

**ANALISIS KOMPARATIF BRAND EQUITY ANTARA MOMOYO
DENGAN MIXUE DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

ADINDA PUTRI EKA OKTAVIANI

NPM. 21042010257

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS KOMPARATIF BRAND EQUITY ANTARA MOMOYO
DENGAN MIXUE DI KOTA SURABAYA**

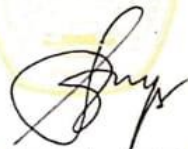
Disusun oleh :

ADINDA PUTRI EKA OKTAVIANI

NPM : 21042010257

Menyetujui,

PEMBIMBING

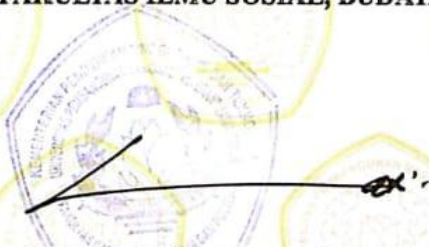


Dra. Sonja Andarini, M.Si

NIP. 196503261993092001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK



Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si.

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS KOMPARATIF BRAND EQUITY ANTARA MOMOYO
DENGAN MIXUE DI KOTA SURABAYA**

Oleh:

ADINDA PUTRI EKA OKTAVIANI

NPM : 21042010257

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 26 Juni 2026**

Pembimbing Utama



Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

Tim Penguji

1. Ketua



Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si
NIP. 198604172020122007

2. Sekretaris



Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

3. Anggota



Dr. Jojok Dwiridotjahjono, S.Sos
NIP. 1970011012021211004

Mengetahui,

DEKAN

Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik



Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Adinda Putri Eka Oktaviani
NPM : 21042010257
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/~~Tesis/Disertasi~~ ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 6 Juli 2026

Yang Membuat pernyataan



Adinda Putri Eka Oktaviani
NPM. 21042010257

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas segala limpahan rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Analisis Komparatif Brand Equity Antara Momoyo Dengan Mixue Di Kota Surabaya" dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dra. Sonja Andarini, M.Si selaku Dosen Pembimbing utama yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat serta motivasi kepada penulis. Penulisan skripsi ini merupakan hasil dari proses pembelajaran, penelitian, serta bimbingan yang melibatkan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional" Veteran "Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin., S.Sos. MM..MA selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional " Veteran "Jawa Timur.
3. Seluruh dosen Program Studi Administrasi Bisnis, yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan wawasan yang sangat berharga selama penulis menempuh pendidikan.
4. Keluarga tercinta yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral, dan motivasi kepada penulis.

5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis maupun pembaca, serta menjadi kontribusi yang positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran.

Surabaya, April 2026

Peneliti

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
ABSTRAK	x
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.....	15
2.2.1 Pemasaran	15
2.2.2 Merek (<i>brand</i>)	24
2.2.3 <i>Brand Equity</i>	29
2.2.4 <i>Customer Based Brand Equity</i> (CBBE)	46
2.3 Kerangka Berfikir.....	49
2.4 Hipotesis Penelitian.....	51
BAB III METODE PENELITIAN	53
3.1 Jenis Penelitian.....	53
3.2 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel	53
3.2.1 Definisi Operasional	53
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	58
3.3 Populasi, Sampel, Dan Teknik Penarikan Sampel	59
3.3.1 Populasi.....	59
3.3.2 Sampel	60

3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	62
3.3.4 Teknik Pengumpulan Data	63
3.4 Analisis Data	63
3.4.1 Uji Instrumen	64
3.4.2 Uji Asumsi Klasik	65
3.4.3 Uji Beda T-Test.....	67
3.5 Waktu Penelitian	69
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	71
4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	71
4.1.1 Profil Objek Penelitian (Momoyo Dan Mixue)	71
4.1.2 Logo.....	72
4.2 Deskripsi Penelitian.....	73
4.2.1 Karakteristik Responden.....	73
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	76
4.3 Analisis Data	88
4.3.1 Uji Instrumen	88
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	91
4.3.3 Uji Beda T-Test.....	94
4.4 Pembahasan	96
4.5 Matriks Penelitian	100
BAB V PENUTUP	102
5.1 Kesimpulan.....	102
5.2 Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA.....	104
LAMPIRAN	108

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert	59
Tabel 3. 2 Jadwal Pelaksanaan Penelitian	69
Tabel 4. 1 Karakteristik Usia Responden	73
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden	74
Tabel 4. 3 Domisili Responden.....	75
Tabel 4. 4 Konsumen Momoyo Dan Mixue Dalam Kurun Waktu Satu Bulan Terakhir	76
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Brand Awareness Momoyo	77
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Brand Associatian Momoyo	78
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Perceived Quality Momoyo	80
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Brand Loyalty Momoyo	81
Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel Brand Awareness Mixue	83
Tabel 4. 10 Deskripsi Variabel Brand Associatian Mixue.....	84
Tabel 4. 11 Deskripsi Variabel Perceived Quality Mixue	86
Tabel 4. 12 Deskripsi Variabel Brand Associatian Mixue.....	87
Tabel 4. 13 Uji Validitas Insrumen Momoyo	89
Tabel 4. 14 Uji Validitas Insrumen Mixue	89
Tabel 4. 15 Uji Reliabilitas Instrumen Momoyo	90
Tabel 4. 16 Uji Reliabilitas Instrumen Mixue	91
Tabel 4. 17 Uji Normalitas Momoyo dan Mixue.....	92
Tabel 4. 18 Uji Homogenitas Momoyo dan Mixue	93
Tabel 4. 19 Uji Beda T-Test Momoyo dan Mixue	94
Tabel 4. 20 Matriks Penelitian.....	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data lima negara di kawasan Asia Tenggara dengan pasar minuman teh tertinggi.....	5
Gambar 1. 2 Hasil Pra Survei	7
Gambar 1. 3 Hasil Pra Survei	7
Gambar 1. 4 Hasil Pra Survei	8
Gambar 1. 5 Hasil Pra Survei	9
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	51
Gambar 4. 1 Logo Momoyo	72
Gambar 4. 2 Logo Mixue	73

ABSTRAK

Adinda Putri Eka Oktaviani, 2026, Analisis Komparatif *Brand Equity* Antara Momoyo Dengan Mixue Di Kota Surabaya

Penelitian ini dilatar belakangi oleh berkembang pesatnya bisnis *franchise* F&B (*food & beverage*) atau yang bisa di sebut waralaba makanan dan minuman. Sehingga, fenomena tersebut mendorong banyak produsen lokal dan asing untuk membuka bisnis *franchise* di Indonesia, termasuk dalam sektor minuman kekinian. Momoyo dan Mixue adalah dua merek yang menonjol dalam industri minuman kekinian es krim dan teh yang ada di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan *brand equity* yang meliputi (*brand awarness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*) antara Momoyo dengan Mixue. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif menggunakan analisis komparatif, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Momoyo dan Mixue yang berdomisili di Surabaya. Jumlah sampel disebarkan ke 100 responden, menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Teknik analisis data yang di gunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji beda t-test. Proses analisis ini dilakukan dengan bantuan SPSS versi 27. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand loyalty* antara Momoyo dengan Mixue. Akan tetapi pada variabel *brand association* tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Momoyo dengan Mixue.

Kata Kunci: Momoyo dan Mixue, *Brand Awarness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*

ABSTRAK

Adinda Putri Eka Oktaviani, 2026, A Comparative Analysis of Brand Equity Between Momoyo and Mixue in Surabaya

This study is motivated by the rapid growth of the F&B (food and beverage) franchise business. Consequently, this phenomenon has encouraged many local and foreign producers to open franchise businesses in Indonesia, including in the trendy beverage sector. Momoyo and Mixue are two prominent brands in Indonesia's trendy ice cream and tea beverage industry. This study aims to analyze the differences in brand equity which includes (brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty) between Momoyo and Mixue. The research method employed is a quantitative approach using comparative analysis. The population for this study consists of Momoyo and Mixue consumers residing in Surabaya. The sample size comprises 100 respondents, selected using non-probability sampling. The data analysis techniques used include validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and t-tests. This analysis was conducted using SPSS version 27. The results of this study demonstrate that there are significant differences in the variables of brand awareness, perceived quality, and brand loyalty between Momoyo and Mixue. However, there are no significant differences in the variable of brand association between Momoyo and Mixue.

Keywords: Momoyo and Mixue, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty