

BAB V

PENUTUP

5.1. KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa *brand personality* Kopi Zayna terbentuk melalui proses pemaknaan konsumen yang bersifat multidimensional dan melampaui aspek fungsional produk. Konsumen tidak sekadar memandang Kopi Zayna sebagai minuman kopi, tetapi sebagai representasi identitas lokal, pengalaman emosional, dan simbol kebanggaan masyarakat Dawe Muria, Kabupaten Kudus. *Brand personality* merek ini terbentuk melalui interaksi antara atribut produk, pengalaman konsumsi, narasi lokal, serta konteks sosial-budaya yang melingkupinya, sehingga menghasilkan kepribadian merek yang otentik dan bermakna.

Temuan penelitian menegaskan bahwa dimensi *brand personality* Kopi Zayna didominasi oleh excitement, yang tercermin melalui karakter berani, dinamis, imajinatif, dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Dimensi ini diperkuat oleh atribut rasa yang konsisten, inovasi produk, serta keberanian merek dalam menampilkan identitas lokal secara terbuka. Selain excitement, dimensi sincerity, competence, dan ruggedness juga hadir secara kuat dan saling melengkapi, membentuk kepribadian merek lokal yang tidak inferior, tetapi percaya diri dan berdaya saing.

Melalui analisis pattern matching dalam pendekatan studi kasus, penelitian ini menemukan adanya kesesuaian yang kuat antara pola prediksi teoretis dan pola empiris di lapangan. Dimensi brand personality yang dikemukakan Aaker (1997),

khususnya sincerity, competence, ruggedness, dan excitement, terkonfirmasi dalam cara konsumen memaknai kesederhanaan merek, konsistensi rasa, karakter kuat produk, serta pengalaman emosional yang muncul selama konsumsi. Temuan ini memperlihatkan bahwa konsep brand personality tidak hanya relevan pada merek besar, tetapi juga dapat berkembang secara organik pada UMKM berbasis budaya lokal melalui praktik sosial komunitas.

Penelitian ini juga mengungkap bahwa pengalaman konsumsi Kopi Zayna berperan penting dalam membangun relasi emosional antara konsumen dan merek. Pengalaman tersebut tidak direayasa melalui strategi pemasaran modern, melainkan terbentuk secara alami dalam ruang sosial seperti gubug kopi, interaksi komunitas, serta praktik berbagi cerita dan rekomendasi antar konsumen. Narasi lokal tentang pelestarian kopi Muria (nguri-nguri kopi lokal) menjadi fondasi utama yang memperkuat keterlibatan emosional dan memperdalam makna brand personality sebagai pengalaman hidup yang dirasakan bersama.

Dalam perspektif Brand Relationship Quality (Fournier, 1998), hubungan konsumen dengan Kopi Zayna telah melampaui hubungan transaksional menuju relasi simbolik-komunal. Merek berfungsi sebagai ekstensi identitas diri dan identitas kolektif masyarakat Dawe, yang tercermin melalui dimensi self-connection, commitment, love and passion, interdependence, intimacy, dan brand partner quality. Loyalitas konsumen muncul sebagai bentuk komitmen berbasis makna dan nilai bersama, di mana konsumsi menjadi tindakan sosial yang mencerminkan dukungan terhadap komunitas dan pelestarian budaya lokal.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa kekuatan brand personality Kopi Zayna terletak pada kemampuannya mengintegrasikan produk, pengalaman, dan narasi tempat menjadi satu kesatuan makna simbolik yang koheren. Studi ini memberikan kontribusi teoritis dengan menunjukkan bahwa brand personality dalam konteks UMKM lokal terbentuk melalui proses place-based branding dan storytelling kultural yang autentik. Temuan ini menegaskan bahwa merek yang berakar pada identitas lokal dan konsistensi nilai memiliki potensi membangun hubungan emosional yang lebih kuat dan berkelanjutan dibandingkan strategi diferensiasi yang hanya berorientasi pada aspek fungsional produk.

5.2. SARAN

5.2.1 Saran Teoretis

Secara teoretis, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan konsep *brand personality* dalam konteks merek lokal dengan memasukkan dimensi kultural dan relasional sebagai variabel utama. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pembentukan kepribadian merek tidak hanya bersumber dari strategi komunikasi simbolik atau media massa, tetapi juga dari praktik sosial sehari-hari, narasi lokal, dan relasi interpersonal. Oleh karena itu, kajian branding ke depan perlu memperluas model *Brand personality* Aaker dengan mempertimbangkan konteks lokalitas, place-based branding, serta komunikasi berbasis komunitas sebagai elemen pembentuk kepribadian merek.

Selain itu, penelitian lanjutan dapat menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk menguji secara empiris hubungan antara dimensi *brand*

personality dan kualitas Consumer–Brand Relationship pada merek lokal. Penggunaan metode kuantitatif memungkinkan pengukuran kekuatan pengaruh masing-masing dimensi kepribadian merek terhadap loyalitas, keterikatan emosional, dan keberlanjutan hubungan merek, sehingga memperkaya pemahaman teoritis yang lebih komprehensif dan generalisable.

5.2.2 Saran Praktis

Secara praktis, produsen Kopi Zayna disarankan untuk terus menjaga konsistensi nilai lokal, kualitas produk, dan narasi autentik yang telah menjadi fondasi utama *brand personality* merek. Penguatan dimensi excitement perlu tetap diimbangi dengan sincerity dan competence agar inovasi produk dan strategi pemasaran tidak menghilangkan kepercayaan serta kedekatan emosional konsumen. Inovasi sebaiknya tetap berakar pada identitas Muria dan melibatkan cerita petani serta proses produksi sebagai diferensiasi utama yang sulit ditiru oleh merek lain.

Selain itu, komunikasi interpersonal dan word of mouth (WOM) yang selama ini terbukti efektif perlu dikelola secara strategis tanpa menghilangkan sifat alaminya. Produsen dapat memperluas jangkauan komunikasi melalui media digital dengan pendekatan naratif dan edukatif, bukan promosi agresif. Pelibatan Informan pendukung sebagai duta merek (brand advocate) juga dapat menjadi strategi relasional untuk memperkuat *brand personality* dan memperluas jejaring pasar secara berkelanjutan.

5.2.3 Saran Sosial

Secara sosial, penelitian ini merekomendasikan agar merek lokal seperti Kopi Zayna diposisikan sebagai bagian dari ekosistem budaya dan ekonomi masyarakat

Dawe Muria. Keterlibatan petani, komunitas lokal, dan pelaku wisata perlu terus diperkuat agar merek tidak hanya menjadi komoditas ekonomi, tetapi juga medium pelestarian nilai budaya dan identitas daerah. Dengan demikian, keberadaan merek dapat berkontribusi pada penguatan rasa bangga kolektif dan solidaritas sosial masyarakat lokal.

Lebih jauh, pemerintah daerah dan pemangku kepentingan terkait diharapkan dapat mendukung pengembangan merek lokal berbasis komunitas melalui program pendampingan, promosi, dan kebijakan yang berpihak pada produk lokal. Dukungan ini penting untuk memastikan bahwa penguatan *brand personality* dan keberhasilan pasar merek lokal berjalan seiring dengan peningkatan kesejahteraan petani, keberlanjutan lingkungan, serta pembangunan sosial budaya masyarakat setempat.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan dan mengembangkan temuan. Pertama, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jumlah informan yang terbatas dan bersifat purposive, sehingga temuan yang dihasilkan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi secara statistik ke seluruh konsumen kopi lokal. Fokus penelitian lebih menekankan pada kedalaman pemaknaan dan kualitas relasi konsumen merek, sehingga hasilnya bersifat kontekstual dan terikat pada situasi sosial budaya Dawe Muria, Kabupaten Kudus.

Kedua, penelitian ini menempatkan Informan pendukung yang memiliki kedekatan emosional dan relasional dengan Kopi Zayna sebagai sumber data utama.

Kondisi ini memungkinkan munculnya bias afektif, di mana informan cenderung memberikan penilaian positif terhadap merek. Meskipun demikian, bias ini dikelola melalui triangulasi data dan analisis reflektif, namun tetap menjadi keterbatasan yang perlu diakui dalam membaca hasil penelitian secara kritis.

Ketiga, penelitian ini berfokus pada dimensi *brand personality* dan Consumer–Brand Relationship tanpa mengukur secara kuantitatif dampaknya terhadap variabel kinerja pemasaran seperti penjualan, pangsa pasar, atau pertumbuhan bisnis. Oleh karena itu, temuan penelitian lebih menekankan aspek makna, relasi, dan pengalaman, dan belum mampu menjelaskan secara langsung hubungan kausal antara penguatan *brand personality* dengan performa ekonomi merek.

Keempat, ruang lingkup penelitian dibatasi pada satu merek kopi lokal, yaitu Kopi Zayna, sehingga dinamika *brand personality* dan hubungan konsumen–merek yang ditemukan sangat dipengaruhi oleh karakter unik merek, produsen, serta konteks lokal Muria. Perbandingan dengan merek kopi lokal lain atau merek nasional belum dilakukan, sehingga variasi strategi dan pola relasi merek belum dapat diidentifikasi secara komparatif.

Kelima, penelitian ini menempatkan komunikasi interpersonal dan word of mouth (WOM) sebagai fokus utama analisis komunikasi pemasaran, sementara peran media digital dan platform media sosial belum dikaji secara mendalam. Padahal, dalam praktiknya, media digital berpotensi menjadi ruang penting dalam perluasan makna merek dan relasi konsumen, khususnya bagi generasi muda dan pasar di luar wilayah lokal.