

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1.Latar Belakang Masalah**

Industri kopi Indonesia dalam beberapa dekade terakhir mengalami perkembangan yang tidak hanya pesat, tetapi juga kompleks. Peningkatan konsumsi kopi domestik, pertumbuhan industri kreatif berbasis kopi, serta munculnya beragam brand lokal baru menunjukkan bahwa kopi tidak lagi dipandang sebagai komoditas perkebunan biasa, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Dilihat dengan demikian pemasaran industri kopi juga dibutuhkan. Kopi merupakan sumber utama devisa negara dan sangat penting bagi pertumbuhan sektor perkebunan (Mawardi, Hanif, Zaini, & Abidin, 2019). Kopi merupakan hasil dari biji kopi dipanggang dan dihaluskan dan juga salah satu produk yang populer di seluruh dunia. Dua kopi yang banyak dikenal adalah Robusta dan Arabika (Rahardjo & Pudji, 2012).

**Table 1. Proyeksi Produksi, Ekspor, dan Konsumsi Kopi Indonesia Tahun 2022-2026**

<b>No.</b>	<b>Nama Data</b>	<b>Produksi</b>	<b>Net Ekspor</b>	<b>Konsumsi</b>
1	2022	793.193	413.538	379.655
2	2023	789.609	417.009	372.600
3	2024	789. 233	420.481	368.752
4	2025	789. 220	423.952	365.268
5	2026	789.260	427.423	361.837

*Sumber databooks.katadata 2022-2026*

Keterangan data tersebut dibuktikan bahwa industri Indonesia unggulan memiliki rencana produksi, ekspor, dan konsumsi kopi hingga tahun 2026. Pada tahun 2022, sebanyak 793,193 ribu ton kopi diproduksi, dimana 413,53 ribu ton diekspor. Sebanyak 379,655 ribu ton kopi dikonsumsi, menurut proyeksi. Produksi diprediksi turun 0,45% menjadi 789,6 ribu ton pada tahun 2023, sementara ekspor netto diprediksi naik 0,84% menjadi 417 ribu ton. Pada tahun yang sama, jumlah kopi yang dikonsumsi diperkirakan turun 1,86% menjadi 372,6 ribu ton. Berdasarkan angka tersebut, produksi kopi pada tahun 2024-2026 diperkirakan akan tetap sama, yaitu 789 ribu ton. Namun, antara tahun 2024 dan 2026, ekspor bersihnya diperkirakan akan meningkat lebih jauh lagi, dari 420 ribu menjadi 427 ribu ton. Namun, konsumsi kopi diperkirakan akan terus menurun, mencapai 361 ribu ton pada tahun 2026 dari sekitar 368 ribu ton pada tahun 2024.

Berdasarkan hasil survei LPEM UI yang dilakukan pada tahun 1989, dapat disimpulkan dari data industri lainnya bahwa jumlah konsumsi kopi domestik adalah 500 gram per kapita per tahun. Indonesia berada di peringkat keempat secara global dalam hal produksi kopi, di bawah Brasil, Vietnam, dan Kolombia (AIKE, 2013). peningkatan konsumsi kopi selama 20 tahun terakhir telah mencapai 300 gram per kapita per tahun. Industri kopi beroperasi di berbagai tingkatan, mulai dari usaha kecil, bisnis domestik hingga perusahaan besar berskala internasional. Hal ini menyiratkan bahwa barang-barang yang dapat diciptakan mampu memenuhi kebutuhan pasar luar negeri dan keinginan konsumen domestik. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik bisnis masih menawarkan peluang dan prospek dan bahwa kondisi yang menguntungkan untuk berinvestasi di sektor kopi memang ada.

Hal ini menarik minat konsumen terhadap bisnis kopi untuk memenuhi kebutuhan konsumsi kopi nasional. Konsumsi kopi telah muncul sebagai tren publik baru dalam budaya masa kini. Sebagai akibat dari meningkatnya permintaan, banyak merek, kafe, dan kedai kopi telah muncul di kota-kota besar Indonesia. Namun, faktor lainnya adalah keberadaan banyak merek meskipun faktanya produk yang dijual khususnya kopi sama persis. Selain itu, meningkatnya konsumsi kopi domestik di Indonesia telah menghasilkan berbagai rasa kopi dan harga kopi dalam porsi yang wajar dan praktis (Kurniawan, A., Ridlo, M.R., 2017).

Perubahan ini turut dipengaruhi oleh meningkatnya budaya minum kopi di kalangan generasi muda, berkembangnya kedai kopi sebagai ruang sosial, serta munculnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya nilai lokal dan identitas budaya dalam produk pangan. Secara tidak langsung, fenomena ini turut mendorong hadirnya tantangan baru bagi para pelaku usaha kopi, khususnya UMKM di daerah penghasil kopi seperti Dawe Kabupaten Kudus, untuk mampu membangun merek yang tidak hanya kompetitif dari sisi kualitas produk, tetapi juga memiliki identitas merek yang kuat dan mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen.

Daerah Dawe di Kabupaten Kudus merupakan salah satu kawasan penghasil kopi berkualitas yang berada di lereng Gunung Muria. Kondisi geografis daerah pegunungan, kesuburan tanah, dan tradisi agrikultur yang kuat menjadikan daerah ini memiliki potensi besar dalam pengembangan produk kopi lokal. Berbagai UMKM pengolah kopi telah berkembang di wilayah ini, salah satunya adalah Kopi Zayna, brand kopi lokal yang memproduksi beragam jenis kopi seperti kopi bubuk, kopi sangrai, dan campuran kopi lokal khas Muria. Namun, berdasarkan observasi

lapangan dan wawancara awal dengan pedagang, konsumen, serta pengelola UMKM, ditemukan beberapa masalah mendasar terkait lemahnya identitas merek yang dimiliki Kopi Zayna. Sebagian besar konsumen mengenal produk kopi dari daerah Muria, tetapi tidak mampu membedakan karakter atau identitas unik merek tertentu, termasuk Kopi Zayna. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk telah terjaga, citra merek belum mampu melekat kuat pada benak konsumen.

Temuan lapangan juga menunjukkan bahwa identitas visual Kopi Zayna masih bersifat generik dan belum mencerminkan kepribadian merek yang kuat. Kemasan produk, gaya komunikasi, narasi merek, serta citra yang ditampilkan kepada publik belum menunjukkan diferensiasi karakter yang khas. Masalah ini menyebabkan konsumen kesulitan untuk menilai, memahami, atau mengaitkan kepribadian tertentu pada brand tersebut. Padahal, dalam industri kopi saat ini, persepsi konsumen terhadap karakter merek menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli, preferensi, dan loyalitas konsumen. Ketika brand tidak mampu menggambarkan siapa dirinya, nilai apa yang diusung, serta karakter apa yang ingin dimunculkan, konsumen tidak memiliki alasan emosional untuk memilih brand tersebut di tengah banyaknya alternatif produk di pasar.

Selain itu, variasi produk Kopi Zayna yang cukup beragam tidak dibarengi dengan pengembangan *brand personality* yang spesifik dan tersegmentasi berdasarkan karakter produk. Dengan kata lain, setiap varian produk masih cenderung dipersepsikan sama oleh konsumen, baik dari segi citra, pesan, maupun nilai emosional yang disampaikan. Hal ini menyebabkan kehadiran produk tidak memiliki pembedaan yang kuat di antara varian lain, dan pada akhirnya membuat

konsumen sulit merasakan pengalaman merek yang unik. Kontras dengan kondisi ini, kompetitor kopi lokal di Dawe dan sekitarnya telah mulai mengembangkan diferensiasi *brand personality* melalui berbagai pendekatan seperti mencitrakan diri sebagai kopi premium, kopi tradisional, kopi natural, atau kopi khas pegunungan. Brand brand tersebut memanfaatkan keaslian proses pengolahan yang membedakan di proses sangrai Masalah lainnya ditemui pada cara branding dari kopi zayna. Beberapa pedagang di Pasar Dawe menyatakan bahwa Kopi Zayna merupakan produk yang laku, tetapi pembeli sering menyebut produk tersebut sebagai “kopi Muria” atau “kopi daerah atas”, bukan menyebut nama brand Zayna.

Hal ini menunjukkan bahwa brand belum memiliki kemampuan diferensiasi yang kuat. Tanpa *brand personality* yang jelas, Kopi Zayna dapat dengan mudah tenggelam dalam persaingan produk produk kopi sejenis yang tidak memiliki identitas merek yang kuat. Melihat kondisi tersebut, menjadi jelas bahwa permasalahan utama yang dihadapi Kopi Zayna bukan pada kualitas fisik produk, tetapi pada aspek identitas merek dan hubungan emosional dengan konsumen. Dalam konteks ini, pengembangan *brand personality* menjadi hal yang sangat penting untuk dilakukan agar merek dapat memiliki karakter yang kuat, membangun hubungan yang bermakna dengan konsumen, serta mampu bersaing dalam pasar yang kompetitif. *Brand personality* merupakan upaya untuk memberikan sifat manusiawi pada merek sehingga konsumen dapat memandang merek sebagai entitas yang memiliki karakter.

Urgensi penelitian ini semakin kuat ketika melihat dari cara penjualan melalui WOM dengan tujuan memperkuat citra merek macam macam kopi di pasar lokal

dalam ciri khas pengolahannya. Hal ini dapat membantu dalam memahami bagaimana citra merek dapat memengaruhi loyalitas terhadap merek kopi tersebut. Akan tetapi, pada era sekarang dimana media sosial telah digunakan secara masif untuk membranding sebuah produk yang dipasarkan, produk zayna masih belum memanfaatkan media sosial secara efektif sehingga kapasitas jangkauan pemasarannya belum luas. Pemilik kopi zayna hanya memakai sosial media berupa google review guna memfasilitasi konsumen dalam merating kopi zayna. Rating yang diberikan oleh para konsumen tersebut secara tidak langsung merupakan soft selling bagi calon pembeli potensial untuk mengunjungi gubug “kopi zayna”. Kopi zayna mampu menghadirkan kepribadian brand yang khas, autentik, dan konsisten lebih berpotensi menumbuhkan loyalitas konsumen untuk selalu datang kembali mengunjungi gubug zayna tersebut.

Untuk menjawab tantangan tersebut, teori Consumer Brand Relationship yang dikembangkan oleh Susan Fournier (1998) menjadi teori yang sangat relevan dalam penelitian ini. Teori ini menjelaskan bahwa hubungan konsumen dengan merek tidak hanya bersifat transaksional, melainkan menyerupai hubungan interpersonal antara manusia. Konsumen memperlakukan brand layaknya mereka memperlakukan individu yang memiliki karakter, sifat, dan nilai tertentu. Dengan demikian, ketika brand memiliki personality yang kuat, konsumen dapat membangun hubungan emosional yang mendalam dengan brand tersebut. Fournier memperkenalkan konsep *Brand Relationship Quality (BRQ)* yang terdiri dari enam dimensi: love and passion, self-connection, commitment, interdependence, intimacy, dan brand partner quality. Keenam dimensi ini menjadi indikator penting

dalam melihat sejauh mana hubungan emosional konsumen dengan merek terbentuk. Dalam konteks Kopi Zayna, hal ini menunjukkan bahwa upaya membangun *brand personality* yang kuat tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang yang didasarkan pada nilai emosional.

Sebelum penelitian ini dilakukan, peneliti telah melakukan studi pendahuluan melalui observasi langsung dan wawancara. Kopi Zayna memiliki potensi besar untuk berkembang, namun belum memiliki arah strategi branding yang jelas. Konsumen juga mengungkapkan bahwa mereka menyukai rasa kopi Zayna yang begitu khas dengan sesuai takarannya, tetapi sulit menggambarkan kepribadian merek tersebut. Kondisi ini memperkuat temuan bahwa Kopi Zayna membutuhkan model *brand personality* yang lebih terstruktur, berbasis kondisi lapangan, serta didukung oleh pendekatan teoritis yang tepat. Berdasarkan dari permasalahan tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena menyatukan kebutuhan praktis UMKM dan urgensi akademik dalam membangun *brand personality* yang kuat dan relevan dengan karakter produk serta konsumen. Penelitian ini bertujuan menghasilkan model pengembangan *brand personality* untuk Kopi Zayna berdasarkan teori Consumer Brand Relationship (Fournier, 1998).

Model ini diharapkan dapat membantu Kopi Zayna membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen, memperjelas identitas merek, memperkuat daya saing, serta mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Penelitian ini dilakukan karena Kopi Zayna membutuhkan strategi branding yang lebih kuat

dan berbasis teori yang teruji. Tanpa upaya penguatan *brand personality* maka dari peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Model Pengembangan *Brand personality* Pada Produk Kopi Zayna di daerah Dawe Kabupaten Kudus”**

### **1.2.Rumusan Masalah**

Perkembangan industri kopi lokal di Daerah Dawe Kabupaten Kudus menunjukkan potensi besar bagi tumbuhnya brand-brand kopi yang mampu bersaing di pasar regional. Namun, hasil observasi dan studi pendahuluan mengungkapkan bahwa Kopi Zayna masih menghadapi persoalan mendasar terkait lemahnya identitas dan kepribadian merek yang seharusnya menjadi pembeda di tengah persaingan produk kopi sejenis. Konsumen mengenal rasa dan kualitas produk Kopi Zayna, tetapi belum mampu mengidentifikasi karakter atau citra khas yang membedakan brand tersebut dari kompetitor lainnya. Selain itu, strategi komunikasi pemasaran masih bertumpu pada *word of mouth (WOM)* yang memang efektif dalam mempertahankan nilai tradisional, namun memiliki keterbatasan dalam menjangkau audiens yang lebih luas.

Di tengah perkembangan media sosial yang telah menjadi sarana branding utama bagi pelaku UMKM, Kopi Zayna belum memanfaatkan *platform* digital secara optimal. Penggunaan Google Review memang memberikan ruang bagi konsumen untuk memberikan penilaian dan bertindak sebagai *soft selling* bagi calon pembeli, tetapi upaya ini belum cukup untuk memperkuat citra merek atau menanamkan persepsi *personality* yang konsisten pada benak konsumen.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berupaya merumuskan permasalahan terkait bagaimana sebenarnya kondisi *brand personality* Kopi Zayna pada berbagai macam produk yang ditawarkan, serta sejauh mana konsumen mampu mengidentifikasi dan mengaitkan kepribadian merek tersebut dengan pengalaman mereka. Urgensi penelitian ini semakin kuat ketika melihat bahwa kelemahan dalam strategi branding dapat berdampak langsung pada rendahnya daya saing serta sulitnya *brand* menembus pasar yang lebih luas.

Dengan demikian, keseluruhan rumusan masalah penelitian ini pada dasarnya berpusat pada kebutuhan untuk memahami *brand personality* Kopi Zayna. Rumusan masalah ini sekaligus menegaskan bahwa diperlukan model pengembangan *brand personality* yang tepat, komprehensif, dan kontekstual untuk memperkuat citra merek serta meningkatkan efektivitas strategi pemasaran Kopi Zayna.

Dengan merumuskan persoalan tersebut secara komprehensif, penelitian ini diharapkan mampu memberikan dasar yang kuat bagi upaya penguatan *brand personality* yang berkelanjutan bagi Kopi Zayna di tengah persaingan industri kopi lokal yang terus berkembang.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun dari rumusan masalah dalam penelitian ini ditarik tujuan sebagai berikut:

1. Untuk memahami pemaknaan konsumen terhadap *brand personality* Kopi produk Zayna yang muncul terkait rasa, pengalaman merek, narasi lokal, dan diferensiasi produk.
2. Konsumen yang merefleksikan kualitas hubungan konsumen dengan produk

Kopi Zayna berdasarkan kerangka *Brand Relationship Quality (BRQ)* teori Fournier (1998).

3. Untuk membangun serta menguatkan *brand personality* melalui WOM dalam penguatan strategi komunikasi

#### **1.4. Signifikansi Penelitian**

Pentingnya penelitian terletak pada hasil pencapaian tujuannya. Dengan kata lain, secara umum, tujuan penelitian untuk penulisan tesis diarahkan pada Model Pengembangan *Brand personality* pada produk kopi Zayna di daerah Dawe Kabupaten Kudus.

1. Teoritis

Membuktikan implikasi yang berhubungan teori *Consumer Brand Relationship* yang dikembangkan oleh Susan Fournier (1998) menjadi teori yang sangat relevan dalam penelitian ini. Teori ini menjelaskan bahwa hubungan konsumen dengan merek tidak hanya bersifat transaksional, melainkan menyerupai hubungan interpersonal antara manusia. Konsumen memperlakukan *brand* layaknya mereka memperlakukan individu yang memiliki karakter, sifat, dan nilai tertentu.

2. Praktis

Dalam penelitian ini dapat dijadikan untuk UMKM produk kopi zayna yang berada di desa Dawe, legalitas CV ini untuk produsen macam kopi lokal, Dinas perdagangan yang memberikan pelatihan training terhadap UMKM sejenis.

3. Sosial

Sebagai sumber wawasan serta ilmu pengetahuan bagi pembaca serta sumber referensi bagi para peneliti selanjutnya.

## 1.5.Kerangka Teori

### 1.5.1 State Of The Art

**Table 2. State Of The Art**

<b>Identitas Penelitian (Judul, Peneliti, dan tahun penelitian)</b>	<b>Metode yang dipakai</b>	<b>Isi</b>	<b>Relevansi</b>	<b>Perbedaan</b>
<p>Judul: "Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Manos Coffee"</p> <p>Peneliti: Komang Funky Arsana</p> <p>Tahun : 2024</p>	<p>Teknik analisis data menggunakan Uji Validitas,Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Anaisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi, Uji F dan Uji t.</p>	<p>Bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan gaya hidup, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Bahwa perilaku dan pengalaman konsumen menjadi faktor kunci dalam keberlangsungan merek kopi di tengah persaingan yang ketat. Temuan empiris dalam jurnal tersebut memperlihatkan bahwa gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dapat dipahami sebagai fondasi awal dalam membangun hubungan konsumen merek.</p>	<p>Pada penelitian ini secara metode yang digunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Sedangkan Penelitian yang saya teliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis tematik, yang bertujuan menggali makna, narasi, dan pengalaman subjektif konsumen.</p>
<p>Judul : "Mixed Strategy Dalam Persaingan Bisnis Industri Pengolahan Kopi Bubuk Di Kota Salatiga (Studi Kasus di</p>	<p>Proses pemilihan partisipan dengan menggunakan purposive sample. Metode triangulasi diterapkan dalam uji validitas data,</p>	<p>Penelitian ini membahas terkait Kopi Babah Kacamata menggunakan strategi campuran untuk menerapkan pendekatan baru dengan menghilangkan elemen yang tidak diperlukan</p>	<p>Bahwa korelasi dan hubungan dengan konsumen menjadi salah satu faktor peluang strategis bagi keberlangsungan merek Kopi Babah Kacamata. Hal ini sejalan dengan penelitian Kopi Zayna yang menempatkan hubungan</p>	<p>Jurnal Kopi Babah Kacamata bertumpu pada teori strategi bisnis, SWOT, Blue Ocean Strategy, dan White Ocean Strategy.</p> <p>Penelitian Kopi Zayna menggunakan</p>

<p>KopiBaba h Kacamata Salatiga)”</p> <p>Peneliti: Arrenda Giovanni, Hendrik Johannes Nadapdap</p> <p>Tahun: 2021</p>	<p>bersama dengan analisis SWOT dan strategi campuran (strategi blue Andwhite ocean).</p>	<p>untuk menjalankan bisnis, meningkatkan elemen yang memberikan peluang untuk memenangkan persaingan, dan akhirnya mengembangkan sesuatu yang belum pernah ada sebelumnya.</p>	<p>konsumen merek sebagai fokus utama, namun dikaji lebih mendalam melalui perspektif <i>brand personality</i> dan kualitas hubungan emosional (BRQ).</p>	<p>kerangka <i>brand personality</i>, teori hubungan merek konsumen (BRQ), serta konsep komunikasi WOM berbasis pengalaman</p>
<p>Judul : “<i>Visual storytelling with archetypes: How single-image content can tell a cohesive and consistent brand story</i>”</p> <p>Peneliti : Joachim Scholz, Antonia Mantonakis, dan Jacob Gigliotti</p> <p>Tahun: 2024</p>	<p>Penelitian Ini menggunakan pendekatan kualitatif interpretatif dengan desain studi multi-metode, yang meliputi:</p> <p>Analisis visual kritis terhadap 1.244 unggahan Instagram dari tujuh merek anggur untuk mengidentifikasi arketipe merek.</p> <p>Wawancara mendalam dengan sepuluh manajer merek dan pendongeng profesional untuk memahami proses manajerial dalam</p>	<p>.Studi ini menekankan bahwa arketipe berperan sebagai blok bangunan budaya yang membantu menerjemahkan narasi merek berbasis cerita ke dalam gambar statis, serta mengungkap bagaimana tindakan dan pola pikir manajerial memengaruhi konsistensi visual merek dari waktu ke waktu</p>	<p>Jurnal ini relevan dengan penelitian Kopi Zayna karena sama-sama menempatkan merek sebagai entitas simbolik yang dimaknai melalui pengalaman dan narasi konsumen. Konsep arketipe dan penceritaan merek dalam jurnal ini berkaitan erat dengan kajian <i>brand personality</i>, di mana kepribadian merek dibangun melalui representasi simbolik dan pengalaman berulang. Selain itu, fokus pada media sosial sebagai ruang narasi juga relevan dengan penelitian Kopi Zayna yang mengkaji Word of Mouth (WOM) sebagai strategi komunikasi berbasis</p>	<p>\Yang menajdikan pembeda dari penelitian yang saya teliti pada suatu Objek dan konteks penelitian Jurnal ini meneliti merek anggur internasional dan konten visual Instagram. Penelitian Kopi Zayna meneliti merek kopi lokal dengan fokus pada pengalaman langsung konsumen. Fokus analisis Jurnal ini berfokus pada produksi dan konsistensi penceritaan visual oleh</p>

	pemilihan konten visual .		pengalaman	manajer merek.seangkan Penelitian Kopi Zayna berfokus pada pemaknaan konsumen, kualitas hubungan konsumen–merek (BRQ), dan WOM.
Judul “How to use malleable metaverse stores for branding: testing two proposed metaverse store designs”	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen merek, kemudian dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan antara <i>brand personality</i> , emotional attachment, <i>Brand Relationship Quality (BRQ)</i> , dan Word of Mouth (WOM).	Penelitian ini mengkaji hubungan antara <i>brand personality</i> dan emotional attachment konsumen, serta bagaimana keduanya memengaruhi Word of Mouth (WOM) melalui <i>Brand Relationship Quality (BRQ)</i> sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand personality</i> yang kuat mampu membangun keterikatan emosional konsumen, meningkatkan kualitas hubungan konsumen merek, dan pada akhirnya mendorong WOM positif.	Relevan dengan penelitian Kopi Zayna karena sama-sama menempatkan <i>brand personality</i> , BRQ, dan WOM sebagai konstruk utama dalam memahami hubungan konsumen–merek. Penelitian ini memberikan landasan empiris bahwa kualitas hubungan merek tidak hanya berdampak pada loyalitas, tetapi juga pada kesediaan konsumen untuk merekomendasikan merek kepada orang lain, sejalan dengan fokus penelitian Kopi Zayna dalam konteks merek kopi lokal.	Sebagai pembeda penelitian ini dilihat dari metode penelitian kuantitatif (SEM) Sedangkan Penelitian Kopi Zayna menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis tematik
Peneliti : Yongwoog Andrew Jeon Tahun :2024				

<p>Judul : <i>Is “good” hair “bad” for young female black Africans? Consumers’ (dis)identification with natural versus synthetic hair care brands”</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan Penelitian kuantitatif lintas-seksional (cross-sectional). Sehingga pengambilan populasi dan sampelnya dari 590 mahasiswi perempuan muda kulit hitam (usia 20-35 tahun) di dua universitas negeri di Afrika Selatan. Teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26 dan AMOS versi 26.</p>	<p>Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana konsumen mengidentifikasi diri mereka dengan merek (Consumer Brand Identification/CBI) berdasarkan nilai budaya dan identitas diri. Studi ini membandingkan dua merek: SheaMoisture (mewakili idealisme alami/Afrosentris) dan Pantene Pro-V (mewakili idealisme sintetis/Eurosentris). Hasil menunjukkan bahwa identifikasi konsumen terhadap merek alami didorong oleh kesesuaian merek-diri (self-brand congruence) dan nilai ekspresi diri. Sementara itu, pada merek sintetis, pendorong utamanya adalah kekhasan merek (brand distinctiveness) dan nilai ekspresi diri</p>	<p>Relevansi dilihat dari Pengembangan Merek Lokal Sama seperti Kopi Zayna yang merupakan produk lokal Kudus. Sedangkan penelitian ini membahas bagaimana merek (SheaMoisture) diposisikan untuk memberdayakan identitas komunitas tertentu.</p>	<p>Dilihat dari objek yang diambil penelitian saya objek yang terkait menggunakan produk konsumsi pangan kopi dari produk kopi Zsyna sedangkan Objek penelitian ini Produk perawatan rambut (alami vs sintetis) Subjek terletak pada perempuan muda kulit hitam di Afrika Selatan</p>
<p>Peneliti :Nobulelo Rixongile Ngobeni, Melissa Zulu, Asphat Muposhi.</p>				
<p>Tahun: 2025</p>				

### **1.5.2 Novelty (Kebaharuan)**

Penelitian ini memiliki kebaruan terletak pada upaya mengintegrasikan perspektif brand personality, Brand Relationship Quality (BRQ), dan Word of Mouth (WOM) dalam satu kerangka analisis kualitatif berbasis studi kasus. Penelitian ini tidak hanya melihat brand personality sebagai atribut yang melekat pada merek, tetapi sebagai hasil konstruksi yang terbentuk melalui pengalaman konsumen, hubungan emosional dengan merek, serta interaksi sosial antar konsumen. Dengan menggunakan pendekatan single case study dan teknik pattern matching, penelitian ini mampu menggali secara mendalam proses terbentuknya brand personality dalam konteks nyata. Selain itu, kebaruan penelitian ini juga terletak pada konteks kajian, yaitu pada merek kopi lokal (Kopi Zayna) yang memiliki karakteristik berbasis pengalaman, narasi lokal, dan interaksi sosial. Penelitian ini menemukan bahwa selain faktor yang dijelaskan dalam teori, terdapat elemen tambahan seperti narasi lokal, pengalaman ruang (place experience), dan interaksi komunitas yang turut berperan dalam membentuk brand personality. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperluas kajian brand personality dari yang semula bersifat atributif menjadi lebih kontekstual dan relasional, khususnya dalam industri kopi lokal.

Temuan ini memperluas pemahaman mengenai brand personality dari yang sebelumnya bersifat atributif menjadi lebih relasional dan kontekstual, khususnya dalam industri kopi lokal. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi empiris, tetapi juga memperkaya pengembangan teori dalam kajian merek dan hubungan konsumen.

### 1.5.3 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian ini Paradigma post positivisme menganggap bahwa penelitian tidak dapat dipisahkan dengan nilai-nilai pribadi dan tidak dapat dipisahkan dengan nilai-nilai sebagai pendapatnya sendiri. Peneliti perlu memasukan nilai-nilai sebagai pendapatnya sendiri dalam menilai realita yang diteliti. Paradigma ini bersifat kualitatif juga melihat dari realita yang diteliti berada di luar dan peneliti berinteraksi dengan objek penelitian tersebut. Jarak hubungan antara peneliti dengan objek lebih dekat. Adapun tujuan penelitian paradigma ini sama dengan positivisme yaitu untuk mengetahui pola umum yang ada dalam masyarakat (Pujileksono, 2015).

Post-positivisme merupakan evolusi dari positivisme yang mengakui keterbatasan dan kompleksitas dalam upaya memperoleh pengetahuan yang objektif. Post-positivisme menawarkan pendekatan yang lebih reflektif, kontekstual, dan terbuka terhadap interpretasi dalam proses penelitian ilmiah. Penerapan paradigma post-positivisme akan memungkinkan peneliti untuk menjelajahi *brand personality* macam produk kopi di daerah Dawe dengan cara yang lebih holistik, kontekstual, dan reflektif terhadap kompleksitas fenomena sosial dan interpretatif. Ini akan menghasilkan pemahaman yang lebih dalam dan kontekstual tentang bagaimana merek kopi tersebut dilihat dan dipahami oleh masyarakat di Daerah Dawe, Kabupaten Kudus.

#### 1.5.4 Keaslian Penelitian

Penelitian ini memiliki unsur keaslian (originalitas) yang membedakannya dari penelitian-penelitian sebelumnya, baik dari segi objek, konteks wilayah, maupun pendekatan analisis yang digunakan. Keaslian penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pertama, dari objek penelitian, penelitian ini secara khusus mengkaji Produk Kopi Zayna, yaitu produk kopi lokal yang berkembang di wilayah Dawe, Kabupaten Kudus. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya berfokus pada merek kopi nasional, kedai kopi modern, atau UMKM kopi di wilayah perkotaan, penelitian ini menempatkan kopi lokal berbasis daerah pegunungan Muria sebagai fokus utama. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi empiris baru terhadap kajian branding pada produk kopi lokal pedesaan.

Kedua, dari fokus kajian, penelitian ini tidak hanya meneliti citra merek (*brand image*) atau ekuitas merek (*brand equity*), tetapi secara spesifik menitik beratkan pada *brand personality* sebagai strategi pengembangan merek. Penelitian ini berupaya merumuskan model pengembangan *brand personality* yang mencerminkan karakter unik Kopi Zayna, seperti nilai lokalitas, kearifan budaya setempat, serta kedekatan emosional dengan konsumen. Pendekatan ini masih relatif terbatas diterapkan pada produk kopi lokal skala UMKM, sehingga menjadi pembeda utama dengan penelitian sebelumnya.

Ketiga, dari konteks wilayah, penelitian ini dilakukan di Daerah Dawe Kabupaten Kudus, yang memiliki karakteristik sosial, budaya, dan geografis yang

khas. Sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan di wilayah perkotaan atau sentra industri kopi besar. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan perspektif baru mengenai bagaimana *brand personality* dibangun dan dikembangkan dalam konteks masyarakat lokal dengan sumber daya dan pasar yang terbatas.

Keempat, dari kontribusi praktis, penelitian ini menghasilkan model pengembangan *brand personality* yang aplikatif dan kontekstual, yang tidak hanya relevan bagi Kopi Zayna, tetapi juga dapat menjadi rujukan bagi pelaku UMKM kopi lokal lainnya di Kabupaten Kudus maupun daerah sejenis. Model ini diharapkan mampu menjembatani teori *brand personality* dengan praktik pemasaran lokal berbasis identitas daerah. Dengan demikian, keaslian penelitian ini terletak pada kombinasi antara objek penelitian yang spesifik (Kopi Zayna), fokus kajian *brand personality*, konteks lokal Dawe Kabupaten Kudus, serta keluaran berupa model pengembangan yang aplikatif, yang belum ditemukan secara utuh dalam penelitian penelitian sebelumnya.

#### **1.5.5 Teori *Consumer Brand Relationship* (Fournier, 1998)**

Teori *Consumer Brand Relationship* (CBR) dikembangkan oleh Susan Fournier (1998) menjelaskan bagaimana konsumen membangun hubungan emosional, fungsional, sebagai simbolis dengan merek. Berangkat dari kritik terhadap pendekatan pemasaran tradisional yang cenderung melihat hubungan antara konsumen dan merek sebagai hubungan transaksional semata. Dalam pendekatan konvensional, keberhasilan merek sering kali diukur melalui tingkat kepuasan dan frekuensi pembelian ulang. Fournier memandang pendekatan tersebut belum cukup menjelaskan fenomena keterikatan emosional konsumen terhadap merek yang

sering kali bersifat mendalam, personal, dan bertahan dalam jangka panjang, bahkan ketika terdapat alternatif produk lain yang secara fungsional setara atau lebih unggul.

Fournier (1998) menegaskan bahwa merek memiliki peran sosial dan simbolik dalam kehidupan konsumen. Konsumen tidak hanya menggunakan merek untuk memenuhi kebutuhan praktis, tetapi juga memaknai merek sebagai bagian dari kehidupan, identitas, dan pengalaman personal. Oleh karena itu, hubungan yang terbangun antara konsumen dan merek serupa dengan hubungan interpersonal antar manusia, yang melibatkan unsur emosi, kepercayaan, komitmen, dan kedekatan. Pendekatan ini menjelaskan bahwa merek dapat “dihidupkan” oleh konsumen melalui persepsi dan pengalaman, sehingga merek diperlakukan sebagai entitas yang memiliki karakter dan kepribadian tertentu. Dalam konteks pemasaran modern, teori ini sangat relevan karena persaingan antar merek semakin ketat dan keunggulan fungsional produk semakin mudah ditiru. Ketika diferensiasi produk tidak lagi cukup, kualitas hubungan emosional menjadi faktor kunci yang membedakan satu merek dengan merek lainnya.

Dengan demikian, *Consumer Brand Relationship Theory* memberikan fondasi teoretis untuk memahami bagaimana merek dapat membangun kelekatan emosional dan loyalitas konsumen yang berkelanjutan. Adapun konsep dalam teori utama *Brand Relationship Quality (BRQ)* merupakan kontribusi inti dari teori *Consumer Brand Relationship*. Fournier (1998) mengembangkan BRQ sebagai kerangka untuk memahami dan mengukur kualitas hubungan emosional antara konsumen dan merek. BRQ menekankan bahwa hubungan merek konsumen bersifat

multidimensional dan tidak dapat direduksi hanya pada kepuasan atau loyalitas perilaku. Adapun elemen dari *Brand Relationship Quality (BRQ)* yaitu:

#### ***1.5.4.1 Dimensi love and passion***

Merefleksikan tingkat keterikatan emosional dan rasa ketertarikan konsumen terhadap merek. Konsumen dengan tingkat love and passion yang tinggi merasa senang, bangga, dan memiliki emosi positif ketika berinteraksi dengan merek tersebut. Dalam produk konsumsi seperti kopi, dimensi ini dapat muncul melalui pengalaman sensorik, kenangan emosional, atau suasana yang dihadirkan merek.

#### ***1.5.4.2 Dimensi self-connection***

Menggambarkan sejauh mana merek mampu merepresentasikan identitas konsumen. Pada tahap ini, merek menjadi sarana ekspresi diri, di mana konsumen merasa bahwa merek tersebut mencerminkan nilai, gaya hidup, atau latar sosial mereka. *Self-connection* menunjukkan bahwa hubungan merek antara konsumen telah memasuki ranah identitas personal.

#### ***1.5.4.3 Dimensi commitment***

Merujuk pada kesediaan konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan merek dalam jangka panjang. Komitmen tidak hanya tampak dalam perilaku membeli ulang, tetapi juga dalam toleransi konsumen terhadap kekurangan merek dan kesetiaan meskipun terdapat alternatif yang lebih murah atau lebih populer.

#### ***1.5.4.4 Dimensi interdependence***

Mencerminkan keterkaitan merek dengan aktivitas dan rutinitas sehari-hari konsumen. Merek menjadi bagian dari pola hidup konsumen, sehingga kehadirannya terasa penting dan sulit digantikan.

#### ***1.5.4.5 Dimensi intimacy***

Menggambarkan kedekatan emosional dan tingkat pemahaman konsumen terhadap merek. Konsumen yang intim dengan merek memiliki pengetahuan mendalam tentang karakter, nilai, dan cerita merek sehingga hubungan yang terjalin bersifat personal dan bermakna.

#### ***1.5.4.6 Dimensi brand partner quality***

Mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas merek sebagai mitra hubungan. Konsumen menilai apakah merek dapat dipercaya, konsisten, dan mampu memenuhi harapan mereka secara berkelanjutan.

### **1.5.6 Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi merupakan konsep sentral dalam kajian komunikasi modern yang menjelaskan bagaimana proses penyampaian pesan dirancang secara terencana, sistematis, dan berorientasi pada pencapaian tujuan tertentu. Secara konseptual, strategi komunikasi tidak hanya berkaitan dengan aktivitas mengirim pesan, tetapi mencakup perencanaan menyeluruh yang mempertimbangkan tujuan komunikasi, karakter khalayak, isi pesan, media yang digunakan, serta dampak yang diharapkan. Pendekatan ini menempatkan komunikasi sebagai instrumen strategis yang dapat memengaruhi sikap, persepsi, emosi, dan perilaku audiens (Effendy, 2011).

Dalam konteks komunikasi strategis. Melalui strategi komunikasi dipahami sebagai proses komunikasi yang dirancang secara sadar untuk mendukung tujuan jangka panjang organisasi atau merek. Hallahan et al. (2007) menjelaskan bahwa komunikasi strategis merupakan penggunaan komunikasi yang disengaja oleh suatu

entitas untuk mencapai tujuan organisasi melalui pengelolaan hubungan dengan publiknya. Dengan demikian, komunikasi tidak bersifat spontan atau reaktif, melainkan dirancang secara terstruktur agar pesan yang disampaikan selaras dengan visi, nilai, dan identitas yang ingin dibangun. Perspektif ini menegaskan bahwa komunikasi strategis memiliki peran penting dalam membangun citra, reputasi, serta hubungan jangka panjang dengan khalayak. Strategi komunikasi dalam kerangka komunikasi strategis menekankan pentingnya konsistensi pesan dan keselarasan makna di berbagai saluran komunikasi. Konsistensi ini diperlukan agar publik dapat memahami dan menginternalisasi pesan yang disampaikan secara utuh dan berkelanjutan. Dalam kajian komunikasi pemasaran dan branding, hal ini berarti bahwa setiap bentuk komunikasi baik melalui iklan, media sosial, word of mouth, kemasan, maupun pengalaman langsung harus menyampaikan pesan yang sejalan dengan identitas dan karakter merek.

Ketidak konsistenan pesan dapat menimbulkan ambiguitas dan melemahkan persepsi audiens terhadap merek. Dalam perspektif strategis, strategi komunikasi juga berfungsi sebagai mekanisme pembentukan makna. Komunikasi tidak hanya mentransfer informasi faktual, tetapi menciptakan simbol dan narasi yang memungkinkan khalayak membangun interpretasi tertentu terhadap suatu entitas. Konsep ini sejalan dengan pandangan komunikasi simbolik yang menekankan bahwa makna dibentuk melalui interaksi antara pesan dan pengalaman penerima pesan. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang efektif harus mampu mengemas pesan secara simbolik dan emosional agar dapat memengaruhi cara audiens memaknai objek komunikasi, termasuk merek.

Keterkaitan strategi komunikasi dengan komunikasi strategis menjadi semakin relevan dalam konteks pembangunan merek. Dalam komunikasi merek, strategi komunikasi berfungsi sebagai sarana untuk mengkomunikasikan identitas, nilai, dan kepribadian merek secara konsisten kepada konsumen. Aaker (1997) menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap merek terbentuk dari berbagai sumber komunikasi yang diterima secara berulang. Dengan demikian, komunikasi strategis berperan penting dalam membentuk *brand personality*, karena kepribadian merek tidak muncul secara alamiah, melainkan dikonstruksi melalui pesan, simbol visual, gaya bahasa, dan pengalaman yang dikomunikasikan secara strategis.

Dalam konteks hubungan antara konsumen dan merek, strategi komunikasi juga memiliki fungsi relasional. Komunikasi strategis memungkinkan merek membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan dengan konsumen melalui interaksi yang bermakna. Pandangan ini sejalan dengan teori *Consumer-Brand Relationship* (Fournier, 1998) yang menempatkan komunikasi sebagai salah satu sarana utama pembentukan hubungan emosional antara konsumen dan merek. Melalui strategi komunikasi yang terencana, merek dapat menyampaikan karakter, nilai, dan sikapnya secara konsisten sehingga konsumen mampu mempersonifikasikan merek dan membangun keterikatan emosional. Lebih jauh, strategi komunikasi dalam perspektif strategis juga menekankan pentingnya pemahaman terhadap karakteristik audiens.

Komunikasi yang efektif harus disesuaikan dengan latar belakang sosial, budaya, serta kebutuhan psikologis khalayak sasaran. Oleh karena itu, strategi komunikasi tidak bersifat seragam, melainkan kontekstual. Dalam praktiknya,

perencanaan strategi komunikasi melibatkan analisis khalayak, penetapan tujuan komunikasi, pemilihan pesan kunci, serta penentuan media yang paling efektif. Pendekatan ini memastikan bahwa komunikasi tidak hanya sampai kepada audiens, tetapi juga dipahami dan direspons sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Dengan demikian, strategi komunikasi dalam kerangka komunikasi strategis dapat dipahami sebagai pendekatan komunikasi yang terencana, berorientasi tujuan, konsisten secara pesan, serta berfokus pada pembentukan makna dan hubungan jangka panjang dengan audiens. Dalam penelitian ini, konsep strategi komunikasi menjadi landasan penting untuk memahami bagaimana komunikasi merek dapat digunakan secara strategis dalam membangun kepribadian merek dan memperkuat hubungan emosional konsumen. Strategi komunikasi bukan sekadar alat penyampaian pesan, melainkan mekanisme strategis yang menghubungkan identitas merek dengan persepsi dan pengalaman konsumen secara berkelanjutan.

#### **1.5.7 *Word of Mouth (WOM)***

*Word of Mouth Marketing* adalah komunikasi tentang produk antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk. Komunikasi ini dilakukan dalam medium yang akan dianggap independen dari perusahaan. Komunikasi ini bisa saja berupa percakapan, atau hanya satu arah testimonial. Misalnya berbicara langsung, melalui telepon, e-mail, listgroup, atau sarana komunikasi lainnya (Silverman, 2001). Menurut Kotler & Keller (2012)

*Word of Mouth Communication (WOM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk

memberikan informasi secara personal. Melihat WOM sebagai fenomena post-pembelian yang mengandung komunikasi informal yang diarahkan kepada konsumen lain mengenai kepemilikan, kegunaan, atau karakteristik produk atau jasa (West-brook, 1987). Pandangan ini juga senada dengan pandangan yang mendefinisikan WOM sebagai bentuk komunikasi interpersonal di antara konsumen tentang pengalaman pribadi dengan produk atau perusahaan (Sundaram et al ,1998 dalam Pontevia et al, 2008).

### **1.5.8 Brand**

Merek adalah nama, tanda, istilah, desain, simbol, atau bahkan kombinasi dari fitur fitur ini yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang diberikan oleh seorang individu atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang barang pesaing, menurut Kotler (2002) dan *American Marketing Association (AMA)*. Brand atau yang dalam bahasa Indonesia dikenal sebagai merek merupakan salah satu konsep paling fundamental dan strategis dalam disiplin ilmu pemasaran. Keberadaan brand dalam dunia bisnis modern tidak lagi dapat dipandang sebagai elemen pelengkap semata, melainkan telah berkembang menjadi aset utama yang menentukan posisi kompetitif sebuah perusahaan di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis dan kompleks. Untuk memahami brand secara komprehensif, diperlukan kajian mendalam terhadap berbagai definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli dari lintas perspektif, mulai dari sudut pandang identitas visual, nilai strategis, hingga dimensi psikologis dan emosional yang terbentuk dalam benak konsumen.

Secara etimologis, istilah brand berasal dari bahasa Norse kuno, yaitu *brandr*, yang berarti "membakar." Istilah ini merujuk pada praktik kuno para peternak yang menandai hewan ternak mereka dengan cap panas sebagai tanda kepemilikan. Seiring berjalannya waktu, makna brand mengalami transformasi yang sangat signifikan, dari sekadar tanda kepemilikan fisik menjadi sebuah sistem makna yang kompleks dan multidimensional dalam konteks pemasaran modern.

Dalam ranah akademik pemasaran, definisi brand yang paling banyak dirujuk adalah yang dikemukakan oleh Philip Kotler, salah satu tokoh pemasaran paling berpengaruh di dunia. Kotler (2000) mendefinisikan brand sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi semua unsur yang digunakan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dari pesaingnya, serta berfungsi sebagai satu ikatan yang kuat secara emosional antara pelanggan dan konsumen, tataran bagi opsi-opsi strategis, dan kekuatan yang mempengaruhi finansial. Moestopo Definisi ini menegaskan bahwa brand tidak hanya berfungsi sebagai penanda atau identitas teknis, tetapi juga memiliki dimensi emosional dan strategis yang berdampak langsung pada kinerja finansial perusahaan.

Selanjutnya, perkembangan pemikiran Kotler bersama Keller membawa definisi brand ke tingkatan yang lebih terperinci dan operasional. Kotler dan Keller (2006) mendefinisikan brand sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi yang dapat dijadikan sebagai identitas produk atau jasa yang membedakan satu produk dengan produk lainnya. Universitas Dinamika Dalam konteks ini, fungsi diferensiasi menjadi inti utama dari keberadaan sebuah brand. Tanpa kemampuan

untuk membedakan diri dari kompetitor, sebuah brand kehilangan relevansi dan kekuatan strategisnya di pasar.

Seiring dengan perkembangan zaman dan kompleksitas perilaku konsumen, definisi brand terus mengalami perluasan makna. Kotler et al. (2017) menegaskan bahwa brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau layanan, di mana merek adalah janji antara perusahaan dan konsumen sebuah penetapan harapan konsumen dan kemampuan merek untuk memenuhi harapan tersebut. Kwikkiangie Perspektif ini sangat penting karena memperkenalkan dimensi kontraktual dalam relasi antara brand dan konsumen. Brand tidak lagi dipandang sebagai entitas pasif yang sekadar menempel pada produk, melainkan sebagai sebuah komitmen aktif yang harus senantiasa dijaga dan dipenuhi oleh perusahaan kepada konsumennya.

Pandangan yang berbeda namun saling melengkapi dikemukakan oleh David Aaker, salah satu pakar brand equity paling terkemuka di dunia. Aaker (1991) memandang brand sebagai seperangkat aset atau kewajiban yang ditautkan dengan nama atau simbol, yang dapat menambahkan atau mengurangi nilai suatu produk atau jasa, serta menekankan bahwa keberadaan brand sangat penting sebagai penanda yang memudahkan konsumen mengenali suatu produk dan membantu melindungi keberadaan produk dari kompetitor. Gambaran brand Konseptualisasi Aaker ini membuka cakrawala baru dalam pemahaman tentang brand, yakni bahwa brand memiliki nilai ekonomis yang terukur dan dapat dikuantifikasikan, yang kemudian melahirkan konsep brand equity sebagai salah satu indikator penting

dalam penilaian aset perusahaan. Lebih jauh, pemahaman tentang brand juga perlu ditelaah dari perspektif holistik yang melampaui batas visual dan verbal. Robin Landa menegaskan bahwa branding bukan sekadar pemberian merek atau nama dagang dari sebuah produk atau jasa, namun branding adalah semua hal yang berkaitan dengan hal-hal kasat mata dari sebuah merek, mulai dari nama, logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan yang ada di benak konsumen terhadap produk, jasa, atau dari suatu perusahaan. Gambaran brand Pernyataan ini memperluas batasan brand dari dimensi yang bersifat tangible menuju dimensi yang bersifat intangible, di mana persepsi, citra, dan anggapan konsumen menjadi komponen yang tidak kalah pentingnya dibandingkan elemen visual seperti nama dan logo.

Dalam upaya mensistematisasi berbagai pendekatan dalam mendefinisikan brand, Styles dan Ambler (1995) membedakan dua perspektif berbeda dalam mendefinisikan brand, yaitu *product plus* dan *holistic view*. Dalam pendekatan *product plus*, brand dan produk dipandang sebagai dua hal yang berbeda di mana brand adalah tanda yang ditambahkan pada suatu produk. Sedangkan dalam *holistic view*, brand dipandang lebih dari sekadar identitas visual, melainkan mencakup keseluruhan pengalaman dan persepsi konsumen. Gambaran brand Dikotomi ini mencerminkan evolusi paradigma dalam kajian brand dari yang semula berorientasi pada produk secara fisik, menuju yang lebih berorientasi pada pengalaman konsumen secara menyeluruh. Sejalan dengan perspektif holistik tersebut, Kevin Lane Keller dalam karyanya *Strategic Brand Management* turut memberikan kontribusi penting dalam memahami elemen-elemen pembentuk brand. Keller

mengemukakan bahwa suatu merek atau brand memiliki beberapa elemen, baik yang bersifat tangible maupun intangible, meliputi nama, logo, simbol, karakter, kemasan, dan slogan. Gambaran brand Elemen-elemen tersebut bekerja secara sinergis untuk membentuk citra brand yang kohesif dan konsisten dalam persepsi konsumen.

Berdasarkan seluruh pandangan para ahli yang telah dipaparkan di atas, dapat ditarik sebuah sintesis komprehensif bahwa brand pada hakikatnya merupakan suatu konstruksi multidimensional yang mencakup dimensi identitas, dimensi nilai, dimensi relasional, dan dimensi persepsi. Brand bukan sekadar nama atau simbol yang melekat secara mekanis pada sebuah produk, melainkan merupakan totalitas dari keseluruhan pengalaman, nilai, janji, dan makna yang tercipta dalam interaksi antara perusahaan dan konsumennya. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin intensif di era global ini, brand yang kuat bukan lagi sebuah keunggulan opsional, melainkan sebuah kebutuhan strategis yang menentukan keberlangsungan dan pertumbuhan sebuah perusahaan dalam jangka Panjang.

#### **1.5.9 *Brand personality***

*Brand personality* merupakan salah satu komponen penting dalam membangun kekuatan merek. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan barang dan membuatnya tetap tersedia di pasar. *Brand personality* dikembangkan dengan mempertimbangkan secara cermat ciri-ciri yang dimiliki pelanggan saat ini. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan secara fisik dan emosional terhadap *brand personality* tersebut. *Brand personality*, menurut Kotler dan Keller (2012), adalah kombinasi spesifik dari karakteristik manusia yang dapat dikaitkan

dengan merek tertentu. Karakteristik manusia ini berfungsi sebagai dasar bagi *brand personality*. Menurut Schiffman & Kanuk (2010), pengembangan *brand personality* akan mendorong pelanggan untuk bereaksi terhadap merek secara emosional. Pelanggan mungkin merasa lebih terhubung dengan merek produk sebagai hasil dari hubungan emosional yang terbentuk, serta kemasan yang berkembang. Berdasarkan berbagai definisi yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa *brand personality* mengacu pada gagasan untuk membedakan produk dengan merancang nama, logo, kemasan, dan elemen lain yang mencerminkan kepribadian orang-orang yang menggunakannya. Mengembangkan hubungan emosional yang kuat antara merek dan pelanggannya adalah tujuannya. Adapun dimensi *Brand personality* meliputi : Pembentukan *brand personality*, terdapat beberapa dimensi atau indikator yang berpengaruh. Saat menciptakan *brand personality*, karakteristik ini berfungsi sebagai parameter utama.

Lima karakteristik atau indikator *brand personality* yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2006) telah diakui oleh para ahli. Kelima indikator tersebut adalah:

*Sincerity* (ketulusan), yaitu merek dengan kepribadian yang tulus dan jujur. Produk-produknya merupakan hasil karya asli, bukan tiruan. Kesan yang ditampilkan sederhana, apa adanya, dan tidak berlebihan. Membuat konsumen merasa dekat, hangat, dan mudah dijangkau. Merek ini sering terlihat ceria, segar, dan berjiwa muda, membuat konsumen merasa nyaman dan menyenangkan.

*Excitement* (ketertarikan), yang berarti merek ini selalu tampil dinamis, penuh semangat, dan memiliki imajinasi yang tinggi. Selalu berupaya untuk berbeda dan

berinovasi, baik dalam produk, layanan, maupun komunikasi. Membuat konsumen selalu merasa fresh, up-to-date, dan mendapat pengalaman menarik. Diasosiasikan dengan sifat energik, kreatif, berani, dan modern. Membuat merek tampil menonjol, memicu rasa penasaran, serta menarik minat dan antusiasme konsumen.

*Competence* (kompetensi), yaitu merek yang dapat diandalkan dan dipercaya oleh konsumen. Dipersepsikan sebagai merek yang profesional, efisien, dan berkualitas. Konsumen yakin bahwa merek ini akan memenuhi janji dan ekspektasi mereka dengan baik. Diasosiasikan dengan sifat cerdas, berhasil, dan terpercaya. Membangun keyakinan dan rasa percaya konsumen terhadap kinerja dan keandalan merek. *Sophistication* (keduniawian), yaitu merek yang eksklusif, bergengsi, dan memesona. Dipersepsikan sebagai merek yang elegan, glamor, dan berkelas. Terkait dengan keunggulan prestise, citra merek, serta tingkat daya tarik yang luar biasa. Konsumen yang menggunakan merek ini akan merasa superior, dihargai, dan meningkatkan status sosialnya. Memposisikan diri sebagai sesuatu yang mewah, premium, dan hanya diakses oleh kalangan tertentu.

*Ruggedness* (ketahanan), yaitu merek yang kuat, tangguh, dan dapat mendukung aktivitas berat. Diasosiasikan dengan manfaat dan daya tahan produk untuk kegiatan luar ruangan atau kondisi yang menantang. Konsumen akan mempersepsikan merek ini sebagai sesuatu yang kokoh, tahan lama, dan mampu memberikan perlindungan. Memenuhi kebutuhan konsumen akan produk yang andal, kuat, dan dapat diandalkan dalam situasi yang tidak biasa.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, Singkatnya, kualitas manusia yang lazim di masyarakat berfungsi sebagai dasar untuk pengembangan *brand personality*. Dari

karakteristik-karakteristik tersebut, tercipta lima dimensi utama yang menjadi panduan dalam mengembangkan *brand personality*. Dimensi pertama adalah sincerity, yang menonjolkan sifat jujur dan tulus dari sebuah merek. Dimensi kedua adalah excitement, yang menunjukkan karakter bersemangat dan penuh ketertarikan. Selanjutnya ada dimensi competence, yang membangun persepsi bahwa merek dapat dipercaya dan meyakinkan. Kemudian ada dimensi sophistication, yang menghadirkan citra merek kualitas tersebut sangat diinginkan dan eksklusif. Dimensi kekasaran, yang merupakan dimensi terakhir, menyoroti sifat tangguh dan tahan lama dari sebuah merek. Kelima dimensi tersebut menjadi pedoman bagi perusahaan dalam mengembangkan *brand personality* yang sesuai dengan harapan dan persepsi konsumen. Masing-masing dimensi mewakili karakteristik yang diinginkan oleh konsumen, sehingga memungkinkan merek untuk lebih mudah dikenali, diingat, dan dipilih.

Konsep pemasaran menekankan bahwa mencapai tujuan bisnis, penting untuk memahami permintaan dan preferensi pasar sasaran atau target market. Dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar tersebut, perusahaan akan dapat memuaskan pelanggan dengan lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan apa yang dilakukan oleh pesaing. Ada tiga konsep pemasaran utama yang didasarkan pada tiga elemen penting, yaitu: Orientasi Konsumen

Orientasi Konsumen (*Customer Orientation*) menempatkan fokus utama pada pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan, keinginan, preferensi, dan perilaku konsumen atau pelanggan yang menjadi target pasar. Organisasi yang menerapkan orientasi konsumen berusaha untuk menyelami perspektif pelanggan,

mencoba untuk melihat dunia dari sudut pandang mereka. Dalam orientasi konsumen, segala aktivitas pemasaran, mulai dari penelitian pasar, pengembangan produk, penetapan harga, dan strategi promosi, berpusat pada upaya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Filosofi "pelanggan adalah raja" menjadi dasar utama dalam setiap pengambilan keputusan. Tujuan utama dari orientasi konsumen adalah menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi sehingga tercipta loyalitas jangka panjang. Bisnis berupaya memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan klien mereka untuk menciptakan pengalaman, barang, dan layanan yang sesuai atau melampaui harapan mereka. Organisasi dapat menggambarkan diri mereka sebagai mitra yang dapat diandalkan pelanggan dengan menerapkan orientasi konsumen. Pelanggan dan perusahaan akan mengembangkan hubungan yang saling menguntungkan dan langgeng sebagai hasilnya. Kerja sama dan integrasi dalam organisasi. Konsep pemasaran menekankan pentingnya koordinasi dan integrasi yang baik di seluruh fungsi dan aktivitas dalam organisasi. Semua departemen dan bagian harus bekerja sama dengan sinergi untuk dapat menciptakan dan menyampaikan nilai terbaik bagi pelanggan.

Organisasi yang menerapkan konsep pemasaran berusaha menghindari adanya "silo" atau departemen yang bekerja sendiri-sendiri tanpa koordinasi. Hal tersebut dapat menghambat efisiensi dan efektivitas dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Sebagai contoh, departemen pemasaran harus berkoordinasi erat dengan departemen penelitian dan pengembangan untuk memastikan bahwa produk atau jasa yang dikembangkan benar-benar sesuai dengan keinginan pasar.

Departemen pemasaran juga harus berkolaborasi dengan bagian penjualan dan layanan pelanggan untuk memastikan konsistensi dan kualitas interaksi dengan pelanggan. Selain itu, fungsi keuangan, operasional, dan sumber daya manusia juga harus turut berpartisipasi dalam upaya menciptakan dan menyampaikan nilai bagi pelanggan. Semua bagian dalam organisasi harus bekerja dengan sinergi dan berbagi informasi untuk memastikan bahwa organisasi dapat memuaskan pelanggan dengan cara yang efisien dan efektif. Melalui koordinasi dan integrasi yang baik, organisasi dapat menghindari duplikasi pekerjaan, meningkatkan komunikasi, serta mengoptimalkan penggunaan sumber daya. Hal ini pada akhirnya akan memungkinkan organisasi untuk dapat lebih fokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan organisasi secara lebih efektif untuk mendapatkan laba melalui pemasaran konsumen.

Dalam konsep pemasaran, organisasi berupaya untuk mendapatkan laba melalui upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih baik dibandingkan pesaing. Tujuan utamanya bukan semata-mata mencari laba, melainkan menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi. Melalui pemahaman yang mendalam terhadap konsumen, organisasi dapat merancang produk, jasa, dan pengalaman yang benar-benar sesuai dengan harapan pasar sasaran. Hal ini akan mendorong konsumen untuk bersedia membayar harga yang menguntungkan bagi organisasi. Dengan memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif, organisasi dapat membangun basis pelanggan yang loyal dan menguntungkan dalam jangka panjang. Pelanggan yang puas cenderung akan melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk/jasa ke orang lain, serta bersedia membayar harga

premium. Selain itu, organisasi juga dapat mengoptimalkan efisiensi operasional melalui proses yang berfokus pada konsumen. Misalnya, dengan memahami perilaku konsumen, organisasi dapat merancang saluran distribusi yang paling efektif, melakukan segmentasi harga yang tepat, serta mengalokasikan anggaran promosi secara optimal.

Dengan demikian, laba yang diperoleh organisasi bukanlah tujuan akhir, melainkan merupakan hasil dari upaya yang sistematis untuk memahami dan memuaskan konsumen secara lebih baik dibandingkan pesaing. Organisasi yang berhasil menerapkan orientasi konsumen cenderung mampu mencapai tingkat profitabilitas yang lebih tinggi dalam jangka panjang.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam mendapatkan keuntungan bagi bisnis karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian lagi atau menjadi sumber promosi yang efektif bagi calon pelanggan lain.

### **1.6. Asumsi Penelitian**

Dalam penelitian ini yang akan dilakukan peneliti membentuk asumsi penelitian bahwa strategi komunikasi memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen oleh sebab itu, strategi komunikasi perlu dipertimbangkan untuk dilakukan dalam menciptakan pemahaman Bersama atau mengubah persepsi dalam penentuan strategi yang akan digunakan , bahkan perilaku untuk menggerakkan orang lain baik dari komunitas untuk melakukan sesuatu yang nantinya bertujuan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

### **1.7. Operasionalisasi Konsep**

Definisi operasional dalam penelitian ini disusun untuk menerjemahkan konsep-

konsep teoretis khususnya teori *Brand personality* (Aaker), *Consumer Brand Relationship* (Fournier, 1998), dan *Word of Mouth* ke dalam bentuk indikator konseptual yang dapat diidentifikasi melalui proses analisis tematik. Karena penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, maka definisi operasional berfungsi sebagai panduan dalam melakukan kategorisasi, dan pembentukan tema berdasarkan data empiris yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan demikian, setiap konsep teoritis yang menjadi fokus penelitian dapat ditelusuri keberadaannya dalam data lapangan dan selaras dengan masalah yang diteliti, yaitu belum teridentifikasinya *brand personality* pada varian produk Kopi Zayna, belum dipetakkannya hubungan emosional konsumen merek, serta keterbatasan strategi komunikasi yang masih bertumpu pada *word of mouth*. Dalam penelitian ini, *brand personality* dioperasionalkan sebagai karakteristik atau sifat manusiawi yang dilekatkan konsumen pada Kopi Zayna. Dalam konteks analisis tematik, konsep ini akan muncul sebagai kode-kode berupa persepsi konsumen terhadap rasa, aroma, citra visual, nilai-nilai budaya, serta pengalaman interaksi dengan produsen. Kode tersebut kemudian dikelompokkan menjadi tema seperti keaslian, kehangatan, atau kearifan lokal, sesuai teori Aaker mengenai personifikasi merek. Selanjutnya, *Consumer Brand Relationship* dioperasionalkan berdasarkan enam dimensi *Brand Relationship Quality (BRQ)* dari Fournier *love and passion, self-connection, commitment, intimacy, interdependence, dan brand partner quality*.

Dalam analisis tematik, dimensi dimensi itu digunakan sebagai kerangka konseptual untuk menafsirkan tema-tema relasi emosional yang ditemukan di

lapangan, seperti kedekatan konsumen terhadap cerita merek, rutinitas pembelian, atau loyalitas terhadap produk lokal. Di sisi lain, word of mouth dioperasionalkan sebagai proses komunikasi informal dalam bentuk rekomendasi dan cerita pengalaman konsumen, yang selama ini menjadi kanal utama promosi Kopi Zayna. Analisis tematik membantu mengidentifikasi bagaimana WOM berfungsi dalam pembentukan persepsi merek melalui tema seperti rekomendasi positif, pengalaman otentik, atau advokasi konsumen.

Melalui operasionalisasi konsep yang diintegrasikan dengan metode analisis tematik, penelitian ini memastikan bahwa teori dan masalah yang diteliti saling terkait secara sistematis. Teori memberikan fondasi untuk merumuskan indikator konseptual, rumusan masalah menentukan arah pencarian data, dan analisis tematik menjadi alat untuk mengekstraksi makna dari data secara mendalam. Dengan demikian, definisi operasional tidak hanya menjadi batasan konsep, tetapi juga berfungsi sebagai jembatan antara teori dan realitas empiris sehingga penelitian mampu menghasilkan model pengembangan *brand personality* yang akurat dan grounded pada pengalaman nyata konsumen Kopi Zayna.

## **1.8. Metode Penelitian**

### **1.8.1. Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus (case study). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam proses dan makna dari pengembangan brand personality pada suatu produk dalam konteks nyata. penelitian kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan oleh individu atau

kelompok terhadap suatu masalah sosial atau fenomena tertentu (Creswell, 2014). Dalam konteks penelitian ini, fenomena yang dikaji adalah strategi dan model pengembangan brand personality pada produk Kopi Zayna. Melalui studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti untuk melakukan eksplorasi mendalam terhadap suatu fenomena yang bersifat spesifik dan kontekstual. Robert K. Yin menyatakan bahwa studi kasus cocok digunakan ketika peneliti ingin menjawab pertanyaan “how” dan “why” terhadap suatu fenomena kontemporer dalam kehidupan nyata (Yin, 2018).

Metode penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif studi kasus. Dengan menggunakan Analisis tematik dipilih karena memungkinkan peneliti mengidentifikasi, mengelompokkan, dan menafsirkan pola-pola makna (*patterns of meaning*) dalam data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang berkaitan dengan pembentukan *brand personality*. Pendekatan ini relevan karena penelitian bersifat eksploratif dan berupaya memahami persepsi konsumen, pengalaman emosional, hubungan simbolik, dan strategi komunikasi yang terjadi secara natural dalam konteks Kopi Zayna. Studi kasus (*Case Study*) sebagai pendekatan penelitiannya. Dalam studi kasus, peneliti berfokus secara intensif pada satu objek, yang dipelajari secara mendalam sebagai suatu kasus yang unik. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mempertahankan pandangan holistik dan signifikan terhadap fenomena yang diteliti. Arikunto (2013) menyatakan bahwa metode penelitian adalah teknik yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data untuk penelitiannya. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa narasi baik data tertulis maupun lisan dari informan serta pengamatan subyek secara

langsung dari pangan. Sumber data yang diambil terdapat dua sumber yaitu:

### **1.8.2. Data primer**

Data pokok yang diperoleh langsung dari peneliti melalui observasi, pencatatan, maupun wawancara yang dilakukan langsung kepada sejumlah informan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, sumber data primer yang utama berasal dari wawancara dengan informan yang dilakukan berdasarkan pada pedoman wawancara.

### **1.8.3. Pemilihan informan**

Pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan secara purposive sampling, merupakan sebuah teknik pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Penggunaan purposive sampling sejalan dengan pandangan Yin (2018) yang menyatakan bahwa dalam studi kasus, sumber data harus dipilih secara strategis agar mampu menjelaskan kasus secara komprehensif yaitu teknik penentuan informan dengan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan dan fokus penelitian. Dalam konteks penelitian "Model Pengembangan *Brand personality* pada Macam Produk Kopi Zayna di Daerah Dawe Kabupaten Kudus", informan terdiri dari dua kategori utama, yaitu key informan (informan kunci) dan informan pendukung. Key informan dipilih karena mereka memiliki posisi strategis dan pengetahuan yang mendalam mengenai seluk beluk usaha Kopi Zayna, termasuk proses produksi, nilai budaya yang diusung, pola komunikasi pemasaran, serta persepsi terhadap konsumen. Sementara itu, informan pendukung merupakan konsumen yang mampu memberikan perspektif mengenai pengalaman menggunakan produk, persepsi terhadap personality merek, serta kualitas hubungan konsumen merek (*Brand Relationship Quality*).

Key Informan dapat di kategorikan menjadi:

**Table 3. Data Key Informan**

No.	Nama Key Informan	Jabatan	Fokus Pertanyaan Wawancara
1.	M. Abdul Hamid Ridlo <b>Key Informan 1</b>	Owner atau pemilik Kopi Muria Zayna	Seputar apa saja latar belakang pendirian Kopi Zayna, visi dan misi usaha, nilai inti merek, arah pengembangan bisnis, konsep <i>brand personality</i> yang ingin dibangun, tantangan dan peluang pengembangan usaha.
2.	Muhammad Fiki Ardiyanto <b>Key Informan 2</b>	Penanggung Jawab Business Development	Bagaimana arah strategi pengembangan bisnis Kopi Zayna, inovasi produk dan layanan, pengembangan pasar, integrasi <i>brand personality</i> dalam strategi bisnis, evaluasi pertumbuhan keberlanjutan usaha.
3.	M. Abdul Alimin Nafiis <b>Konsumen Loyal Kopi Zayna</b>	Key Informan Pendukung 1 sebagai Aktivis penggerak wisata dan menjabat sebagai Duta Wisata 2025-2026	Bagaiman Persepsi yang dapat menciptakan karakter dan kepribadian dari merek Kopi Zayna? bisa dilihat dari alasan loyalitas, pengalaman konsumsi, konsistensi kualitas produk dengan citra merek
4.	Annisa Auliaail Ummah <b>Konsumen Reguler Kopi Zayna</b>	Key informan pendukung 2 sebagai Apotek farmasi	Apa pandangan terhadap citra dan keunikan merek, daya tarik produk dan kemasan, kesesuaian harga dan kualitas, perbandingan dengan produk kopi lain?
5.	Dwi Rizti Rahmawati <b>Konsumen Baru Kopi Zayna</b>	Key Informan Pendukung 3 sebagai pegawai swasta lulusan Komunikasi penyiaran islam.	Kesan awal terhadap merek Kopi Zayna, faktor ketertarikan pertama, pemahaman terhadap <i>brand personality</i> , berpengaruh identitas merek terhadap keputusan pembelian tidak?

#### 1.8.4. Teknik Pengumpulan Data

Berikut ini adalah metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

##### 1.8.4.1 Wawancara

Cara pengumpulan data melalui tatap muka langsung dengan memberikan pertanyaan secara lisan dengan responden, untuk mendapatkan data utama penelitian. Yin (1996) mengemukakan bahwa Pertanyaan terbuka diajukan selama proses wawancara: Informan kunci ditanyai oleh peneliti mengenai hal hal spesifik dari suatu insiden serta pemikiran mereka tentangnya. Respons singkat diperoleh dalam waktu yang singkat melalui penggunaan pertanyaan terstruktur. Tentu saja,

penerapan model wawancara dimodifikasi berdasarkan ketersediaan data lapangan yang dibutuhkan dan dicari oleh peneliti. Hasilnya, daftar pertanyaan untuk wawancara terstruktur telah disiapkan sebelumnya dengan mengkategorikan format pertanyaan. Tujuan dari pertanyaan adalah untuk mengumpulkan informasi tentang isu dan fokus penelitian yang sedang diteliti. Peneliti mencari rincian yang diperlukan terkait pendekatan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini. Model Pengembangan *Brand personality* pada produk kopi zayna di Kabupaten Kudus.

#### **1.8.4.2 Observasi**

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data utama dalam penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman secara langsung terhadap fenomena yang diteliti dalam konteks alamiah. Melalui observasi, peneliti dapat menangkap realitas sosial sebagaimana adanya, termasuk perilaku, interaksi, serta aktivitas yang berlangsung di lapangan tanpa melalui perantara persepsi verbal semata (Creswell, 2014). Dalam penelitian ini, observasi digunakan untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana *brand personality* Kopi Zayna ditampilkan, dikomunikasikan, dan dialami oleh konsumen dalam situasi nyata.

Observasi dalam studi kasus berfungsi sebagai sumber data penting untuk memperkuat pemahaman kontekstual terhadap kasus yang diteliti, terutama ketika fenomena yang dikaji berkaitan dengan proses, interaksi sosial, dan praktik keseharian (Yin, 2018). Data observasi yang diperoleh kemudian dicatat secara sistematis dalam bentuk catatan lapangan (*field notes*) untuk dianalisis bersama data dari wawancara dan dokumentasi. Penggunaan teknik observasi dalam penelitian ini juga berfungsi sebagai sarana triangulasi metode, sehingga meningkatkan kredibilitas dan keabsahan data. Dengan mengombinasikan hasil observasi dan

wawancara, peneliti dapat membandingkan antara apa yang dikatakan informan dan apa yang benar-benar terjadi di lapangan. Dengan demikian, observasi dalam penelitian ini tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap data, tetapi sebagai teknik penting untuk memahami secara utuh dinamika *brand personality* dan hubungan konsumen merek Kopi Zayna dalam konteks studi kasus.

#### **1.8.5. Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

Teknik pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan tujuan memahami secara mendalam pengembangan *brand personality* serta hubungan emosional antara konsumen dan merek Kopi Zayna di Daerah Dawe Kabupaten Kudus. Sementara itu, Teknik analisis data yaitu:

##### **1.8.5.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian yang digunakan adalah *single case study*, yaitu studi kasus yang berfokus pada satu unit kasus tunggal. Unit kasus dalam penelitian ini adalah produk Kopi Zayna di Kecamatan Dawe, Kabupaten Kudus. Pemilihan *single case study* didasarkan pada pertimbangan bahwa Kopi Zayna memiliki karakteristik unik sebagai produk kopi lokal yang sedang membangun dan mengembangkan identitas merek. Menurut Yin (2018), *single case study* dapat digunakan apabila kasus yang diteliti dianggap representatif, unik, atau memiliki potensi untuk memberikan pemahaman mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Dengan desain ini, penelitian diarahkan untuk menggali secara komprehensif proses pengembangan brand personality Kopi Zayna, termasuk nilai merek, karakter merek, dan strategi komunikasi yang diterapkan.

### 1.8.5.2 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan strategi pattern matching. Pattern matching dilakukan dengan cara membandingkan pola empiris yang ditemukan di lapangan dengan pola teoritis yang telah dirumuskan sebelumnya. Menurut Yin (2018), pattern matching merupakan salah satu teknik analisis yang kuat dalam studi kasus karena dapat meningkatkan validitas internal penelitian melalui pencocokan antara data empiris dan proposisi teoritis.

Tahapan analisis data dengan strategi pattern matching meliputi:

1. Menyusun pola teoritis brand personality berdasarkan kajian literatur,
2. Mengidentifikasi pola empiris dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi,  
Mencocokkan pola empiris dengan pola teoritis serta
3. Menafsirkan kesesuaian atau perbedaan pola sebagai temuan penelitian

Melalui proses pattern matching dilakukan dengan cara membandingkan pola empiris tersebut dengan proposisi teoritis yang telah dirumuskan sebelumnya. Pencocokan ini bertujuan untuk mengidentifikasi kesesuaian antara teori dan praktik, serta menemukan perbedaan atau penyesuaian yang muncul akibat konteks lokal, nilai budaya, dan kondisi usaha Kopi Zayna. Hasil pencocokan pola ini kemudian diinterpretasikan sebagai temuan penelitian yang menjelaskan model pengembangan brand personality Kopi Zayna. Maka demikian melalui strategi ini, penelitian tidak hanya mendeskripsikan fenomena, tetapi juga menjelaskan bagaimana model pengembangan brand personality Kopi Zayna terbentuk dan dikembangkan.

Adapun dalam penelitian kualitatif, proses pengolahan dan analisis data Teknik pengolahan data yaitu

## 1. Reduksi data

Reduksi data dalam penelitian ini merupakan tahap awal dalam proses analisis data kualitatif yang bertujuan untuk menyederhanakan, memfokuskan, dan mengorganisasikan data mentah yang diperoleh dari lapangan. Mengingat penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain single case study, maka data yang terkumpul dari wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi cenderung bersifat luas dan kompleks. Oleh karena itu, reduksi data dilakukan secara sistematis agar data yang dianalisis benar-benar relevan dengan fokus penelitian, yaitu model pengembangan brand personality pada produk Kopi Zayna. Proses reduksi data dimulai dengan mentranskripsikan hasil wawancara secara lengkap. Selanjutnya, peneliti melakukan proses seleksi data dengan mengidentifikasi bagian yang berkaitan langsung dengan pembentukan dan pengembangan brand personality, seperti penentuan karakter merek, nilai yang ingin dibangun, strategi komunikasi, serta bentuk representasi identitas merek.

Dalam konteks *single case study*, reduksi data tidak bertujuan untuk menggeneralisasi temuan, melainkan untuk memperdalam pemahaman terhadap satu unit kasus secara komprehensif. Oleh karena itu, data yang dipertahankan adalah data yang mampu menjelaskan secara mendalam proses dan dinamika pengembangan brand personality Kopi Zayna di Dawe, Kabupaten Kudus. Reduksi data juga dilakukan dengan cara mengelompokkan informasi ke dalam kategori atau tema-tema tertentu yang sesuai dengan kerangka teori brand personality yang dirujuk dari Jennifer Aaker. Pengelompokan ini penting sebagai dasar dalam

penerapan strategi pattern matching, karena kategori tematik tersebut akan dibandingkan dengan proposisi teoritis yang telah disusun sebelumnya.

Dengan demikian, reduksi data dalam penelitian ini tidak sekadar mengurangi jumlah data, tetapi merupakan proses analitis untuk menata dan memfokuskan data agar selaras dengan tujuan penelitian. Hasil reduksi data inilah yang kemudian menjadi dasar dalam tahap penyajian data dan pencocokan pola antara temuan empiris dan kerangka teoritis, sehingga analisis dapat dilakukan secara sistematis dan mendalam.

## **2. Penyajian data**

Penyajian data dalam penelitian ini dilakukan setelah melalui tahap reduksi data, yaitu proses penyusunan dan pengorganisasian data agar dapat dipahami secara sistematis dan mendukung proses analisis lebih lanjut. Penyajian data disesuaikan dengan pendekatan kualitatif dan desain single case study, sehingga data tidak disajikan dalam bentuk angka atau statistik, melainkan dalam bentuk narasi deskriptif yang mendalam sesuai dengan konteks penelitian.

Data yang telah direduksi disajikan berdasarkan tema-tema utama yang berkaitan dengan fokus penelitian, yaitu model pengembangan brand personality pada produk Kopi Zayna. Penyajian data difokuskan pada pemaparan hasil wawancara mendalam dengan informan kunci, hasil observasi terhadap aktivitas dan identitas merek, serta dokumentasi pendukung seperti kemasan produk, materi promosi, dan konten media sosial. Setiap tema disusun untuk menggambarkan secara jelas praktik pengembangan brand personality yang diterapkan oleh Kopi Zayna.

Dalam konteks single case study, penyajian data diarahkan untuk menampilkan gambaran utuh dan komprehensif mengenai satu unit kasus, yaitu Kopi Zayna. Oleh karena itu, data disajikan secara terintegrasi antara perspektif informan, temuan observasi, dan bukti dokumentasi, sehingga dapat menunjukkan dinamika dan karakteristik pengembangan brand personality dalam konteks usaha kopi lokal di Dawe, Kabupaten Kudus.

Selain dalam bentuk narasi, penyajian data juga dilakukan melalui tabel atau matriks tematik untuk mendukung strategi pattern matching. Matriks ini digunakan untuk menyajikan perbandingan antara pola empiris yang ditemukan di lapangan dan pola teoritis yang dirujuk dari kajian literatur mengenai brand personality. Penyajian dalam bentuk matriks ini bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi kesesuaian maupun perbedaan antara teori dan praktik. Melalui penyajian data yang sistematis dan tematik, peneliti memperoleh dasar yang kuat untuk melakukan analisis lanjutan menggunakan strategi pattern matching. Penyajian data tidak hanya berfungsi sebagai pemaparan hasil temuan lapangan, tetapi juga sebagai tahap penghubung antara reduksi data dan penarikan kesimpulan, sehingga proses analisis dalam penelitian ini berlangsung secara logis, transparan, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Yin Robert K, 2003).