Merek Minuman Kekinian yang Paling Banyak Dikonsumsi (2022).....	7
Gambar 3.1 Kerangka Berpikir	37

ABSTRAKSI

LUTHFIYAH QURROTUL AINI, 20042010181, ANALISIS KOMPARASI BRAND EQUITY PRODUK MINUMAN KEKINIAN CHATIME DAN HAUS! DI KOTA SURABAYA (Analisis Berdasarkan Kelompok Usia dan Jenis Kelamin Konsumen)

Pasar bisnis makanan dan minuman terus bertumbuh pesat, termasuk industri minuman kekinian bubble tea yang digemari banyak orang. Chatime, perusahaan asal Taiwan dan Haus asal Indonesia menjadi dua merek minuman bubble tea yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan hal ini, peneliti ingin mengetahui sejauh mana perbedaan ekuitas merek pada keduanya dengan melakukan analisis komparasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mencari tahu perbedaan *brand equity* (*brand awareness, brand loyalty, perceived quality, dan brand association*) pada kedua merek minuman kekinian Chatime dan Haus! berdasarkan kelompok usia dan jenis kelamin. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif yang menggunakan metode survei deskriptif komparatif. Penelitian ini menggunakan populasi masyarakat Kota Surabaya, dengan sampel sebanyak 150 responden. Metode yang digunakan dalam proses penarikan sampel adalah metode *purposive sampling* dengan kriteria pernah melakukan pembelian minuman Chatime dan Haus serta merupakan penduduk yang berdomisili Surabaya. Terakhir, analisis data dilakukan dengan uji t berpasangan. Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada *brand awareness, brand loyalty, perceived quality, dan brand association* pada jenis kelamin laki-laki dan perempuan, serta kelompok usia remaja. Sedangkan pada kelompok usia dewasa, terdapat perbedaan yang tidak signifikan pada *brand loyalty*, serta perbedaan yang signifikan pada variabel *brand awareness, perceived quality, dan brand association*.

Kata kunci: Ekuitas Merek, Analisis Komparasi, Pemasaran.

ABSTRACT

The food and beverage market is experiencing rapid growth, including the bubble tea industry, which has gained widespread popularity. Chatime, a Taiwanese brand, and Haus, an Indonesian brand, have become two of the most widely consumed bubble tea brands in Indonesia. This study seeks to explore the differences in brand equity between these two brands through a comparative analysis. The objective of the research is to identify the differences in brand equity (brand awareness, brand loyalty, perceived quality, and brand association) between Chatime and Haus! based on age groups and gender. A quantitative methodology was employed, using a descriptive-comparative survey approach. The population for this study consists of residents of Surabaya, with a sample of 150 respondents. The sampling method used is purposive sampling, with the criteria that respondents must reside in Surabaya and have previously purchased Chatime and Haus beverages. Data analysis was conducted using paired t-tests. The results of the study show significant differences in brand awareness, brand loyalty, perceived quality, and brand association between males and females, as well as among the younger age group. In contrast, for the adult age group, no significant difference was found in brand loyalty, while significant differences were observed in brand awareness, perceived quality, and brand association.

Keywords: Comparative Analysis, Marketing, Brand Equity