

## ANALISIS BRAND PERSONALITY DARI FRANCHISE KOPI JANJI JIWA DI SURABAYA

Cynthia Maily Tandiono dan Wilma Laura Sahetapy

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

E-mail: cynthiamt16@gmail.com; wlsahetapy79@gmail.com

*Abstrak*-Kopi Janji Jiwa adalah salah satu bentuk *franchise* kopi kekinian yang sedang diminati oleh banyak kalangan. Yang menarik dari merek *franchise* Kopi Janji Jiwa dibanding merek *franchise* kopi lainnya adalah Kopi Janji Jiwa merupakan salah satu pelopor pertama dalam dunia *franchise coffee-to-go*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dari kelima dimensi yang ada yaitu *Sincerity*, *Excitement*, *Competence*, *Sophistication* dan *Rudgeness*, *brand personality* mana yang paling menonjol dari merek *franchise* Kopi Janji Jiwa. Penelitian menggunakan 100 responden dan data yang diperoleh dianalisis menggunakan model SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *brand personality* yang paling menonjol dari *franchise* Kopi Janji Jiwa adalah dimensi *Sophistication* (kecanggihan).

*Kata Kunci*-*Brand personality*, bisnis *franchise*

### PENDAHULUAN

Sepuluh tahun terakhir ini bisnis *franchise* tengah menjadi model bisnis yang populer, terutama bagi yang ingin terjun menjadi pengusaha tanpa mau repot merintis bisnis baru dari nol. *Franchise* merupakan usaha turunan dari bentuk usaha yang sudah ada sebelumnya. Meski demikian, izin mendirikan usaha *franchise* harus berdasarkan persetujuan penemu usaha (*franchisor*). Selanjutnya, pendiri *franchise* (*franchisee*) sebagai pemilik modal cukup menyediakan dana dan lokasi, lalu bisnis sudah dapat berdiri. Usaha *franchise* nampaknya semakin diminati banyak orang, khususnya para pebisnis pemula. Bisnis ini dikabarkan memiliki peluang yang besar dengan tingkat kesuksesan 70% (Saputri, 2019). Hal ini disebabkan karena kemudahan yang ditawarkan untuk mendirikan *franchise*. Ditambah, calon pebisnis tidak perlu repot *brainstorming* ide bisnis. Diprediksi bahwa jenis *franchise* yang meliputi makanan dan minuman akan semakin diminati oleh pelanggan mengingat hal tersebut adalah kebutuhan primer bagi semua orang. *Franchise* minuman, misalnya semakin banyak diminati para pebisnis muda. Jika dilihat dari tingkat kesulitan, *franchise* minuman cenderung lebih mudah direalisasikan karena tidak membutuhkan keahlian khusus. Namun, ide kreatif dan inovatif dalam mengembangkan *franchise* minuman wajib dijadikan perhatian utama para calon pebisnis *franchise* (Saputri, 2019). Menurut Monroy dan Alzola (2005, p.585) menyatakan jika pengelolaan sebuah merk mempunyai keuntungan baik untuk *franchisor* maupun *franchisee*. Keuntungan untuk *franchisor* adalah untuk keberlanjutan bisnis *franchise* yang dijalankan, artinya semakin besar *brand image* sebuah produk *franchise* maka semakin besar bisnis *franchise*. *Franchisee* yang ikut andil dalam bisnis *franchise* dengan *brand* yang besar dan terkenal akan menaikkan penjualan yang berimbas pada keuntungan yang meningkat.

Pertumbuhan sektor *franchise* makanan di Indonesia terus tumbuh pada tingkat yang lebih cepat daripada operator independen. Sektor layanan makanan *franchise* saat ini mempekerjakan lebih dari 150.000 orang, banyak dari mereka yang dipekerjakan oleh merek-merek yang diakui secara

internasional memiliki banyak outlet. Pada tahun 2018 untuk satu kali makan di gerai makanan cepat saji waralaba berkisar antara Rp30.000 hingga 50.000 (sekitar USD \$ 2,35 hingga USD \$ 3,35), sedangkan makan di restoran domestik yang murah dapat mencapai Rp17.000 (sekitar USD \$ 1,17). Sebagai perbandingan, makan untuk dua orang di restoran domestik kelas menengah berkisar dari Rp 80.000 hingga 270.000 (sekitar USD \$ 6,7 hingga USD \$ 18,13). Di seluruh sektor, untuk pemilik restoran, baik domestik maupun waralaba, pendapatan rata-rata per pengguna (ARPU) adalah IDR 124.165 (sekitar USD \$ 8,34) (Przybylski, 2018, para 10-11). Tingginya potensi perkembangan bisnis *franchise* memberikan peluang bagi banyak *brand* lokal, khususnya *coffee brand* untuk juga ikut berpartisipasi dalam industri *franchise* di Indonesia. Zuhriyah (2019) menyebutkan bahwa angka pertumbuhan bisnis *franchise* untuk produk kopi lokal diperkirakan mencapai hingga 15-20% tingkat pertumbuhan sepanjang 2019 ini.

Salah satu produk *franchise* kopi lokal yang mulai dikenal adalah Kopi Janji Jiwa dari PT. Kurnia Boga Narayan. PT. Kurnia Boga Narayan adalah sebuah perusahaan yang telah memiliki pengalaman bertahun-tahun di bidang waralaba *food & beverage* dan telah melahirkan *brand* seperti Think Thai dan Go Mango yang telah tersebar lebih dari 100 *outlet* di seluruh Indonesia. Kopi Janji Jiwa sendiri biasa melakukan *campaign* nasional pada tanggal tertentu, dan mengikuti berbagai *event* untuk menyebarkan *brand awareness* serta menguatkan pondasi pada *brand position* agar Kopi Janji Jiwa senantiasa dikenal masyarakat. Outlet Kopi Janji Jiwa yang disebut "Jilid", pertama kali beroperasi pada 15 Mei 2018 yang berlokasi di ITC Kuningan. Menginjak akhir tahun Desember 2018, Kopi Janji Jiwa resmi telah membuka lebih dari 80 outlet di 20 kota besar di Indonesia.

Fenomena dari penelitian ini didapati bahwa sebagian besar pelanggan menganggap bahwa Kopi Janji Jiwa memiliki beberapa *brand personality* yang menonjol dan terlihat dari berbagai atribut salah satu contohnya seperti puisi singkat yang ditulis di *cup* atau kemasan produk. Dari wawancara singkat dengan jumlah pelanggan yang terbatas dapat diketahui bahwa Kopi Janji Jiwa dari sisi *brand personality* merupakan salah satu bisnis minuman kekinian yang trendi, kreatif, dan *up-to-date*.

Menciptakan citra merek yang khas sangat penting bagi pihak bisnis *franchise* untuk menarik perhatian konsumen, sebagai contoh minuman soda *pepsi* dipersepsikan oleh konsumen sebagai "muda", sedangkan *coke* dipersepsikan sebagai "nyata dan jujur" (Aaker 1997, p.348). Karakteristik manusia yang dikaitkan dengan merek disebut sebagai *brand personality*. Aaker (1997) mendefinisikan *brand personality* sebagai serangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan kepada merek, misalnya, karakteristik seperti jenis kelamin, kelas sosial ekonomi, sifat kepribadian manusia.

*Brand personality* terbentuk melalui sikap konsumen terhadap merek tertentu. Dengan kata lain, kepribadian suatu merek berada di benak atau persepsi konsumen yang terbentuk secara langsung maupun tidak langsung melalui pengalaman langsung dalam menggunakan produk atau melalui usaha pemasaran. Cara merek berbicara tentang produk atau jasanya

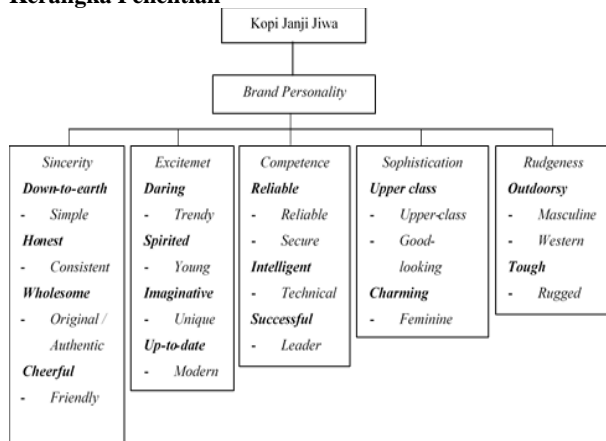
memperlihatkan jenis orang seperti apakah jika merek tersebut adalah manusia. Hal ini menunjukkan bahwa *brand personality* cenderung simbolik dan dapat menjadi sarana ekspresi diri konsumen serta instrumen dalam menolong konsumen mengekspresikan aspek-aspek yang berbeda dalam diri sebuah merek (Aaker, 1997)

Konsumen akan lebih menggunakan produk yang sejalar dengan kepribadian konsumen tersebut, dengan kata lain aktivitas pemasaran akan memusatkan pada bagaimana membuat konsumen percaya dan dapat menyadari *brand personality* dari merek tersebut dan memperkuat komunikasi antara merek dan konsumen untuk meningkatkan adanya sebuah loyalitas (Govers dan Schoormans, 2005). Menurut Biel (1993) *brand personality* adalah faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen. Maka dari itu kepribadian merek yang kuat dapat menyediakan konsumen dengan kepuasan emosional, peningkatan citra, dan meningkatkan kemauan untuk loyal terhadap merek tersebut, mencoba merek baru dari eksistensi merek yang ada serta membayar harga premium dari merek tersebut.

Adapun Aaker (1997) membagi *brand personality* menjadi 5 dimensi yang menurutnya paling mirip dengan kepribadian manusia, dimensi tersebut antara lain adalah dimensi ketulusan (*sincerity*), kegembiraan (*excitement*), kecakapan (*competence*), kecanggihan (*sophistication*), ketangguhan (*rudgeness*). Dimensi ketulusan (*sincerity*) menunjukkan kesungguhan hati yang mencerminkan bagaimana merek benar-benar menunjukkan konsistensi dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan dari konsumen. Dimensi kegembiraan (*excitement*) mendeskripsikan bagaimana sebuah merek mampu memberikan kesenangan pada pemakainya. Dimensi kecakapan (*competence*) menunjukkan bahwa sebuah merek memiliki kemampuan untuk menunjukkan keberadaannya atau eksistensinya di pasar. Dimensi kecanggihan (*sophistication*) lebih mengacu kepada bagaimana suatu merek memberikan nilai dan kepuasan konsumen. Sedangkan dimensi ketangguhan (*rudgeness*) menunjukkan bagaimana sebuah merek mampu bertahan di tengah persaingan dengan merek lainnya.

Berdasarkan uraian latar belakang yang ada dapat diketahui bahwa penting bagi suatu usaha *franchise* kopi lokal untuk memahami *brand personality* dari merek kopi yang dijual agar dapat semakin ditonjolkan dan menjadi kekuatan bagi bisnis *franchise* kopi yang bersangkutan. Dalam penelitian ini akan diteliti lebih jauh mengenai pandangan masyarakat tentang *brand personality* yang menonjol dari *franchise* Kopi Janji Jiwa di Surabaya.

**Kerangka Penelitian**



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**  
 Sumber: Aaker, 1997

**METODE PENELITIAN**

**Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian kuantitatif deskriptif, yaitu suatu metode dalam meneliti situs kelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Sugiyono, 2017 p.63).

**Gambaran Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2017, p.80) populasi adalah wilayah yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi Janji Jiwa di Surabaya.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Semakin banyak ciri dan karakteristik yang ada pada populasi, maka akan semakin sedikit subyek yang tercakup dalam populasi, dan sebaliknya (Sugiyono, 2017, p.81). Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* melalui teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017, p.85) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan dihitung menggunakan rumus *Lemeshow* yang digunakan untuk menghitung sampel dalam keadaan populasi tidak diketahui. Berikut adalah perhitungan yang digunakan.

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{d^2} \quad (1)$$

Keterangan:  
 n = Jumlah Sampel  
 Z = nilai distribusi z pada CI 5%  
 P = probabilitas maksimal estimasi  
 d = alpha

$$n = \frac{1,64 \times 0,5 (1-0,5)}{0,05^2} = 96 \text{ sampel} \quad (2)$$

Hasil dari perhitungan rumus diatas adalah 96 sampel dan akan dibulatkan menjadi 100 sampel. Kriteria sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah: 1) Konsumen Kopi Janji Jiwa. 2) Pernah membeli produk di obyek penelitian minimum satu kali dalam dua bulan terakhir

**Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan melalui pembagian kuesioner atau angket kepada konsumen yang pernah membeli produk Kopi Janji Jiwa. Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas (Sugiyono, 2017). Untuk mendapatkan data kuantitatif digunakan *five-point scale* yang mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata.

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan kuesioner yang dilakukan dengan cara *online*. Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang telah diisi oleh responden dikumpulkan, disortir, dan diolah. Kuesioner menggunakan skala likert (skala poin lima) di mana jawaban responden telah dibatasi.

**Teknik Analisa Data Uji Validitas**

Dalam memperoleh data melalui penyebaran kuesioner dibutuhkan validitas dan reabilitas. Pengujian validitas perlu

dilakukan untuk mengukur apakah butir-butir pertanyaan yang ada didalam kuesioner benar-benar dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas yang digunakan adalah uji kesahihan konstruk, yaitu mempertanyakan apakah butir-butir pertanyaan dalam kuesioner telah sesuai dengan konsep.

Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan angka *r* hitung dengan *r* tabel. Jika *r* hitung lebih besar dari *r* tabel maka *item* dikatakan *valid*, dan sebaliknya jika *r* hitung lebih kecil dari *r* tabel maka *item* dikatakan tidak *valid*. *r* hitung dihasilkan dari program SPSS, sedangkan *r* tabel dicari dengan cara melihat tabel *r* dengan ketentuan *r* minimal adalah 0,3 (Sugiyono, 2017).

**Uji Reliabilitas**

Uji ini dilakukan dengan membandingkan angka cronbach alpha dengan ketentuan nilai *Cronbach Alpha* minimal adalah 0,6. Artinya, jika nilai cronbach alpha yang didapatkan dari hasil perhitungan SPSS lebih besar dari 0,6 maka disimpulkan kuesioner tersebut reliabel, sebaliknya jika *Cronbach Alpha* lebih kecil dari 0,6 maka dapat disimpulkan kuesioner tersebut tidak reliabel.

**Analisa Deskriptif**

Menurut Sugiyono (2017) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif merupakan statistik yang menggambarkan fenomena atau karakteristik dari data. Statistik ini menyediakan nilai frekuensi, pengukur tendensi pusat, disperse, dan pengukur-pengukur bentuk (Jogiyanto, 2010)

Menurut Sugiyono (2017) tabel distribusi frekuensi disusun bila jumlah data yang disajikan cukup banyak, sehingga jika disajikan dalam tabel biasa menjadi tidak efisien dan kurang komunikatif. Selain itu tabel ini juga dibuat untuk persiapan pengujian terhadap normalitas data yang menggunakan kertas peluang normal dan menggunakan *top two boxes* dan *bottom two boxes*. *Top two boxes* adalah dimana perhitungan hasil data dihitung dari dua angka teratas. Data diukur dari skala *likert* yaitu dari skor 1 sampai 5 dimana 1 adalah sangat tidak sesuai, 2 tidak sesuai, 3 cukup sesuai, 4 sesuai, 5 sangat sesuai. Hasilnya akan diambil melalui persentase responden yang menjawab sangat setuju dan setuju.

**Analisis Crosstabulation**

Menurut Nuranamukti (2012) analisis *crosstabulation* adalah suatu metode analisis berbentuk tabel, dimana menampilkan tabulasi silang atau tabel kontingensi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengetahui apakah ada korelasi atau hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Singkatnya, analisis *crosstabulation* merupakan metode untuk mentabulasikan beberapa variabel yang berbeda ke dalam suatu matriks. Tabel yang dianalisis di sini adalah hubungan antara variabel dalam baris dengan variabel dalam kolom.

*Crosstabulation* (Tabulasi Silang) merupakan metode untuk mentabulasikan beberapa variabel yang berbeda ke dalam suatu matriks. Hasil tabulasi silang disajikan ke dalam suatu tabel dengan variabel yang tersusun sebagai kolom dan baris. *Crosstabulation* ini mudah dipahami karena menyilangkan dua variabel dalam satu tabel.

**ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Deskriptif Mean**

Analisis nilai *mean* dalam penelitian ini merupakan analisis yang dilakukan terhadap *mean* dari seluruh kesatuan

dimensi yang diteliti dalam penelitian yang diduga merupakan aspek penyebab konsumen memilih Kopi Janji Jiwa sebagai salah satu instrument *brand personality* dalam industri *franchise* kedai kopi.

Pengkategorian nilai *mean* dalam penelitian ini adalah berdasar interval kelas yang dihitung berdasarkan rumus berikut:

$$Interval\ kelas = \frac{X_{max} - X_{min}}{Jumlah\ Kelas} = \frac{5-1}{5} = 0.8 \quad (3)$$

Keterangan:  
*X*<sub>max</sub> = Skor tertinggi  
*X*<sub>min</sub> = Skor terendah  
 Jumlah Kelas = Dimensi

**Dimensi Sincerity**

**Tabel 1.**

**Hasil Mean Dimensi Sincerity**

Aspek	Pernyataan	Mean	Std. Deviation	Ket.
X1	Kopi Janji Jiwa memiliki logo yang sederhana	4,4000	0,68165	Setuju
X2	Menurut saya Kopi Janji Jiwa berusaha dengan serius menjaga citra nama mereknya	4,2200	0,77303	Setuju
X3	Kopi Janji Jiwa memiliki ide merek yang orisinil	3,9900	0,90448	Cukup Setuju
X4	Kopi Janji Jiwa memiliki tenaga kerja yang ramah	3,8000	0,88763	Cukup Setuju
	Rata-rata	4,1025	0,58721	Cukup Setuju

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 1 dijelaskan bahwa nilai *mean* dari keseluruhan dimensi *sincerity* yang memiliki nilai tertinggi adalah aspek X1 dengan pernyataan “Kopi Janji Jiwa memiliki logo yang sederhana” memperoleh nilai mean 4,40 dan standar deviasi sebesar 0,68 dimana standar deviasi hanya menunjukkan variasi atau ragam dari nilai mean itu sendiri. Keterangan ini menunjukkan bahwa hal yang menonjol dari merek Kopi Janji Jiwa ini adalah logo yang sederhana (*simple*). Sedangkan aspek X4 dengan pernyataan “Kopi Janji Jiwa memiliki tenaga kerja yang ramah” memperoleh nilai *mean* 3,80 dengan standar deviasi sebesar 0,88. Keterangan ini menunjukkan bahwa Kopi Janji Jiwa memiliki tenaga kerja yang cukup ramah (*friendly*).

**Dimensi Excitement**

**Tabel 2.**

**Hasil Mean Dimensi Excitement**

Aspek	Pernyataan	Mean	Std. Deviation	Keterangan
X5	Kopi Janji Jiwa adalah nama merek yang kekinian	4,4700	0,73106	Setuju
X6	Merek Kopi Janji Jiwa memiliki konsep yang berjiwa muda	4,4100	0,72607	Setuju
X7	Kopi Janji Jiwa memiliki tampilan kemasan yang unik	3,7000	1,01005	Cukup Setuju
X8	Kopi Janji Jiwa mempunyai tampilan outlet yang keren	3,9600	0,93117	Cukup Setuju
	Rata-rata	4,1350	0,63307	Cukup Setuju

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 2 dijelaskan bahwa nilai *mean* dari keseluruhan dimensi *excitement* yang memiliki nilai tertinggi adalah aspek X5 dengan pernyataan “Kopi Janji Jiwa adalah

nama merek yang kekinian” memperoleh nilai mean 4,47 dan standar deviasi sebesar 0,73 dimana standar deviasi hanya menunjukkan variasi atau ragam dari nilai mean itu sendiri. Keterangan ini menunjukkan bahwa hal yang menonjol dari Kopi Janji Jiwa adalah merek yang kekinian sehingga hal ini dipandang sebagai *trend* oleh konsumen Kopi Janji Jiwa. Sedangkan aspek X7 dengan pernyataan “Kopi Janji Jiwa memiliki tampilan kemasan yang unik” memperoleh nilai *mean* 3,70 dengan standar deviasi 1,01. Keterangan ini menunjukkan responden cukup setuju bahwa kemasan produk Kopi Janji Jiwa memiliki tampilan yang unik.

**Dimensi Competence**

**Tabel 3.**

**Hasil Mean Dimensi Competence**

Aspek	Pernyataan	Mean	Std. Deviation	Ket.
X9	Kopi Janji Jiwa memiliki harga dan rasa yang sepadan	3,9200	0,84900	Cukup Setuju
X10	Merek Kopi Janji Jiwa memiliki rasa produk yang enak dibanding merek lainnya	3,7100	1,03763	Cukup Setuju
X11	Kopi Janji Jiwa memiliki tenaga kerja yang terampil dalam pengelolaan produk-produknya	3,8000	0,81650	Cukup Setuju
X12	Kopi Janji Jiwa adalah merek yang sukses / terdepan dibanding merek <i>franchise</i> kopi lainnya	3,8200	1,04813	Cukup Setuju
	Rata-rata	3,8125	0,76076	Cukup Setuju

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 3 dijelaskan bahwa nilai *mean* dari keseluruhan dimensi *competence* yang memiliki nilai tertinggi adalah aspek X9 dengan pernyataan “Kopi Janji Jiwa memiliki harga dan rasa yang sepadan” memperoleh nilai mean 3,92 dan standar deviasi sebesar 0,849 dimana standar deviasi hanya menunjukkan variasi atau ragam dari nilai mean itu sendiri. Keterangan ini menunjukkan bahwa responden menyetujui bahwa merek Kopi Janji Jiwa memiliki harga dan rasa kopi yang sepadan. Sedangkan aspek X10 dengan pernyataan “Merek Kopi Janji Jiwa memiliki rasa produk yang enak dibanding merek lainnya” memperoleh nilai *mean* 3,71 dengan standar deviasi 1,03. Keterangan ini menunjukkan responden cukup setuju bahwa Kopi Janji Jiwa memiliki rasa minuman yang enak dibanding merek lainnya.

**Dimensi Sophistication**

**Tabel 4.**

**Hasil Mean Dimensi Sophistication**

Aspek	Pernyataan	Mean	Std. Deviation	Ket.
X13	Kopi Janji Jiwa memiliki pelayanan yang cepat karena menggunakan alat pemesanan yang canggih	3,9200	0,82487	Cukup Setuju
X14	Kopi Janji Jiwa bisa dipesan lewat <i>grabfood / gofood</i>	4,6600	0,57243	Setuju
X15	Kopi Janji Jiwa memiliki peralatan pembuatan kopi yang canggih	4,0300	0,86987	Cukup Setuju
X16	Merek Kopi Janji Jiwa memiliki karakter feminim	3,2000	1,13707	Tidak Setuju
	Rata-rata	3,9525	0,57482	Cukup Setuju

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4 dijelaskan bahwa nilai *mean* dari keseluruhan dimensi *sophistication* yang memiliki nilai tertinggi adalah aspek X14 dengan pernyataan “Kopi Janji Jiwa bisa dipesan lewat *grabfood / gofood*” memperoleh nilai mean 4,66 dan standar deviasi sebesar 0,57 dimana standar deviasi hanya menunjukkan variasi atau ragam dari nilai mean itu sendiri. Keterangan ini menunjukkan bahwa bahwa responden menilai tingkat kecanggihan pada merek Kopi Janji Jiwa adalah dengan adanya Kopi Janji Jiwa didalam aplikasi *grabfood / gofood* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pemesanan secara *online*. Sedangkan yang memiliki nilai *mean* rendah adalah aspek X16 dengan pernyataan “Merek Kopi Janji Jiwa memiliki karakter feminim” memperoleh nilai *mean* 3,20 dan standar deviasi 0,137. Keterangan ini menunjukkan bahwa karakter feminim dari merek *franchise* Kopi Janji Jiwa kurang sesuai dengan persepsi responden.

**Dimensi Rudgeness**

**Tabel 5.**

**Hasil Mean Dimensi Rudgeness**

Aspek	Pernyataan	Mean	Std. Deviation	Ket.
X17	Merek Kopi Janji Jiwa memiliki karakter maskulin	3,6100	0,90893	Cukup Setuju
X18	Kopi Janji Jiwa memiliki konsep <i>product making show</i> (dapat melihat proses pembuatan produk)	4,2100	0,74257	Cukup Setuju
X19	Merek Kopi Janji Jiwa memiliki standart <i>booth design</i> yang khas (di dominasi dengan warna kayu, hitam, putih)	4,3400	0,75505	Cukup Setuju
X20	Merek Kopi Janji Jiwa ada dimana-mana	4,4000	0,79137	Setuju
	Rata-rata	4,1400	0,56107	Cukup Setuju

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 5 dijelaskan bahwa nilai *mean* dari keseluruhan dimensi *rudgeness* yang memiliki nilai tertinggi adalah aspek X20 dengan pernyataan “Merek Kopi Janji Jiwa ada dimana-mana” memperoleh nilai mean 4,40 dan standar deviasi sebesar 0,79 dimana standar deviasi hanya menunjukkan variasi atau ragam dari nilai mean itu sendiri. Keterangan ini menunjukkan bahwa hal yang menjadi ketanggihan dari merek Kopi Janji Jiwa menurut responden adalah gerai Kopi Janji Jiwa yang ada dimana-mana mudah dijangkau oleh konsumen. Sedangkan yang memiliki nilai *mean* terendah adalah aspek X17 dengan pernyataan “Merek Kopi Janji Jiwa memiliki karakter maskulin” memperoleh nilai *mean* 3,61 dengan standar deviasi 0,908. Keterangan ini menunjukkan bahwa karakter maskulin dari merek *franchise* Kopi Janji Jiwa cukup sesuai dengan persepsi responden.

**Hasil Uji Validitas**

**Tabel 6.**

**Hasil Uji Validitas**

No	Pernyataan	Pearson	Signifikansi	Keterangan
1	X1	0,666	0,000	Valid
2	X2	0,667	0,000	Valid
3	X3	0,567	0,000	Valid
4	X4	0,498	0,000	Valid
5	X5	0,561	0,000	Valid
6	X6	0,557	0,000	Valid
7	X7	0,729	0,000	Valid
8	X8	0,640	0,000	Valid
9	X9	0,727	0,000	Valid
10	X10	0,742	0,000	Valid
11	X11	0,710	0,000	Valid
12	X12	0,745	0,000	Valid
13	X13	0,742	0,000	Valid
14	X14	0,713	0,000	Valid
15	X15	0,348	0,000	Valid
16	X16	0,409	0,000	Valid
17	X17	0,569	0,000	Valid
18	X18	0,528	0,000	Valid
19	X19	0,484	0,000	Valid
20	X20	0,572	0,000	Valid

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 6 didapati bahwa semua pernyataan yang menggambarkan indikator penelitian ini dinyatakan valid. Semua pernyataan dapat dikatakan valid karena nilai koefisien korelasi > dari 0,361 dan *p-value* < 0,05.

**Hasil Uji Reliabilitas**

**Tabel 7.**

**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Pernyataan	Cronbach Alpha	Total	Ket.
1	X1	0,904		Reliabel
2	X2	0,904		Reliabel
3	X3	0,907		Reliabel
4	X4	0,908		Reliabel
5	X5	0,907		Reliabel
6	X6	0,907		Reliabel
7	X7	0,903		Reliabel
8	X8	0,905		Reliabel
9	X9	0,902		Reliabel
10	X10	0,902	0,910	Reliabel
11	X11	0,903		Reliabel
12	X12	0,902		Reliabel
13	X13	0,902		Reliabel
14	X14	0,903		Reliabel
15	X15	0,910		Reliabel
16	X16	0,914		Reliabel
17	X17	0,907		Reliabel
18	X18	0,907		Reliabel
19	X19	0,909		Reliabel
20	X20	0,906		Reliabel

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 7 dijelaskan bahwa aspek yang digunakan dalam penelitian ini digambarkan dengan pernyataan yang bersifat reliabel. Dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* dari pernyataan-pernyataan tersebut memiliki nilai > 0,6.

**Crosstabulation**

**Tabel 8.**

**Hasil Crosstabulation dari Dimensi Sincerity**

		X1			Total
		3	4	5	
Penghasilan	< Rp 1.500.000	3	9	8	20
	> Rp 3.500.000	3	17	29	49
	Rp 1.500.000 -Rp 2.500.000	1	8	9	18
	Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000	4	4	5	13
	Total	11	38	51	100

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 8 didapati bahwa sebanyak 29 responden yang berpenghasilan > Rp 3.500.000 memberikan skor tertinggi untuk dimensi *sincerity* dengan pernyataan “Kopi Janji Jiwa memiliki logo yang sederhana” sebesar 5 poin. Sedangkan sebanyak 3 responden yang berpenghasilan > Rp 3.500.000 memberikan skor terendah sebesar 3 poin.

**Tabel 9.**

**Hasil Crosstabulation dari Dimensi Excitement**

		X5				Total
		2	3	4	5	
Penghasilan	< Rp 1.500.000	1	2	7	10	20
	> Rp 3.500.000	1	2	13	33	49
	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000	0	2	6	10	18
	Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000	0	2	5	6	13
Total		2	8	31	59	100

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 9 didapati bahwa sebanyak 33 responden yang berpenghasilan > Rp 3.500.000 memberikan skor tertinggi untuk dimensi *excitement* dengan pernyataan “Kopi Janji Jiwa adalah merek yang kekinian” sebesar 5 poin. Sedangkan sebanyak 1 responden yang berpenghasilan > Rp 3.500.000 memberikan skor terendah sebesar 2 poin.

**Tabel 10.**

**Hasil Crosstabulation dari Dimensi Competence**

		X9					Total
		1	2	3	4	5	
Penghasilan	< Rp 1.500.000	0	3	5	9	3	20
	> Rp 3.500.000	1	1	11	22	14	49
	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000	0	1	0	13	4	18
	Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000	0	0	3	7	3	13
Total		1	5	19	51	24	100

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 10 didapati bahwa sebanyak 22 responden yang berpenghasilan > Rp 3.500.000 memberikan skor tertinggi untuk dimensi *competence* dengan pernyataan “Kopi Janji Jiwa memiliki harga dan rasa yang sepadan” sebesar 4 poin. Sedangkan sebanyak 1 responden yang berpenghasilan > Rp 3.500.000 memberikan skor terendah sebesar 1 poin.

**Tabel 11.**

**Hasil Crosstabulation dari Dimensi Sophistication**

		X14			Total
		3	4	5	
Penghasilan	< Rp 1.500.000	1	5	14	20
	> Rp 3.500.000	2	7	40	49
	Rp 1.500.000 -Rp 2.500.000	1	6	11	18
	Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000	1	6	6	13
	Total	5	24	71	100

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 11 didapati bahwa sebanyak 40 responden yang berpenghasilan > Rp 3.500.000 memberikan skor tertinggi untuk dimensi *sophistication* dengan pernyataan “Kopi Janji Jiwa bisa dipesan lewat *grabfood* / *gofood*” sebesar 5 poin. Sedangkan sebanyak 2 responden yang berpenghasilan > Rp 3.500.000 memberikan skor terendah sebesar 3 poin.

**Tabel 12.**  
**Hasil Crosstabulation dari Dimensi Rudgeness**

	X20				Total
	2	3	4	5	
Penghasilan < Rp 1.500.000	1	3	4	12	20
> Rp 3.500.000	0	6	13	30	49
Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000	0	3	5	10	18
Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000	1	1	6	5	13
Total	2	13	28	57	100

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 12 didapati bahwa sebanyak 30 responden yang berpenghasilan > Rp 3.500.0000 memberikan skor tertinggi untuk dimensi *rudgeness* dengan pernyataan “Kopi Janji Jiwa ada dimana-mana” sebesar 5 poin. Sedangkan sebanyak 6 responden yang berpenghasilan > Rp 3.500.000 memberikan skor terendah sebesar 3 poin.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh peneliti setelah melakukan penelitian ini adalah *Brand personality* yang paling menonjol dari *franchise* Kopi Janji Jiwa yaitu indikator *upper-class* dari dimensi *sophistication* (kecanggihan) dengan pernyataan “Kopi Janji Jiwa dapat dipesan lewat *grabfood / gofood*”

### Saran

Berdasarkan data dari penelitian ini penulis dapat memberikan saran sebagai berikut: 1) Kopi Janji Jiwa harus mempertahankan kepercayaan konsumen dengan melakukan pelatihan tenaga kerja / karyawan keramahan tetap terjaga. 2) Kopi Janji Jiwa harus terus melakukan inovasi kemasannya mengikuti perkembangan jaman karena sudah banyak merek *franchise* sejenis yang memiliki tampilan kemasan yang lebih menarik. 3) Merek Kopi Janji Jiwa harus terus melakukan inovasi terkait kualitas rasa minumannya tanpa mengesampingkan kualitas bahan yang digunakan. 4) Kopi Janji Jiwa perlu menyesuaikan persepsi konsumen bahwa Kopi Janji Jiwa tidak hanya ditujukan untuk kaum pria saja, namun juga wanita karena minuman kopi dapat dikonsumsi oleh pria maupun wanita. 5) Kopi Janji Jiwa perlu menyesuaikan persepsi konsumen bahwa Kopi Janji Jiwa tidak hanya ditujukan untuk kaum wanita saja, namun juga pria karena minuman kopi dapat dikonsumsi oleh wanita maupun pria

## DAFTAR REFERENSI

- Aaker. (1997), “Dimensions of brand personality”. *Journal of Marketing Research*, 34 (1), 347-356.
- Biel. (1993), “Converting Image Into Equity”. *Journal of Brand Equity and Advertising*, 67-82.
- Govers, P.C.M., Schoormans, J.P.L. (2005), “Product personality and its influence on consumer preference”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.22, p.190.
- Jogiyanto, Hartono M. 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Monroy, M.F., and Alzola, L.M. (2005), "An analysis of quality management in franchise systems", *European Journal of Marketing*, Vol.39, p.585.
- Nuranamukti. (2012, April). Analisis Crosstab. Retrieved from <http://inungpunyamimpi.blogspot.com/2012/04/analisis-crosstab.html>

- Przybylski, N. (2018, 11 Oktober). Outlook on the Food Service Industry in Indo-nesia. Indonesia-Investments. Retrieved from <https://www.indonesia-investments.com/business/business-columns/outlook-on-the-food-service-in-dustry-in-indonesia/item9001>
- Saputri, Y.D. (2019, 8 Maret). Deretan Franchise Minuman Terlaris di Indonesia Bisa Jadi Sumber Penghasilan. *Liputan6*. Retrieved from <https://m.liputan6.com/bisnis/read/3912137/deretan-franchise-minuman-terlaris-di-indonesia-bisa-jadi-sumber-penghasilan>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Zuhriyah, D.A. (2019, 22 Agustus). Industri Kedai Kopi Ditaksir Tumbuh 20% Tahun Ini. *Bisnis.com*. Retrieved from <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190822/12/1139918/industri-kedai-kopi-ditaksir-tumbuh-20-tahun-ini>