

---

# Academia Open



*By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*

---

# Academia Open

Vol. 11 No. 2 (2026): December  
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14709

## Table Of Contents

<b>Journal Cover</b> .....	1
<b>Author[s] Statement</b> .....	3
<b>Editorial Team</b> .....	4
<b>Article information</b> .....	5
Check this article update (crossmark) .....	5
Check this article impact.....	5
Cite this article.....	5
<b>Title page</b> .....	6
Article Title.....	6
Author information .....	6
Abstract .....	6
<b>Article content</b> .....	7

## Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

## Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

## Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

# Academia Open

Vol. 11 No. 2 (2026): December  
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14709

## EDITORIAL TEAM

### Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

### Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

### Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

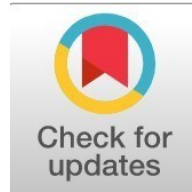
How to submit to this journal ([link](#))

# Academia Open

Vol. 11 No. 2 (2026): December  
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14709

## Article information

**Check this article update (crossmark)**



**Check this article impact (\*)**



**Save this article to Mendeley**



(\*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

## Brand Awareness Quality and Loyalty Separate Momoyo and Mixue: Kesadaran Merek, Kualitas, dan Loyalitas Membedakan Momoyo dan Mixue

**Adinda Putri Eka Oktaviani, 21042010257@student.upnjatim.ac.id (\*)**

*Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia*

**Sonja Andarini, sonja\_andarini.adbis@upnjatim.ac.id**

*Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia*

(\*) Corresponding author

### Abstract

**General Background:** Brand equity is essential in competitive food and beverage franchise markets because consumers evaluate brands through awareness, association, perceived quality, and loyalty. **Specific Background:** Two ice cream and tea franchise brands in Surabaya were compared because preliminary survey findings showed unequal consumer preference and taste as the main product selection consideration. **Knowledge Gap:** Prior studies have discussed brand equity dimensions, yet comparative evidence on brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty in contemporary ice cream and tea franchise consumers remains limited. **Aims:** This study aimed to compare brand equity dimensions between two ice cream and tea franchise brands among consumers in Surabaya. **Results:** Using a quantitative comparative approach with 100 respondents and Independent Samples T-Test analysis, the findings show significant differences in brand awareness, perceived quality, and brand loyalty, each with a significance value of 0.000. Brand association showed no significant difference, with a significance value of 0.259. One brand was stronger in recognition, purchase, consistent quality, word of mouth, and repeat purchasing, while the other was stronger in recall, consumption, acceptable quality, consistent performance, and rejection of other brands. **Novelty:** This study compares four brand equity dimensions simultaneously in the ice cream and tea franchise context. **Implications:** The findings support brand strategy development based on differentiated awareness, quality perception, and loyalty indicators.

#### Highlights:

- Association patterns were statistically similar between both brands.
- Consumer recognition and recall showed different competitive strengths.
- Repeat purchasing and recommendation behavior differed significantly.

**Keywords:** Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty

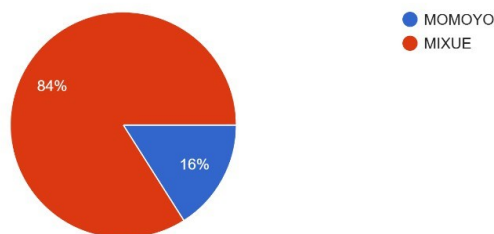
Published date: 2026-07-01

## Pendahuluan

Di antara beragam jenis bisnis yang menarik perhatian, setiap tahunnya tren baru terus bermunculan di bidang *franchise* (waralaba) minuman. Kondisi ini menjadikan bisnis tersebut sangat diminati dan digemari oleh masyarakat, dengan perkembangan pesat dalam sektor waralaba turut memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan bisnis di Indonesia [1]. Bisnis *franchise* ialah model bisnis yang dijalankan melalui kemitraan antara pemilik merek dengan pihak lain yang memperoleh hak untuk menjalankan usaha tersebut. Hak tersebut mencakup dukungan merek, penerapan sistem operasional, serta akses terhadap dukungan lain yang diatur dalam kontrak kerja sama [2]. Dengan banyaknya perusahaan baru yang terus bermunculan membuat semakin ketat persaingan bisnis di Indonesia khususnya di bidang *franchise* F&B. Dampaknya 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. Untuk mendapatkan gambaran awal, peneliti telah melakukan pra-survei pada 50 orang konsumen yang dilakukan di kota Surabaya dengan kriteria pernah membeli merek Momoyo dan Mixue disajikan pada gambar 1

Apa Ice Cream and Tea favorit Anda di antara Momoyo dengan Mixue?  
50 jawaban

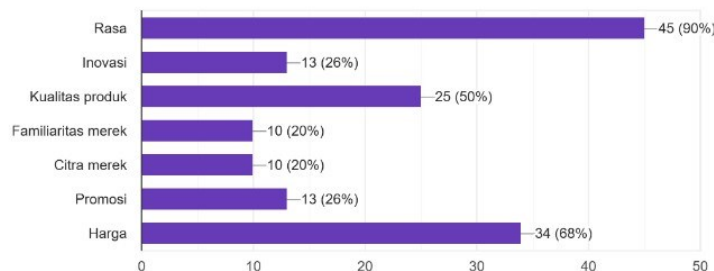


Gambar 1. Hasil Pra Survei

Pada hasil pra survei yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa responden memilih Mixue sebagai *ice cream and tea* paling favorit dengan perolehan 42 (84%) responden. Meskipun demikian, responden yang memilih Momoyo sebagai *ice cream and tea* paling favorit tergolong cukup rendah dengan perolehan 8 (16%).

Konsumen biasanya mempunyai pertimbangan tersendiri saat membeli minuman atau es krim. Hal ini dapat dibuktikan melalui pra survei yang dilakukan oleh peneliti ditunjukkan pada gambar 2

Faktor apa yang paling penting bagi Anda saat memilih brand minuman atau ice cream?  
50 jawaban



Gambar 2. Hasil Pra Survei

Dari hasil pengolahan data, dapat dibuktikan bahwa yang menjadi dasar konsumen untuk mempertimbangkan faktor paling penting dalam menentukan pilihan produk es krim maupun minuman adalah rasa.

Dengan ketatnya persaingan pasar, faktor penting yang menentukan eksistensi kemajuan operasional sebuah bisnis dapat dilihat dari ketahanan merek. Konsep ekuitas merek dibangun oleh empat dimensi yang terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* [3]. Pertama *brand awareness* berhubungan dengan seberapa jauh konsumen mampu mengenali sekaligus mengingat identitas suatu produk. Dalam pemasaran langkah awal itu penting sehingga pengenalan merek harus dilakukan karena jika sebuah merek bahkan tidak dikenali lalu bagaimana sebuah merek akan sampai pada tahap dipilih [4].

Kedua *brand association* merupakan sekumpulan informasi dalam ingatan konsumen yang memberikan makna mendalam bagi sebuah identitas produk [5]. Ketiga *perceived quality* adalah cara konsumen menilai kualitas suatu produk secara menyeluruh [6]. Keempat *brand loyalty* mengacu pada konsistensi perilaku konsumen dalam memilih suatu merek, sehingga mendorong kemungkinan konsumen terus menggunakan serta merekomendasikan merek kepada orang lain [5]. Berlandaskan uraian di atas melandasi keinginan peneliti untuk meneliti tentang dimensi ekuitas merek pada konsumen Momoyo dan Mixue di wilayah Surabaya. Ketertarikan tersebut mendorong peneliti untuk melakukan kajian dengan judul “Brand Awareness Quality and Loyalty Separate Momoyo and Mixue”.

## Metode

Pendekatan kuantitatif menggunakan analisis komparatif dipilih dalam metode penelitian yang dilakukan, untuk menguji bagaimana dua kelompok atau lebih saling bertolak belakang atau justru sejalan [7]. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen Momoyo dan Mixue yang berdomisili di Surabaya dengan usia minimal 15 tahun dengan intensitas pembelian setidaknya satu kali atau lebih dalam sebulan terakhir. Data primer digunakan sebagai sumber data di mana kuisioner disebarluaskan kepada 100 responden yang dipilih melalui teknik *nonprobability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*.

Distribusi instrumen penelitian dilakukan secara daring memanfaatkan Google Form sebagai media penyebaran untuk memperluas jangkauan responden. Data yang diukur dengan skala Likert ini dianalisis melalui program SPSS versi 27 dan Microsoft Excel tujuannya untuk mempermudah perhitungan serta membantu memahami hasil penelitian. Maka dari itu metodologi analisis data yang di gunakan mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji beda T-Test.

## Hasil dan Pembahasan

### A. Hasil

#### 1. Karakteristik Responden

Konsumen Momoyo dan Mixue di wilayah Surabaya ditinjau dari kelompok usia didominasi oleh kelompok muda, dengan mayoritas responden berada pada kategori usia 21 hingga 25 tahun dengan presentase sebesar 54%. Untuk klasifikasi jenis kelamin didominasi oleh kelompok perempuan dengan 71% responden. Merujuk pada wilayah tempat tinggal yang diperoleh, partisipan penelitian ini terdistribusi ke dalam lima wilayah dengan domisili terbanyak ialah Surabaya Timur sebanyak 34% responden.

#### 2. Analisis Data

##### a. Uji Validitas

Sebelum instrumen penelitian digunakan, diperlukannya uji validitas dengan membandingkan nilai r-hitung terhadap r-tabel guna memastikan bahwa setiap butir pernyataan dinyatakan layak dalam instrumen penelitian. Dari 100 orang jumlah responden maka, nilai *degree of freedom* (df) sebesar 98 menggunakan taraf signifikansi 5% sehingga nilai r-tabel sebesar 0,196. Item pernyataan terbukti valid dengan syarat nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel [8]. Pada tabel 1 dan 2 menampilkan hasil pengujian validitas pada brand Momoyo dan Mixue:

**Tabel 1.** Uji Validitas Momoyo

Variabel	Item	R.hitung	Sig	R.tabel	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> Momoyo (YBA)	YBA1	0,736	0,001	0,196	Valid
	YBA2	0,670	0,001	0,196	Valid
	YBA3	0,757	0,001	0,196	Valid
	YBA4	0,647	0,001	0,196	Valid
<i>Brand Association</i> Momoyo (YBAS)	YBAS1	0,685	0,001	0,196	Valid
	YBAS2	0,724	0,001	0,196	Valid
	YBAS3	0,759	0,001	0,196	Valid
	YBAS4	0,589	0,001	0,196	Valid
	YBAS5	0,613	0,001	0,196	Valid
<i>Perceived Quality</i> Momoyo (YPQ)	YPQ1	0,773	0,001	0,196	Valid
	YPQ2	0,765	0,001	0,196	Valid
	YPQ3	0,623	0,001	0,196	Valid
	YPQ4	0,808	0,001	0,196	Valid
	YPQ5	0,607	0,001	0,196	Valid
<i>Brand Loyalty</i> Momoyo (YBL)	YBL1	0,686	0,001	0,196	Valid
	YBL2	0,799	0,001	0,196	Valid
	YBL3	0,839	0,001	0,196	Valid

**Tabel 2.** Uji Validitas Mixue

Variabel	Item	R.hitung	Sig	R.tabel	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> Mixue (XBA)	XBA1	0,739	0,001	0,196	Valid
	XBA2	0,659	0,001	0,196	Valid
	XBA3	0,753	0,001	0,196	Valid
	XBA4	0,649	0,001	0,196	Valid
<i>Brand Association</i> Mixue (XBAS)	XBAS2	0,642	0,001	0,196	Valid
	XBAS2	0,641	0,001	0,196	Valid
	XBAS3	0,685	0,001	0,196	Valid
	XBAS4	0,623	0,001	0,196	Valid
	XBAS5	0,715	0,001	0,196	Valid
<i>Perceived Quality</i> Mixue (XPQ)	XPQ1	0,690	0,001	0,196	Valid
	XPQ2	0,688	0,001	0,196	Valid
	XPQ3	0,650	0,001	0,196	Valid
	XPQ4	0,669	0,001	0,196	Valid
	XPQ5	0,699	0,001	0,196	Valid
<i>Brand Loyalty</i> Mixue (XBL)	XBL1	0,646	0,001	0,196	Valid
	XBL2	0,818	0,001	0,196	Valid
	XBL3	0,827	0,001	0,196	Valid

Dari tabel diatas dapat diperhatikan bahwa hasil uji validitas untuk brand Momoyo (YBA, YBAS, YPQ dan YBL) serta brand Mixue (XBA, XBAS, XPQ dan XBL) sehingga mengindikasikan seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

### b. Uji Reliabilitas

Guna memastikan konsistensi instrumen penelitian saat digunakan dalam pengukuran variabel dilakukan dengan pengujian reliabilitas. Nilai *Cronbach's Alpha* bertindak sebagai tolok ukur variabel, dengan syarat variabel dianggap reliabel jika memperoleh nilai diatas 0,60 [9]. Data yang diperoleh dari pengujian reliabilitas brand Momoyo dan Mixue ditunjukkan dalam tabel 3 dan 4.

**Tabel 3.** Uji Reliabel Momoyo

Variabel	Nilai Alpha Hitung	Cronbach`S Alpha	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> Momoyo	0,660	0,60	Reliabel
<i>Brand Association</i> Momoyo	0,699	0,60	Reliabel
<i>Perceived Quality</i> Momoyo	0,760	0,60	Reliabel
<i>Brand loyalty</i> Momoyo	0,672	0,60	Reliabel

**Tabel 4.** Uji Reliabel Mixue

Variabel	Nilai Alpha Hitung	Cronbach`S Alpha	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> Mixue	0,656	0,60	Reliabel
<i>Brand Association</i> Mixue	0,674	0,60	Reliabel
<i>Perceived Quality</i> Mixue	0,696	0,60	Reliabel
<i>Brand loyalty</i> Mixue	0,652	0,60	Reliabel

Melalui output uji reliabilitas untuk brand Momoyo dan Mixue mengindikasikan bahwa seluruh variabel memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi 0,60. Perolehan hasil tersebut menegaskan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner sudah memenuhi syarat reliabilitas.

### c. Uji Normalitas

Pengujian normalitas diterapkan dengan tujuan untuk memverifikasi bahwa data yang telah dikumpulkan telah mencapai asumsi normalitas [10]. Uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* digunakan dalam penelitian ini dengan ketentuan data dinyatakan normal jika nilai signifikansi (Sig) di atas 0,05. Tabel 5 menyajikan hasil uji normalitas untuk brand Momoyo serta Mixue.

**Tabel 5.** Uji Normalitas Momoyo dan Mixue

Kelompok		Tests of Normality		
		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
		Statistic	Df	Sig.
<i>Brand Awareness</i> (BA)	Brand Momoyo	0.082	100	0.090
	Brand Mixue	0.072	100	.200*
<i>Brand Association</i> (BAS)	Brand Momoyo	0.086	100	0.064
	Brand Mixue	0.085	100	0.070
<i>Perceived Quality</i> (PQ)	Brand Momoyo	0.082	100	0.095
	Brand Mixue	0.080	100	0.118
<i>Brand Loyalty</i> (BL)	Brand Momoyo	0.082	100	0.090
	Brand Mixue	0.082	100	0.095

**\*. This is a lower bound of the true significance.**

**a. Lilliefors Significance Correction**

Mengacu pada output tersebut, semua perolehan nilai signifikansi berada di bawah batas 0,05 yang merupakan persyaratan normalitas karenanya hasil tersebut mengonfirmasi bahwa data untuk brand Momoyo serta Mixue berdistribusi normal.

#### d. Uji Homogenitas

Kesamaan varians antar kelompok data dibutuhkan untuk mengujinya melalui uji homogenitas pengujian tersebut menggunakan uji Levene untuk syarat yang harus dipenuhi ialah jika nilai nilai signifikansi (*Sig.*) melebihi 0,05 maka data bersifat homogen [11]. Sehingga hasil uji homogenitas untuk brand Momoyo dan Mixue ditunjukkan pada tabel 6

**Tabel 6.** Uji Homogenitas Momoyo dan Mixue

Test of Homogeneity of Variance				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
<i>Brand Awareness</i> (BA)	0.441	1	198	0.508
<i>Brand Association</i> (BAS)	1.736	1	198	0.189
<i>Perceived Quality</i> (PQ)	0.213	1	198	0.645
<i>Brand Loyalty</i> (BL)	0.669	1	198	0.415

Berlandaskan pada hasil uji homogenitas yang menggunakan Levene dapat dilihat untuk keseluruhan variabel penelitian memperlihatkan nilai signifikansi melebihi 0,05 hal itu dapat dipastikan bahwa varian data Momoyo serta Mixue bersifat homogen.

#### e. Uji Beda T-Test

Untuk mengidentifikasi perbedaan rata-rata disetiap variabel yang akan diteliti antara Momoyo dan Mixue, penelitian ini memanfaatkan analisis *Independent Sampel T-Test* yang ditentukan berdasarkan nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi di bawah batas 0,05 menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara dua kelompok. Sebaliknya, nilai *Sig. 2-tailed* yang melebihi batas mengindikasikan tidak adanya perbedaan yang signifikan [12]. Tabel 7 menampilkan hasil pengujian beda T-Test antara Momoyo dan Mixue.

# Academia Open

Vol. 11 No. 2 (2026): December  
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14709

**Tabel 7.** Uji Beda T-Test Momoyo dan Mixue

		<b>Independent Samples Test</b>									
		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- taile d)	Mea n Diffe renc e	Std. Erro r Diffe renc e	<b>95% Confidence Interval of the Difference</b>		
									Lower	Upper	
Brand Awarenes s (BA)	Equal variances assumed	.441	.508	4. 76 3	19 8	.000	1.80 078	.378 08	1.055 21	<b>2.54635</b>	
	Equal variances not assumed			4. 76 3 5	19 6. 96 5	.000	1.80 078	.378 08	1.055 18	<b>2.54638</b>	
Brand Associatio n (BAS)	Equal variances assumed	1.736	.189	1.1 32	19 8	.259	.5177 4	.457 43	-384 32	<b>1.41981</b>	
	Equal variances not assumed			1.1 32 9 07	19 4. 9 07	.259	.5177 4	.457 43	-384 41	<b>1.41990</b>	
Perceived Quality (PQ)	Equal variances assumed	.213	.645	- 5 0. 16 0	19 8	.000	- 14.9 4585	.297 97	- 15.53 345	- <b>14.3582</b> <b>6</b>	
	Equal variances not assumed			- 5 0. 16 0	19 7. 46 3	.000	- 14.9 4585	.297 97	- 15.53 346	- <b>14.3582</b> <b>5</b>	
Brand Loyalty (BL)	Equal variances assumed	.669	.415	5. 71 4	19 8	.000	2.16 637	.3791 4	1.418 70	<b>2.91403</b>	
	Equal variances			5. 71 4	19 5. 4	.000	2.16 637	.3791 4	1.418 64	<b>2.91409</b>	

---

not	49
assumed	5

---

Merujuk dari hasil uji beda T-Test memperlihatkan nilai signifikansi sebesar 0,00 pada variabel *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* hal ini membuktikan adanya perbedaan yang signifikan antara brand Momoyo dengan Mixue. Akan tetapi berbeda pada variabel *Brand Association* yang memperoleh nilai signifikansi mencapai 0,259 menjadi bukti bahwa tiada perbedaan yang signifikan antara Momoyo dengan Mixue.

## B. Pembahasan

H1 diterima didasarkan pada hasil analisis yang memperlihatkan adanya perbedaan yang signifikan antara variabel *brand awareness* Momoyo dengan Mixue. Brand Momoyo unggul dalam indikator *recognition* dan *purchase* dilain sisi pada brand Mixue menunjukkan keunggulan pada indikator *recall* dan *consumption*. Hasil yang sama pada penelitian “Analisis Perbandingan *Brand Equity* Jual Beli Online pada Aplikasi Tokopedia dan Shopee di Kota Bandung” dimana penelitian tersebut menunjukkan terdapat perbedaan antara *brand awareness* Tokopedia dengan Shopee [13].

H2 ditolak berlandaskan dari hasil analisis menunjukkan tidak adanya perbedaan yang signifikan antara *brand association* Momoyo dengan Mixue. Sehingga pada indikator *product attributes*, *intangible attributes*, *customer's benefit*, *relative price*, dan *application* mencerminkan bahwa di mata konsumen, Momoyo dan Mixue memiliki keterikatan informasi yang hampir sama. Hal ini sesuai dengan penelitian yang berjudul “Analisis Komparasi *Brand Equity* Produk Smartphone Merek Oppo dan Xiaomi: Studi pada Konsumen di Plaza Marina Surabaya” yang juga menemukan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara *brand association* produk Oppo dengan Xiaomi [14].

H3 diterima dari hasil penelitian menandakan adanya perbedaan yang signifikan antara *perceived quality* Momoyo dengan Mixue. Ini menunjukkan bahwa Brand Momoyo unggul dalam indikator *has consistent quality*, *is well made* dan *rarely defective* dilain sisi brand Mixue unggul dalam indikator *has an acceptable* dan *would perform consistently*. Temuan ini sejalan pada penelitian terdahulu dengan judul “Analisis Komparasi *Brand Equity* Produk Smartphone Merek Oppo dan Xiaomi: Studi pada Konsumen di Plaza Marina Surabaya” yang mengindikasikan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara *perceived quality* produk Oppo dengan Xiaomi [14].

H4 diterima mengacu pada hasil penelitian membuktikan adanya perbedaan yang signifikan antara *brand loyalty* Momoyo dengan Mixue dikarenakan brand momoyo menunjukkan keunggulan pada indikator *word of mounth* dan *repeat purchasing* sementara pada indikator *reject another brand mixue* lebih unggul. Temuan ini menguatkan penelitian yang berjudul “Analisis Komparasi *Brand Equity* Chatime dan Haus! di Kota Surabaya: Berdasarkan Jenis Kelamin dan Kelompok Usia” yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara responden laki-laki dan perempuan dengan kelompok usia remaja dan dewasa pada variabel *brand loyalty* antara Chatime dan Haus! [15].

## Simpulan

Dari hasil yang sudah dijabarkan pada variabel *brand awareness*, *perceived quality*, serta *brand loyalty* menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan. Akan tetapi berbeda dari tiga variabel sebelumnya pada variabel *brand association* hasil pengujian membuktikan tidak adanya perbedaan yang signifikan antara Momoyo dengan Mixue di kota Surabaya. Penelitian ini memiliki keterbatasan sehingga untuk penelitian yang akan datang dapat mempertimbangkan serta menambahkan variabel dependen seperti keputusan pembelian atau minat beli agar bisa mengidentifikasi faktor manakah yang memiliki kontribusi dalam mendorong perilaku konsumen di masing-masing merek. Hal ini merupakan poin penting untuk diperhatikan karena temuan di variabel asosiasi merek pada Momoyo dan Mixue memiliki karakteristik yang serupa, sehingga perlu dikaji ulang apakah kesamaan tersebut dapat menghasilkan pengaruh yang sama terhadap keputusan akhir konsumen dalam memilih produk.

## Ucapan Terima Kasih

Keberhasilan penyelesaian artikel ini didukung penuh oleh bimbingan serta motivasi dari Ibu Dra. Sonja Andarini, M.Si selaku dosen pembimbing. Motivasi terbesar juga hadir dari pihak keluarga melalui doa yang tiada henti. Terakhir, bantuan berharga dari berbagai pihak dan pastinya untuk para responden penelitian yang sangat berarti bagi kelancaran seluruh tahapan penelitian penulis.

## References

1. Najla, Y. Dewanthi, and E. Permana, “Strategi Mempertahankan Usaha Franchise pada Minuman Mixue di Indonesia,” *Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, vol. 3, no. 2, pp. 189–198, Jun. 2023, doi: 10.32585/jbfe.v3i2.4099.
2. R. Putri, V. Savitri, N. Kamila, and G. Djuanda, *Peran Literasi Keuangan dalam Mitigasi Risiko Investasi pada Franchise Mixue, Ai-Cha, dan Momoyo*. Sukoharjo, Indonesia: Tahta Media Group, 2025.
3. Wardhana, *Brand Management in the Digital Era - Edisi Indonesia*. Purbalingga, Indonesia: Eureka Media Aksara, 2024.

ISSN 2714-7444 (online), <https://acopen.umsida.ac.id>, published by [Universitas Muhammadiyah Sidoarjo](https://umsida.ac.id)

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

4. Mayliani and M. Trihudyatmanto, "Analisis Dimensi Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Susu Kemasan Bear Brand," *JAMSY: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, vol. 4, no. 5, pp. 103-117, Oct. 2024, doi: 10.32699/jamasy.v4i5.8516.
5. G. P. Purnama, S. Zaid, N. Nur, and N. Ittaqullah, "Analisis Perbandingan Brand Equity Produk Indomie dengan Mie Sedaap," *Jurnal HOMANIS: Halu Oleo Manajemen dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 30-46, Jan. 2025, doi: 10.55598/homanis.v2i1.21.
6. Kurniawan, S. Sumowo, and I. Puspitadewi S., "Analisis Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember)," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Growth*, vol. 20, no. 2, pp. 349-360, Nov. 2022, doi: 10.36841/growth-journal.v20i2.2020.
7. Aida, D. Hermina, and N. Norlaila, "Jenis Data Penelitian Kuantitatif (Korelasional, Komparatif, dan Eksperimen)," *Al-Manba: Jurnal Ilmiah Keislaman dan Kemasyarakatan*, vol. 10, no. 1, pp. 31-40, Jan. 2025, doi: 10.69782/almanba.v10i1.48.
8. R. A. N. Tasmirah and E. Gunawan, "Tinjauan Pelaksanaan Rekam Medis Elektronik Guna Meningkatkan Kualitas Pelayanan di RSUD Bandung Kiwari," *Prepotif: Jurnal Kesehatan Masyarakat*, vol. 8, no. 3, pp. 4832-4839, Sep. 2024, doi: 10.31004/prepotif.v8i3.33690.
9. J. Forester, A. I. A. Khater, M. W. Afgani, and M. Isnaini, "Penelitian Kuantitatif: Uji Reliabilitas," *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial dan Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 4, no. 3, pp. 1812-1820, Dec. 2024, doi: 10.56832/edu.v4i3.577.
10. Z. Iba and A. Wardhana, *Analisis Regresi dan Analisis Jalur untuk Riset Bisnis Menggunakan SPSS 29.0 & SmartPLS 4.0*. Purbalingga, Indonesia: Eureka Media Aksara, 2024.
11. Nurhaswinda et al., "Uji Normalitas dan Homogenitas dalam Analisis Statistik," *Didaktik: Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang*, vol. 12, no. 1, pp. 98-105, Jan. 2026, doi: 10.36989/didaktik.v12i01.11233.
12. Mashuri, *Statistika Parametrik Dasar (Uji Hubungan, Uji Perbedaan, dan Aplikasinya Menggunakan JASP)*. Malang, Indonesia: Inara Publisher, 2023.
13. F. M. Gaus and A. Prasetyo, "Analisis Perbandingan Brand Equity Jual Beli Online pada Aplikasi Tokopedia dan Shopee di Kota Bandung," *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*, vol. 13, no. 2, pp. 150-162, 2021, doi: 10.24905/permana.v13i2.196.
14. Baihaqqi and S. N. Farida, "Analisis Komparasi Brand Equity Produk Smartphone Merek Oppo dan Xiaomi," *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*, vol. 12, no. 1, pp. 170-178, May 2021, doi: 10.47927/jikb.v12i1.102.
15. L. Q. Aini and Nurhadi, "Analisis Komparasi Brand Equity Chatime dan Haus! di Kota Surabaya: Berdasarkan Jenis Kelamin dan Kelompok Usia," *Kajian Ekonomi & Bisnis Indonesia*, vol. 6, no. 3, pp. 640-659, 2025, doi: 10.47467/elmal.v6i3.5770.