

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung di Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa yang berjumlah 100 orang. Konsumen yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung dan meminum minimal dua kali. Terdapat lima karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan/uang saku.

5.1.1 Identitas Informan

Jumlah responden informan yang diambil pada penelitian ini adalah lima orang yaitu pemilik dan karyawan Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa. Peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada informan dengan bantuan kuesioner, yang diharapkan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Identitas informan dibagi berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan. Identitas pemilik dan karyawan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Identitas Pemilik dan Karyawan Kopi Kenangan

No.	Nama	Jabatan	Umur	Jenis Kelamin	Lama Bekerja (Tahun)	Pendidikan
1.	Edwar	Owner	34	Laki-Laki	9	S2
2.	Yuni	Keuangan	24	Perempuan	2	SMA
3.	Karang	Barista	25	Laki-Laki	1	S1
4.	Rimba	Barista	24	Laki-Laki	1	SMA
5.	Andis	Barista	26	Laki-Laki	1	SMA

Sumber : Lampiran 3

Tabel 2. Identitas Pemilik dan Karyawan Kopi Janji Jiwa

No.	Nama	Jabatan	Umur	Jenis Kelamin	Lama Bekerja (Tahun)	Pendidikan
1.	Yonas	Owner	32	Laki-Laki	7	S1
2.	Nur Annisa	Keuangan	25	Perempuan	1	S1
3.	Sofyan	Barista	24	Laki-Laki	1	SMA
4.	Sahrul	Barista	25	Laki-Laki	1	SMA
5.	Rafli	Barista	27	Laki-Laki	1	SMA

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 10 dan 11 menunjukkan bahwa jumlah responden informan yang telah diwawancarai sebanyak 5 orang yang terdiri dari 1 perempuan dan 4 laki-laki di mana informan tersebut pemilik dan karyawan yang berpendidikan terakhir SMA dan S1. Kemudian, informan dengan umur minimum yaitu 24 tahun dan umur maksimum 32 tahun. Adapun lama bekerja menunjukkan lamanya responden menekuni pekerjaan tersebut dinyatakan dalam satuan tahun, lama bekerja dapat mempengaruhi tugas masing-masing karena semakin lama mereka bekerja maka akan semakin terampil dalam mengerjakan tugas masing-masing. Lama bekerja pemilik adalah 7 tahun dan karyawan 1 tahun.

Alasan dipilihnya informan ini sebagai sumber informasi karena dianggap mengetahui beberapa hal tentang Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa termasuk produk-produk yang dijual mulai dari jenis dan varian rasa serta harga minuman yang ada di Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa.

5.1.2 Karakteristik Konsumen

Jumlah responden konsumen yang diambil pada penelitian ini adalah 50 Kopi Kenangan dan 50 Kopi Janji Jiwa dan konsumen yang minimal dua kali memesan/membeli di Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa. Peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada konsumen dengan bantuan kuesioner, yang

diharapkan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Identitas konsumen dibagi berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan/uang saku. Identitas responden konsumen dapat dilihat pada tabel berikut.

a. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Umur

Umur dan siklus hidup dapat membentuk pola konsumsi orang dewasa dan biasanya mengalami perubahan dan transformasi (perubahan bentuk, rupa, fisik) (Setiadi, 2010). Identitas responden konsumen berdasarkan umur, dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 3. Karakteristik Responden Konsumen Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa Berdasarkan Umur

Kopi Kenangan			Kopi Janji Jiwa	
Usia (Tahun)	Responden	%	Responden	%
17-20	20	40	20	40
21-25	20	40	20	52
26-30	10	20	10	8
Total	50	100	50	100
Maksimal :30 tahun			Maksimal :30 tahun	
Minimal :18 tahun			Minimal :17 tahun	
Rata-Rata :22 tahun			Rata-Rata: 21 tahun	

Sumber : Lampiran 5 dan 6

Berdasarkan Tabel 12 menunjukkan bahwa usia maksimum konsumen Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa 30 tahun. Umur terbanyak di Kopi Kenangan yaitu umur 17-25 tahun, sedangkan Kopi Janji Jiwa umur yang terbanyak 21-25 tahun. Rata-rata umur responden di Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa tidak jauh beda yaitu rata-rata berumur 20 dan 21 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa sebagian besar merupakan remaja hingga dewasa. Selvi & Ningrum (2018), menyatakan bahwa minuman kekinian seperti

kopi olahan banyak digemari oleh kaum remaja hingga dewasa, dikarenakan minuman kopi dianggap nikmat.

b. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden konsumen dalam penelitian ini berjumlah 50 orang untuk Kopi Kenangan dan 50 orang untuk Kopi Janji Jiwa yang terdiri dari jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Identitas responden konsumen berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Karakteristik Responden Konsumen Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa Berdasarkan Jenis Kelamin

Kopi Kenangan			Kopi Janji Jiwa	
Jenis Kelamin	Responden	%	Responden	%
Laki – laki	22	44	20	40
Perempuan	28	56	30	60
Jumlah	50	100	50	100

Sumber : Lampiran 5 dan 6

Berdasarkan Tabel 13 menunjukkan mayoritas responden Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa berjenis kelamin perempuan. Menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan tertarik berkunjung di Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa yang dimana di Kopi Kenangan persentase 56% sedangkan laki-laki 44% dan di Kopi Janji Jiwa perempuan persentase 50% sedangkan laki-laki 40%. Dapat dinyatakan dari data yang diperoleh bahwa konsumen Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa perempuan jumlahnya melebihi konsumen laki-laki karena racikan kopinya yang tidak pahit hal ini sejalan dengan hasil penelitian Selvi & Nigrum (2018), menyatakan bahwa perempuan lebih terbuka kepada minuman kekinian kopi yang bervariasi racikan yang tidak pahit sehingga gerai-gerai minuman tersebut disarankan untuk lebih diarahkan agar dapat memikat konsumen perempuan.

c. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan merupakan salah satu indikator yang dapat menentukan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM). Konsumen yang memiliki pendidikan yang lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi, pendidikan juga mempengaruhi konsumen dalam pilihan produk maupun merek. Pendidikan yang berbeda akan menyebabkan selera konsumen juga berbeda (Sumarwan & Ujang, 2011). Tingkat pendidikan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tingkat pendidikan terakhir yang telah ditamatkan. Pendidikan responden dalam penelitian ini beragam, dari responden yang berpendidikan rendah hingga tinggi. Identitas responden konsumen berdasarkan pendidikan terakhir, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Karakteristik Responden Konsumen Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa Berdasarkan Pendidikan

Kopi Kenangan			Kopi Janji Jiwa	
Pendidikan	Responden	%	Responden	%
S1	8	16	2	4
SMA	32	64	36	72
SMP	10	20	12	24
Jumlah	50	100	50	100

Sumber : Lampiran 5 dan 6

Berdasarkan Tabel 14 menunjukkan bahwa 50 orang Konsumen Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, dominan pendidikan terakhir SMA yang banyak mengunjungi Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa sedangkan yang paling jarang mengunjungi yaitu pendidikan terakhir S1 hal ini dikarenakan pendidikan terakhir SMA lebih cenderung mahasiswa banyak datang nongkrong di Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa untuk

menyelesaikan tugas yaitu tugas skripsinya.

d. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Jenis pekerjaan yang dimiliki oleh seseorang mempengaruhi pendapatan yang akan diperoleh. Pendapatan tersebut kemudian akan mempengaruhi proses keputusan dua pola konsumsi seseorang yang selanjutnya akan mempengaruhi daya beli konsumen terhadap suatu produk (Sumarwan & Ujang, 2011). Identitas responden konsumen berdasarkan pekerjaan, dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 6. Karakteristik Responden Konsumen Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa Berdasarkan Pekerjaan.

Kopi Kenangan			Kopi Janji Jiwa	
Pekerjaan	Jumlah	%	Jumlah	%
Pelajar	10	20	12	24
Mahasiswa	30	60	31	62
Wiraswasta	10	20	7	14
Total	50	100	50	100

Sumber : Lampiran 5 dan 6

Berdasarkan Tabel 15, menunjukkan bahwa konsumen yang membeli minuman Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa berdasarkan pekerjaan yang terbanyak adalah Mahasiswa karena kebanyakan yang datang rata-rata orang yang mengerjakan tugas atau tugas akhirnya yang membuat konsumen tidak mengantuk tentunya meminum kopi sehingga mahasiswa yang lebih banyak datang membeli di Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa.

e. Identitas Responden Konsumen Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku

Tingkat pendapatan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pendapatan rata-rata yang diterima oleh responden dalam satu bulan. Tingkat pendapatan

umumnya akan mempengaruhi jumlah konsumsi dan akan berdampak pada pembelian yang dilakukan (Tambunan, 2018). Identitas responden konsumen berdasarkan pendapatan/uang saku, dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 7. Karakteristik Responden Konsumen Kopi Kenangan Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku

No.	Pendapatan/Uang Saku (Rp per Bulan)	Jumlah (Orang)	(%)	Jumlah (Orang)	(%)
1.	500.000 - 3.666.666	41	82	45	90
2.	3.666.667 - 6.833.332	5	10	3	6
3.	6.833.333 - 10.000.000	4	8	2	4
Jumlah		50	100	50	100
Maksimal : Rp.10.000.000				Maksimal :Rp.10.000.000	
Minimal : Rp.500.000				Minimal :Rp.500.000	
Rata-Rata: Rp.2.074.000				Rata-Rata :Rp.1.868.000	

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 16, menunjukkan bahwa konsumen yang membeli minuman Kopi Kenangan berdasarkan pendapatan/uang saku per bulan yang terbanyak adalah Rp.500.000 - Rp.3.666.666 (82%), Rp.3.666.667 – Rp.6.833.332 (10%) dan tersedikit adalah Rp.6.833.333 - Rp.10.000.000 (8%) dan Kopi Janji Jiwa berdasarkan pendapatan/uang saku per bulan yang terbanyak adalah Rp.500.000 - Rp.3.666.666 (90%), Rp.3.666.667 – Rp.6.833.332 (6%) dan tersedikit adalah Rp.6.833.333 - Rp.10.000.000 (4%). Selvi & Ningrum (2021), menyatakan bahwa harga dari produk minuman kopi terhitung cukup terjangkau, dapat dilihat dari data konsumen yang memiliki tingkat pendapatan/uang saku di atas Rp. 500.000 merupakan kategori responden terbesar konsumen minuman kopi. Harga minuman kopi yang dimulai dari kisaran Rp. 15.000 dapat dianggap terjangkau dan merupakan minuman sehari-hari untuk sebagian konsumen.

5.2 Deskripsi Jenis, Harga dan Volume Penjualan Produk Olahan Kopi

Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa menggunakan biji-biji kopi asli Indonesia, Produk yang ditawarkan oleh Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa adalah minuman kopi dingin maupun panas dengan berbagai varian produk yang menarik. Nilai jual utama pada Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa dapat dilihat dari rasa unik dan bahan-bahan berkualitas. Selain itu di Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa menunjukkan proses pengolahan dengan konsep dapur terbuka sehingga menambah daya tarik tersendiri bagi *customer*.

Produk Kopi Kenangan memiliki perbedaan fisik dengan Kopi Janji Jiwa, dimana Kopi Kenangan memiliki dua jenis kemasan ada yang berbentuk botol dan ada juga yang berbentuk gelas plastik, yang berbentuk botol umumnya di jual ditujukan untuk penjualan di minimarket, sedangkan produk Kopi Janji Jiwa hanya mempunyai jenis kemasan gelas plastik untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 6 dan 7 sebagai berikut :

5.2.1 Produk Kopi Kenangan

Marie & Budi (2020), produk kopi saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Bahkan menu minuman pendamping kopi pun juga menjadi incaran konsumen untuk sekedar menjadi pendamping minuman kopi utama mereka, karena minuman kopi saat ini sudah menjadi gaya hidup masyarakat khususnya di Indonesia. Berdasarkan penjelasan di atas produk Kopi Kenangan dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 1. Produk Kopi Kenangan

Berikut merupakan jenis-jenis produk Kopi Kenangan yang terjual dalam 1 bulan terakhir dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 8. Penjualan Jenis-Jenis Produk Kopi Kenangan dalam 1 Bulan Terakhir (Juli, 2023) .

No.	Nama Produk	Volume (Penjualan Gelas)	Harga (Rp/Gelas)	
			<i>Medium</i>	<i>Large</i>
1.	Americano/long Black	120	15.000	20.000
2.	Avocado Coffee	170	24.000	28.000
3.	Mocha Latte	230	28.000	28.000
4.	Kopi Kenangan Mantan	250	18.000	22.000
5.	Cappuccino	156	19.000	24.000
6.	Caramel Latte	320	15.000	20.000
7.	Dua Shot Iced Shaken	120	24.000	28.000
8.	Hazelnut Latte	120	24.000	28.000
9.	Kopi Kelapa	115	19.000	24.000
10.	Salted Caramel Macchiato	260	28.000	30.000
11.	Vanilla Latte	220	24.000	28.000
12.	Kopi Dolce	80	28.000	30.000
13.	Light Americano	120	15.000	20.000
14.	Light Kopi Kenangan Mantan	140	18.000	24.000
15.	Jasmine Earl Grey Milk Tea	200	18.000	24.000
16.	Susu Sultan Boba Gula Aren	90	24.000	28.000
<i>Total</i>		2.711		

Sumber : Outlet Kopi Kenangan Cabang Makassar

Berdasarkan Tabel 17, menunjukkan bahwa minuman Kopi Kenangan memiliki 16 varian rasa, dapat dilihat yang paling banyak diminati oleh konsumen

dalam 1 bulan terakhir yaitu varian rasa “Caramel Latte” dengan penjualan sebanyak 320 gelas dan yang paling sedikit diminati oleh konsumen yaitu varian rasa “Kopi Dolce” dengan penjualan 80 gelas dengan kisaran harga Rp.15.000-30.000. Alasan konsumen banyak diminati varian rasa ‘Caramel Latte’ karena rasanya enak yang mempunyai banyak isi caramelnnya dan harganya terjangkau dan alasan ‘Kopi Dolce’ kurang diminati oleh konsumen karena harga tidak sebanding dengan rasa minuman tersebut karena minumannya tidak terlalu enak sehingga konsumen kurang tertarik untuk membeli.

5.2.2 Produk Kopi Janji Jiwa

Selvi & Ningrum (2018), Produk kopi memang telah menjadi bagian erat dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Hal ini terbukti dengan menjamurnya kafe-kafe yang dikemas eksklusif khusus untuk menikmati minuman favorit mereka. Berdasarkan penjelasan di atas produk Kopi Janji Jiwa dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 2. Produk Kopi Janji Jiwa

Berikut merupakan jenis-jenis produk Kopi Janji Jiwa yang terjual dalam 1 bulan terakhir dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 9. Penjualan Jenis-Jenis Produk Kopi Janji Jiwa dalam 1 Bulan Terakhir (Juli, 2023).

No.	Nama Produk	Volume (Penjualan Gelas)	Harga (Rp/Gelas)	
			Medium	Large
1.	Kopi Susu	180	20.000	24.000
2.	Americano	120	15.000	20.000
3.	Latte	80	21.000	26.000
4.	Double Iced Shaken	80	26.000	30.000
5.	Flavoured Latte	156	26.000	30.000
6.	Caramel Macchiato	230	26.000	30.000
7.	Kopi Pokat	76	25.000	28.000
8.	Kopi Milo	80	25.000	30.000
9.	Kopi Tarik	69	24.000	28.000
10.	Kopi Soklat	130	24.000	28.000
11.	Kopi Mocha Hazelnut	240	25.000	30.000
12.	The Earl Grey	220	20.000	24.000
13.	Brown Sugar Grey Milk Tea	345	26.000	30.000
14.	Hazelnut Choco	200	22.000	26.000
15.	Cookies N cream	205	26.000	28.000
16.	Milo Macchiato	180	25.000	30.000
17.	Susu Gula Aren Cincau	240	26.000	32.000
18.	Susu Cokelat	50	20.000	24.000
<i>Total</i>		2.881		

Sumber : Outlet Kopi Janji Jiwa Cabang Makassar

Berdasarkan Tabel 18, menunjukkan bahwa minuman Kopi Janji Jiwa memiliki 18 varian rasa, dapat dilihat yang paling banyak diminati oleh konsumen dalam 1 bulan terakhir yaitu varian rasa “Brown Sugar Grey Milk Tea” dengan penjualan sebanyak 345 gelas dan yang paling sedikit diminati oleh konsumen yaitu varian rasa “Susu Cokelat” dengan penjualan sebanyak 50 gelas dengan kisaran harga Rp.15.000-32.000. Alasan konsumen banyak minati minuman rasa ‘Brown Sugar Grey Milk Tea’ karena rasanya enak yang memiliki campuran teh susu, gula merah yang bervariasi minumannya menjadi berwarna abu-abu dan harganya tidak terlalu mahal, dan alasan ‘Susu Cokelat’ kurang diminati oleh konsumen karena rasanya biasa saja hanya susu dan cokelat racikannya.

5.3 Proses Produksi Pembuatan Minuman Pada Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa

Menurut Wijayanti (2017) produk adalah sesuatu yang diperjualbelikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari semua hasil kreativitas seseorang, kelompok atau suatu perusahaan. Produk barang atau jasa biasanya merupakan alat untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Proses produksi adalah suatu kegiatan yang melibatkan manusia, bahan serta peralatan untuk menghasilkan produk yang berguna.

Bahan baku merupakan salah satu unsur penting dalam proses produksi, dengan tersedianya bahan baku dalam jumlah dan waktu yang tepat akan memperlancar proses produksi dalam usaha, sehingga diharapkan dengan lancarnya proses produksi tersebut dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen baik jumlah dan waktunya. Bahan baku utama yang digunakan pada usaha Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa dapat dilihat pada tabel berikut :

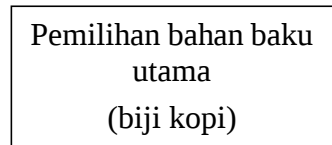
Tabel 10. Bahan Baku Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa

Kopi Kenangan	Kopi Jani Jiwa
1. Kopi Arabika	1. Kopi Robusta
2. Gula Aren	2. Gula Aren
3. Susu Diamond	3. Daun Pandan
4. Kelapa	4. Susu Ultra Milk
5. Boba	5. Milo
6. Caramel	6. Cokelat
	7. Cream
	8. Cincau
	9. Caramel

Sumber Data : Kopi Kenangan & Kopi Janji Jiwa

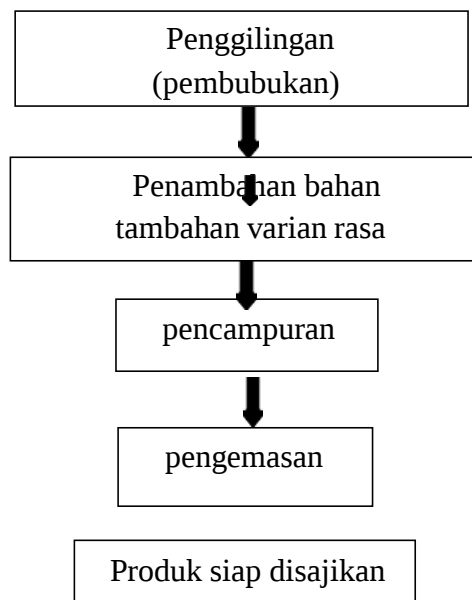
Proses produksi dapat diartikan sebagai suatu cara, metode dan teknik untuk menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang atau jasa dengan

menggunakan sumberdaya yang ada. Proses pembuatan minuman Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa yang umum dapat dilihat pada Gambar 8 berikut :



Gambar 3. Proses Pembuatan Umum Minuman Kopi Kenangan & Kopi Janji Jiwa

Deskripsi dari proses pengolahan minuman kopi pada Kopi Kenangan dan



Kopi Janji Jiwa yaitu:

- Pengadaan dan pemilihan bahan baku utama yaitu berupa biji kopi.
- Kemudian dilakukan penggilingan bahan baku utama hingga menjadi bubuk.
- Setelah melakukan proses penggilingan, kemudian dilakukan pengadaan dan pemilihan bahan baku tambahan berupa varian rasa.
- Selanjutnya bahan baku utama yaitu biji kopi yang telah dihaluskan, dicampurkan dengan bahan tambahan sesuai dengan varian rasa kopi sesuai dengan ciri khas racikan Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa.

- e. Kemudian dilakukan proses pengemasan produk Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa menggunakan *cup sealer*.
- f. Produk Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa siap disajikan kepada konsumen.

5.4 Atribut *Brand Personality* di Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa.

5.4.1 Atribut *Brand Personality* Kopi Kenangan.

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen yang dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut minuman kopi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu ketulusan, kegembiraan,, kecakapan, kecanggihan dan ketangguhan (Tjiptono, 2008).

Berikut ini akan disajikan pengukuran setiap dimensi *brand personality* konsumen Kopi Kenangan berdasarkan atribut dapat dilihat pada tabel berikut :

1. Indikator Dimensi Ketulusan (*Sincerity*) Y1

Dimensi ini menunjukkan sifat manusia yang tulus. Mencerminkan bagaimana merek benar-benar menunjukkan konsistensi dalam memenuhi *need* (kebutuhan), *want* (keinginan), dan *expectation* (harapan) dari konsumen. Bertikut merupakan hasil dari jawaban responden konsumen Kopi Kenangan mengenai seberapa setuju mereka terhadap tingkat ketulusan (*sincerity*) pada *Brand Personality* Kopi Kenangan.

Tabe1 11. Tanggapan Konsumen Kopi Kenangan Terhadap Indikator pada Dimensi Ketulusan (*sincerity*) Y1.

No	Jawaban Alternatif Responden	Skor	Frekuensi (Orang)				Total Skor
			Y1. 1	Y1. 2	Y1. 3	Y1. 4	
1	Tidak Setuju	1	0	0	2	0	2
2	Cukup Setuju	2	16	16	16	16	128
3	Setuju	3	34	34	32	34	402
Jumlah			50				532

Sumber: Lampiran 7

Keterangan:

- Y1.1 = Kopi Kenangan memiliki logo yang sederhana
- Y1.2 = Kopi Kenangan berusaha dengan serius menjaga citra nama mereknya
- Y1.3 = Kopi Kenangan memiliki ide merek yang orisinal
- Y1.4 = Kopi Kenangan memiliki tenaga kerja yang ramah

Berdasarkan Tabel 20 menunjukkan bahwa total dimensi ketulusan (*sincerity*) pada *brand personality* Kopi Kenangan sebesar 532 (Setuju), konsumen setuju bahwa Kopi Kenangan memiliki *brand personality* yang tulus, dalam hal ini, Kopi Kenangan memiliki logo yang sederhana, Kopi Kenangan berusaha dengan serius menjaga citra nama mereknya, Kopi Kenangan memiliki ide merek yang orisinal, dan juga Kopi Kenangan memiliki tenaga kerja yang ramah.

2. Indikator Dimensi Kegembiraan (*Excitement*) Y2

Dimensi *excitement* menunjukkan kepribadian yang menyenangkan atau bahkan menggairahkan. Berikut merupakan hasil dari jawaban responden konsumen Kopi Kenangan mengenai seberapa setuju mereka terhadap tingkat kegembiraan (*excitement*) pada *Brand Personality* Kopi Kenangan.

Tabel 12. Tanggapan Konsumen Kopi Kenangan Terhadap Indikator pada Dimensi Kegembiraan (*excitement*) Y2.

No	Jawaban Alternatif Responden	Skor	Frekuensi (Orang)				Total Skor
			Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	
1	Tidak Setuju	1	0	2	0	0	2
2	Cukup Setuju	2	14	15	6	14	98
3	Setuju	3	36	33	44	36	447
Jumlah			50				547

Sumber: Lampiran 7

Keterangan:

- Y2.1 = Kopi Kenangan adalah nama merek yang kekinian
- Y2.2 = Merek Kopi Kenangan memiliki konsep yang berjiwa muda
- Y2.3 = Kopi Kenangan memiliki kemasan yang unik

Y3.4 = Kopi Kenangan mempunyai tampilan outlet yang keren

Berdasarkan Tabel 21, menunjukkan bahwa total dimensi kegembiraan (*Excitement*) pada *brand personality* Kopi Kenangan sebesar 547 (Setuju), konsumen setuju bahwa Kopi Kenangan memiliki *brand personality* yang gembira, dalam hal ini, Kopi Kenangan adalah nama merek yang kekinian, Merek Kopi Kenangan memiliki konsep yang berjiwa muda, Kopi Kenangan memiliki tampilan kemasan yang unik, dan Kopi Kenangan mempunyai tampilan *outlet* yang keren.

3. Indikator Dimensi Kecakapan (*Competence*) Y3

Dimensi kecakapan (*competence*) menggambarkan kepribadian yang dapat diandalkan atau memiliki kemampuan. Bertikut merupakan hasil dari jawaban responden konsumen Kopi Kenangan mengenai seberapa setuju mereka terhadap tingkat kecakapan (*competence*) pada *Brand Personality* Kopi Kenangan.

Tabel 13. Tanggapan Konsumen Kopi Kenangan Terhadap Indikator pada Dimensi Kecakapan (*Competence*) Y3.

No	Jawaban Alternatif Responden	Skor	Frekuensi (Orang)				Total Skor
			Y3.1	Y3.2	Y3.3	Y3.4	
1	Tidak Setuju	1	1	6	0	0	7
2	Cukup Setuju	2	24	13	5	16	116
3	Setuju	3	25	31	45	34	405
Jumlah			50				528

Sumber: Lampiran 7

Keterangan:

Y3.1 = Kopi Kenangan memiliki harga dan rasa yang sepadan

Y3.2 = Merek Kopi Kenangan memiliki rasa produk yang enak dibanding merek lainnya

Y3.3 = Kopi Kenangan memiliki tenaga kerja yang terampil dalam pengelolaan produknya

Y3.4 = Kopi Kenangan adalah merek yang sukses/terdepan dibanding merek *franchise* kopi lainnya

Berdasarkan Tabel 22, menunjukkan bahwa total dimensi Kecakapan

(*Competence*) pada *brand personality* Kopi Kenangan sebesar 528 (Setuju), konsumen setuju bahwa Kopi Kenangan memiliki *brand personality* yang cakap, dalam hal ini, Kopi Kenangan memiliki harga dan rasa yang sepadan, Merek Kopi Kenangan memiliki rasa produk yang enak dibanding merek lainnya, Kopi Kenangan memiliki tenaga kerja yang terampil dalam pengelolaan produknya, dan Kopi Kenangan adalah merek yang sukses/terdepan dibanding merek *franchise* kopi lainnya.

4. Indikator Dimensi Kecanggihan (*Sophistication*) Y4

Dimensi kecanggihan (*sophistication*) merupakan dimensi kepribadian pembentuk pengalaman yang memuaskan. Berikut merupakan hasil dari jawaban responden konsumen Kopi Kenangan mengenai seberapa setuju mereka terhadap tingkat kecanggihan (*sophistication*) pada *Brand Personality* Kopi Kenangan.

Tabel 14. Tanggapan Konsumen Kopi Kenangan Terhadap Indikator pada Dimensi Kecanggihan (*Sophistication*) Y4.

No	Jawaban Alternatif Responden	Skor	Frekuensi (Orang)				Total Skor
			P1	P2	P3	P4	
1	Tidak Setuju	1	2	0	6	4	12
2	Cukup Setuju	2	16	14	9	13	104
3	Setuju	3	32	36	35	33	408
Jumlah			50				524

Sumber : Lampiran 7

Keterangan:

- Y4.1 = Kopi Kenangan memiliki pelayanan cepat karena menggunakan alat pemesanan yang canggih
- Y4.2 = Merek Kopi Kenangan bisa dipesan lewat *grabfood/gofood*
- Y4.3 = Kopi Kenangan memiliki peralatan pembuatan kopi yang canggih
- Y4.4 = Merek Kopi Kenangan memiliki karakter feminisme

Berdasarkan Tabel 23, menunjukkan bahwa total dimensi kecanggihan (*shopistication*) pada *brand personality* Kopi Kenangan sebesar 524 (Setuju),

konsumen setuju bahwa Kopi Kenangan memiliki *brand personality* yang canggih, dalam hal ini, Kopi Kenangan memiliki pelayanan yang cepat karena menggunakan alat pemesanan yang canggih, Merek Kopi Kenangan bisa dipesan lewat Grabfood / Gofood, Kopi Kenangan memiliki peralatan pembuatan kopi yang canggih, dan Merek Kopi Kenangan memiliki karakter feminim.

5. Indikator Dimensi Ketangguhan (*Rudgeness*) Y5

Dimensi ketengguhan *rudgeness* merupakan menggambarkan kepribadian yang keras. Karakter dalam dimensi ini adalah merek yang dikaitkan dengan manfaat suatu merek dalam menunjang kegiatan luar rumah dan atau kekuatan produk. Berikut merupakan hasil dari jawaban responden konsumen Kopi Kenangan mengenai seberapa setuju mereka terhadap tingkat kecanggihan (*rudgeness*) pada *Brand Personality* Kopi Kenangan.

Tabel 15. Tanggapan Konsumen Kopi Kenangan Terhadap Indikator pada Dimensi Ketangguhan (*Rudgeness*) Y5.

No	Jawaban Alternatif Responden	Skor	Frekuensi (Orang)				Total Skor
			Y5.1	Y5.2	Y5.3	Y5.4	
1	Tidak Setuju	1	0	0	0	0	0
2	Cukup Setuju	2	14	14	14	16	116
3	Setuju	3	36	36	36	34	426
Jumlah			50				542

Sumber: Lampiran 7

Keterangan:

Y5.1 = Kopi Janji Jiwa memiliki karakter maskulin

Y5.2 = Kopi Janji Jiwa memiliki konsep *product making show* (dapat melihat proses pembuatan produk)

Y5.3 = Merek Kopi Janji Jiwa memiliki *standart booth design* yang khas (berwarnah hitam, putih dan cokelat)

Y5.4 = Merek Kopi Janji Jiwa ada dimana-mana

Berdasarkan Tabel 24, menunjukkan bahwa total dimensi ketangguhan (*rudgeness*) pada *brand personality* Kopi Kenangan sebesar 542 (Setuju), konsumen setuju bahwa Kopi Kenangan memiliki *brand personality* yang tangguh, dalam hal ini, Kopi Kenangan memiliki karakter maskulin, Kopi Kenangan memiliki konsep *product making show* (dapat melihat proses pembuatannya), Merek Kopi Kenangan memiliki *standart booth design* yang khas (berwarna hitam & putih), dan Merek Kopi Kenangan ada dimana-mana.

Tabel 16. Rekapitulasi Total Variabel *Brand Personality* Kopi Kenangan

<i>Brand Personality</i>	Nilai	Kategori
Ketulusan	532	
Kegembiraan	547	
Kecakapan	528	
Kecanggihan	524	
Ketangguhan	542	
Total	2.673	Baik

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 25 bahwa total nilai keseluruhan pada tiap dimensi dari *brand personality* Kopi Kenangan sebesar 2.673, nilai tersebut berada pada kategori baik, artinya mayoritas konsumen merasa setuju dengan pernyataan yang diberikan oleh meneliti.

5.4.2 Atribut *Brand Personality* Kopi Janji Jiwa.

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen yang dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut minuman kopi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu ketulusan, kegembiraan,, kecakapan, kecanggihan dan ketangguhan (Tjiptono, 2008).

Berikut ini akan disajikan pengukuran setiap dimensi *brand personality* konsumen Kopi Janji Jiwa berdasarkan atribut dapat dilihat pada tabel berikut :

1. Indikator Dimensi Ketulusan (*Sincerity*) Y1

Dimensi ini menunjukkan sifat manusia yang tulus. Mencerminkan bagaimana merek benar-benar menunjukkan konsistensi dalam memenuhi *need* (kebutuhan), *want* (keinginan), dan *expectation* (harapan) dari konsumen. Bertikut merupakan hasil dari jawaban responden konsumen Kopi Janji Jiwa mengenai seberapa setuju mereka terhadap tingkat ketulusan (*sincerity*) pada *Brand Personality* Kopi Janji Jiwa.

Tabel 17. Tanggapan Konsumen Kopi Janji Jiwa Terhadap Indikator pada Dimensi Ketulusan (*sincerity*) Y1.

No	Jawaban Alternatif Responden	Skor	Frekuensi (Orang)				Total Skor
			Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	
1	Tidak Setuju	1	5	0	0	0	5
2	Cukup Setuju	2	16	17	17	17	134
3	Setuju	3	29	33	33	33	384
Jumlah			50				523

Sumber: Lampiran 7

Keterangan:

- Y1.1 = Kopi Kenangan memiliki logo yang sederhana
- Y1.2 = Kopi Kenangan berusaha dengan serius menjaga citra nama mereknya
- Y1.3 = Kopi Kenangan memiliki ide merek yang orisinil
- Y1.4 = Kopi Kenangan memiliki tenaga kerja yang ramah

Berdasarkan Tabel 26, menunjukkan bahwa total dimensi ketulusan (*sincerity*) pada *brand personality* Kopi Janji Jiwa sebesar 523 (Setuju), konsumen setuju bahwa Kopi Janji Jiwa memiliki *brand personality* yang tulus, dalam hal ini, Kopi Janji Jiwa memiliki logo yang sederhana, Kopi Janji Jiwa berusaha dengan serius menjaga citra nama mereknya, Kopi Janji Jiwa memiliki ide merek yang orisinil, dan Kopi Janji Jiwa memiliki tenaga kerja yang ramah.

2. Indikator Dimensi Kegembiraan (*Excitement*) Y2

Dimensi *excitement* menunjukkan kepribadian yang menyenangkan atau bahkan menggairahkan. Bertikut merupakan hasil dari jawaban responden konsumen Kopi Janji Jiwa mengenai seberapa setuju mereka terhadap tingkat kegembiraan (*excitement*) pada *Brand Personality* Kopi Janji Jiwa.

Tabel 18. Tanggapan Konsumen Kopi Janji Jiwa Terhadap Indikator pada Dimensi Kegembiraan (*Excitement*) Y2.

No	Jawaban Alternatif Responden	Skor	Frekuensi (Orang)				Total Skor
			Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	
1	Tidak Setuju	1	4	6	15	11	36
2	Cukup Setuju	2	16	11	11	11	98
3	Setuju	3	30	33	24	28	345
Jumlah			50				479

Sumber: Lampiran 7

Keterangan:

Y2.1 = Kopi Kenangan adalah nama merek yang kekinian

Y2.2 = Merek Kopi Kenangan memiliki konsep yang berjiwa muda

Y2.3 = Kopi Kenangan memiliki kemasan yang unik

Y3.4 = Kopi Kenangan mempunyai tampilan outlet yang keren

Berdasarkan Tabel 27 menunjukkan bahwa total dimensi kegembiraan (*excitement*) pada *brand personality* Kopi Janji Jiwa sebesar 479 (Setuju), konsumen setuju bahwa Kopi Janji Jiwa memiliki *brand personality* yang gembira, dalam hal ini, Kopi Janji Jiwa adalah nama merek yang kekinian, Merek Kopi Janji Jiwa memiliki konsep yang berjiwa muda, Kopi Janji Jiwa memiliki tampilan kemasan yang unik, dan Kopi Janji Jiwa mempunyai tampilan *outlet* yang keren.

3. Indikator Dimensi Kecakapan (*Competence*) Y3

Dimensi kecakapan (*competence*) menggambarkan kepribadian yang dapat diandalkan atau memiliki kemampuan. Bertikut merupakan hasil dari jawaban

responden konsumen Kopi Janji Jiwa mengenai seberapa setuju mereka terhadap tingkat kecakapan (*competence*) pada *Brand Personality* Kopi Janji Jiwa.

Tabel 19. Tanggapan Konsumen Kopi Janji Jiwa Terhadap Indikator pada Dimensi Kecakapan (*Competence*) Y3.

No	Jawaban Alternatif Responden	Skor	Frekuensi (Orang)				Total Skor
			Y3.1	Y3.2	Y3.3	Y3.4	
1	Tidak Setuju	1	10	22	12	14	58
2	Cukup Setuju	2	16	14	10	16	112
3	Setuju	3	24	14	28	20	258
Jumlah			50				428

Sumber: Lampiran 7

Keterangan:

Y3.1 = Kopi Kenangan memiliki harga dan rasa yang sepadan

Y3.2 = Merek Kopi Kenangan memiliki rasa produk yang enak dibanding merek lainnya

Y3.3 = Kopi Kenangan memiliki tenaga kerja yang terampil dalam pengelolaan produknya

Y3.4 = Kopi Kenangan adalah merek yang sukses/terdepan dibanding merek *franchise* kopi lainnya.

Berdasarkan Tabel 28, menunjukkan bahwa total dimensi kecakapan (*competence*) pada *brand personality* Kopi Janji Jiwa sebesar 428 (Cukup Setuju), konsumen cukup setuju bahwa Kopi Janji Jiwa memiliki *brand personality* yang cakap, dalam hal ini, Kopi Janji Jiwa memiliki harga dan rasa yang sepadan, Merek Kopi Janji Jiwa memiliki rasa produk yang enak dibanding merek lainnya, Kopi Janji Jiwa memiliki tenaga kerja yang terampil dalam pengelolaan produknya, dan Kopi Janji Jiwa adalah merek yang sukses/terdepan dibanding merek *franchise* kopi lainnya.

4. Indikator Dimensi Kecanggihan (*Shopistication*) Y4

Dimensi kecanggihan (*sophistication*) merupakan dimensi kepribadian pembentuk pengalaman yang memuaskan. Berikut merupakan hasil dari jawaban

responden konsumen Kopi Janji Jiwa mengenai seberapa setuju mereka terhadap tingkat kecanggihan (*sophistication*) pada *Brand Personality* Kopi Janji Jiwa.

Tabel 20. Tanggapan Konsumen Kopi Janji Jiwa Terhadap Indikator pada Dimensi Kecanggihan (*Shopistication*) Y4.

No	Jawaban Alternatif Responden	Skor	Frekuensi (Orang)				Total Skor
			Y4.1	Y4.2	Y4.3	Y4.4	
1	Tidak Setuju	1	9	15	11	17	52
2	Cukup Setuju	2	14	7	6	8	70
3	Setuju	3	27	28	33	25	339
Jumlah			50				461

Sumber: Lampiran 7

Keterangan:

Y4.1 = Kopi Kenangan memiliki pelayanan cepat karena menggunakan alat pemesanan yang canggih

Y4.2 = Merek Kopi Kenangan bisa dipesan lewat *grabfood/gofood*

Y4.3 = Kopi Kenangan memiliki peralatan pembuatan kopi yang canggih

Y4.4 = Merek Kopi Kenangan memiliki karakter feminim

Berdasarkan Tabel 29, menunjukkan bahwa total dimensi kecanggihan (*shopistication*) pada *brand personality* Kopi Janji Jiwa sebesar 461 (Setuju), konsumen setuju bahwa Kopi Janji Jiwa memiliki *brand personality* yang canggih, dalam hal ini, Kopi Janji Jiwa memiliki pelayanan yang cepat karena menggunakan alat pemesanan yang canggih, Merek Kopi Janji Jiwa bisa dipesan lewat Grabfood / Gofood, Kopi Janji Jiwa memiliki peralatan pembuatan kopi yang canggih, dan Merek Kopi Janji Jiwa memiliki karakter feminim.

5. Indikator Dimensi Ketangguhan (*Rudgeness*) Y5

Dimensi ketangguhan *rudgeness* merupakan menggambarkan kepribadian yang keras. Karakter dalam dimensi ini adalah merek yang dikaitkan dengan manfaat suatu merek dalam menunjang kegiatan luar rumah dan atau kekuatan produk. Berikut merupakan hasil dari jawaban responden konsumen Kopi Janji

Jiwa mengenai seberapa setuju mereka terhadap tingkat kecanggihan (*rudgeness*) pada *Brand Personality* Kopi Janji Jiwa.

Tabel 21. Tanggapan Konsumen Kopi Janji Jiwa Terhadap Indikator pada Dimensi Ketangguhan (*Rudgeness*) Y5.

No	Jawaban Alternatif Responden	Skor	Frekuensi (Orang)				Total Skor
			Y5.1	Y5.2	Y5.3	Y5.4	
1	Tidak Setuju	1	17	18	13	3	51
2	Cukup Setuju	2	9	10	17	31	134
3	Setuju	3	24	22	20	16	246
Jumlah			50				431

Sumber : Lampiran 7

Keterangan:

Y5.1 = Kopi Janji Jiwa memiliki karakter maskulin

Y5.2 = Kopi Janji Jiwa memiliki konsep *product making show* (dapat melihat proses pembuatan produk)

Y5.3 = Merek Kopi Janji Jiwa memiliki *standart booth design* yang khas (berwarnah hitam, putih dan cokelat)

Y5.4 = Merek Kopi Janji Jiwa ada dimana-mana

Berdasarkan Tabel 30, menunjukkan bahwa total dimensi ketangguhan (*rudgeness*) pada *brand personality* Kopi Janji Jiwa sebesar 431 (Cukup Setuju), konsumen cukup setuju bahwa Kopi Kopi Janji Jiwa memiliki *brand personality* yang tangguh, dalam hal ini, Kopi Janji Jiwa memiliki karakter maskulin, Kopi Janji Jiwa memiliki konsep *product making show* (dapat melihat proses pembuatannya), Merek Kopi Janji Jiwa memiliki *standart booth design* yang khas (berwarna hitam & putih), dan Merek Kopi Janji Jiwa ada dimana-mana.

Table 22. Rekapitulasi Total Variabel *Brand Personality* Kopi Janji Jiwa

Brand Personality	Nilai	Kategori
Ketulusan	523	
Kegembiraan	479	
Kecakapan	428	
Kecanggihan	461	
Ketangguhan	431	

Total	2.322	Cukup Baik
--------------	--------------	-------------------

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 31 bahwa total nilai keseluruhan pada tiap dimensi dari *brand personality* Kopi Janji Jiwa sebesar 2.322, nilai tersebut berada pada kategori cukup baik, artinya mayoritas konsumen merasa cukup setuju dengan pernyataan yang diberikan oleh meneliti.

5.5 Komparasi *Brand Personality* Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa

Pengukuran dalam mencari perbedaan dilakukan dengan menggunakan analisis Uji *independent sample T-test*, dengan membandingkan rata-rata dari dua kelompok sampel yang saling bebas (*independent*). Uji ini digunakan untuk melihat apakah terdapat komparasi yang signifikan secara statistik antara dua kelompok tersebut. Berikut merupakan hasil uji beda menggunakan Uji *independent sample T-test*.

Table 23. Uji Beda *Brand Personality*

Uji Beda	t-hitung	Sig-(2-tailed)	Keterangan
<i>Brand Personality</i> Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa	6,822	0,000	Terdapat Komparasi yang Signifikan

Sumber : Lampiran 10

Tabel 32, Uji beda menggunakan *Independent Sample T-test* menunjukkan nilai t sebesar 6,822 dengan nilai p sebesar 0,00 lebih kecil dari pada 0,05, karena nilai $p < 0,05$ maka keputusan yang diambil adalah menerima H_a , terdapat komparasi *Brand personality* antara Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa. Hal ini dikarenakan mayoritas konsumen Kopi Kenangan menjawab (Setuju) dari setiap pernyataan-pernyataan yang diberikan dan memiliki total nilai skor 2.673 lebih

tinggi pada akumulasi tiap dimensi dikomparasi *Brand Personality* Kopi Janji Jiwa. Kopi Janji Jiwa untuk nilai keseluruhan dimensi *brand personality*-nya hanya sebesar 2.322 dengan kategori (Cukup Baik). Sejalan dengan penelitian Aziah & Suyanto (2021), bahwa terdapat perbedaan *brand personality* pada kedua merek Samsung dan Apple.

5.7 Pengaruh Karakteristik Konsumen Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa

5.7.1 Koefisiensi Determinasi pada Kopi Kenangan

Koefisiensi determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel umur / usia (X1), jenis kelamin (X2), pendidikan (X3), jenis pekerjaan (X4), dan pendapatan / uang saku (X5), terhadap *brand personality* Kopi Kenangan (Y). Nilai koefisiensi determinasi dapat dilihat pada Tabel 74 berikut:

Tabel 24. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi Kopi Kenangan

Uraian	Nilai
Model	1
R	0,494 ^a
R Square	0,244
Adjusted R Square	0,154
Std. Error of the Estimate	5,36425

Sumber : Lampiran 11

Pada Tabel 33, merupakan hasil uji koefisien determinasi, yang menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,244 artinya bahwa hubungan antara faktor pengaruh jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan terhadap *brand personality* menunjukkan nilai koefisien R Square sebesar 24,4%.

5.7.2 Uji Varians Kopi Kenangan

Uji-F digunakan untuk menguji signifikansi model regresi, yaitu menguji apakah variabel usia / umur (X1), jenis kelamin (X2), pendidikan (X3), jenis

pekerjaan (X4) dan pendapatan / uang saku (X5), berpengaruh keseluruhan terhadap *brand personality* Kopi Kenangan. Hasil uji-F pada penelitian dapat dilihat pada Tabel 74 berikut:

Tabel 25. Uji-F (Simultan)

Model	F	Sig.	Ket
Regression	2,712	0,033 ^b	Signifikan
Residual			
Total			

Sumber : Lampiran 11

Pada Tabel 34 dapat dilihat bahwa hasil analisis regresi linier berganda diperoleh bahwa nilai sig. F sebesar 0,033 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan, dengan nilai sig. F (0,033) < α (0,05), H_a diterima, artinya jenis kelamin (X1), usia (X2), pendidikan (X3), pekerjaan (X4) dan pendapatan (X5) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap *brand personality* (Y) Kopi Kenangan. Sejalan dengan penelitian Venna (2021), berdasarkan cara pengambilan keputusan uji simultan dalam analisis regresi menunjukkan variabel viral marketing dan variabel *brand personality* signifikan terhadap niat beli kopi kenangan.

Tabel 26. Uji Parsial (Uji t)

No	Variabel	Sig	Keterangan
1	Umur / Usia. (X1)	0,00	Signifikan
2	Jenis Kelamin. (X2)	0,51	Tidak Signifikan
3	Pendidikan. (X3)	0,05	Signifikan
4	Pekerjaan. (X4)	0,15	Tidak Signifikan
5	Pendapatan / Uang Saku. (X5)	0,80	Tidak Signifikan

Sumber : Lampiran 11

Pada Tabel 35 merupakan hasil regresi linier berganda, dapat diketahui nilai signifikansi – t dibandingkan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (α). Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan:

- a. Apabila nilai probabilitas (signifikansi – t) $> 0,05$ (α), maka pengaruh variabel independen secara parsial (individual) tidak signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Apabila nilai probabilitas (signifikansi – t) $\leq 0,05$ (α), maka pengaruh variabel independen secara parsial (individual) signifikan terhadap variabel dependen.

Interpretasi pengaruh variabel jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan secara parsial terhadap *brand personality* Kopi Kenangan.

- a. Hasil regresi linier berganda variabel umur/usia (X1) didapat hasil nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, artinya jenis kelamin secara parsial (individual) berpengaruh signifikan terhadap *brand personality* Kopi Kenangan. Usia dalam *brand personality* merupakan aspek yang penting karena usia yang berbeda akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda, perbedaan terjadi pada selera dan kesukaan pada suatu *brand*, sehingga pengaruhnya terhadap *brand personality* Kopi Kenangan tinggi.
- b. Untuk hasil regresi linier berganda variabel jenis kelamin (X2) didapat hasil nilai signifikansi $0,51 > 0,05$, artinya jenis kelamin konsumen secara parsial (individual) tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand personality*. Jenis kelamin dalam hal ini dibedakan berdasarkan jenis kelamin laki-laki dan perempuan, beberapa produk ditujukan kepada perempuan atau laki-laki, akan tetapi pengaruhnya tidak signifikan terhadap *brand personality* Kopi

Kenangan, hal ini dapat terjadi karena dari pihak tiap individu konsumen memiliki preferensi dan pengalaman mereka sendiri mengenai *personality* suatu *brand* hingga bisa saja jenis kelamin tidak begitu berhubungan terhadap pilihan-pilihan mereka untuk memilih suatu produk.

- c. Untuk hasil regresi linier berganda variabel pendidikan (X3) didapat hasil nilai signifikansi $0,05 \leq 0,05$, artinya pendidikan secara parsial (individual) berpengaruh signifikan terhadap *brand personality* Kopi Kenangan. Pendidikan berpengaruh secara signifikan dikarenakan konsumen pada Kopi Kenangan memiliki pengetahuan terhadap merek yang diminati dalam hal ini Kopi Kenangan.
- d. Untuk hasil regresi linier berganda variabel pekerjaan (X4) didapat hasil nilai signifikansi $0,15 > 0,05$, artinya variabel pekerjaan (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand personality* Kopi Kenangan. Pekerjaan merupakan aktivitas atau tugas yang dimiliki konsumen Kopi Kenangan yang biasanya dihubungkan pada penghasilan atau uang saku yang didapatkan pada aktivitas tersebut, pekerjaan pada *brand personality* Kopi Kenangan tidak berpengaruh signifikan, hal ini bisa disebabkan karena pihak brand hanya fokus pada nilai dan pesan merek yang ingin disampaikan pada konsumen dan terlepas pada orientasi pekerjaan yang dimiliki oleh setiap individu konsumen, hal ini juga dapat dipengaruhi oleh strategi yang dimiliki oleh pihak Kopi Kenangan dalam meningkatkan citra *brand personality*nya.

- e. Untuk hasil regresi linier berganda variabel pendapatan/uang saku (X5) didapat hasil nilai signifikansi $0,80 > 0,05$, artinya variabel pendapatan/uang saku (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand personaity* Kopi Kenangan. Dalam hal ini pendapatan merupakan hasil atau upah yang diperoleh konsumen melalui aktivitas-aktivitas tertentu. Penyebab dari tidak signifikannya pendapatan/uang saku konsumen terhadap *brand personality* karena meskipun pendapatan/uang saku tiap konsumen berbeda akan tetapi *brand personality* tetap tidak berubah.

5.7.3 Koefisiensi Determinasi pada Kopi Janji Jiwa

Koefisiensi determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel umur / usia (X1), jenis kelamin (X2), pendidikan (X3), jenis pekerjaan (X4), dan pendapatan / uang saku (X5), terhadap *brand personality* Kopi Janji Jiwa (Y). Nilai koefisiensi determinasi dapat dilihat pada Tabel 77 berikut:

Tabel 27. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi Kopi Janji Jiwa

Uraian	Nilai
Model	1
R	0,893 ^a
R Square	0,797
Adjusted R Square	0,773
Std. Error of the Estimate	10,44531

Sumber : Lampiran 12

Pada Tabel 36 merupakan hasil uji koefisien determinasi, yang menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,797 artinya bahwa hubungan antara faktor pengaruh jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan terhadap *brand personality* menunjukkan nilai koefisien multiple R sebesar 79,7%.

5.7.4 Uji Varians Kopi Janji Jiwa

Uji-F digunakan untuk menguji signifikansi model regresi, yaitu menguji apakah variabel usia / umur (X1), jenis kelamin (X2), pendidikan (X3), jenis pekerjaan (X4) dan pendapatan / uang saku (X5), berpengaruh keseluruhan terhadap *brand personality* Kopi Janji Jiwa. Hasil uji-F pada penelitian dapat dilihat pada Tabel 77 berikut:

Tabel 28. Uji F (Simultan)

Uraian	Nilai	Nilai	
I		Sig.	Ket
F	2,712	0,000 ^b	Signifikan
Sig.	0,033		

Sumber : Lampiran 12

Pada Tabel 37 dapat dilihat bahwa hasil analisis regresi linier berganda diperoleh bahwa nilai sig. F sebesar 0,00 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan, dengan nilai sig. F $(0,00) > \alpha$ (0,05), artinya jenis kelamin (X1), usia (X2), pendidikan (X3), pekerjaan (X4) dan pendapatan (X5) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap *brand personality* (Y) Kopi Janji Jiwa. Sejalan Hasil penelitian Chistania (2021), secara simultan menunjukkan bahwa citra merek, harga dan gaya hidup secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado.

Tabel 29. Uji t (Parsial)

No	Variabel	Sig	Keterangan
1	Umur / Usia. (X1)	0,00	Signifikan
2	Jenis Kelamin. (X2)	0,00	Signifikan
3	Pendidikan. (X3)	0,00	Signifikan
4	Pekerjaan. (X4)	0,00	Signifikan
5	Pendapatan / Uang Saku. (X5)	0,00	Signifikan

Sumber : Lampiran 12

Pada Tabel 38 merupakan hasil regresi linier berganda, dapat diketahui nilai signifikansi – t dibandingkan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (α). Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan:

- a. Apabila nilai probabilitas (signifikansi – t) $> 0,05$ (α), artinya variabel independen secara parsial (individual) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Apabila nilai probabilitas (signifikansi – t) $\leq 0,05$ (α), artinya variabel independen secara parsial (individual) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Interpretasi pengaruh variabel jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan secara parsial terhadap *brand personality* Kopi Janji Jiwa.

- a. Hasil regresi linier berganda variabel umur/usia (X1) didapat hasil nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, artinya umur/usia (X1) secara parsial (individual) berpengaruh signifikan terhadap *brand personality* Kopi Janji Jiwa. Usia dalam *brand personality* merupakan aspek yang penting karena usia yang berbeda akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda, perbedaan terjadi pada selera dan kesukaan pada suatu *brand*, sehingga pengaruhnya terhadap *brand personality* Kopi Janji Jiwa tinggi.
- b. Untuk hasil regresi linier berganda variabel jenis kelamin (X2) didapat hasil nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, artinya jenis kelamin(X2) konsumen secara parsial (individual) berpengaruh signifikan terhadap *brand personality*. Jenis kelamin dalam hal ini dibedakan berdasarkan jenis kelamin laki-laki dan perempuan, beberapa produk ditujukan kepada perempuan atau laki-

laki, dan pengaruhnya signifikan terhadap *brand personality* Kopi Janji Jiwa, hal ini dapat terjadi karena dari pihak tiap individu konsumen memiliki preferensi dan pengalaman mereka sendiri mengenai *personality* suatu *brand* hingga bisa saja jenis kelamin begitu berhubungan terhadap pilihan-pilihan mereka untuk memilih suatu produk.

- c. Untuk hasil regresi linier berganda variabel pendidikan (X3) didapat hasil nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, artinya pendidikan (X3) secara parsial (individual) berpengaruh signifikan terhadap *brand personality* Kopi Janji Jiwa. Pendidikan berpengaruh secara signifikan dikarenakan konsumen pada Kopi Janji Jiwa memiliki pengetahuan terhadap merek yang diminati dalam hal ini Kopi Janji Jiwa.
- d. Untuk hasil regresi linier berganda variabel pekerjaan (X4) didapat hasil nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, artinya variabel pekerjaan (X4) berpengaruh signifikan terhadap *brand personality* Kopi Janji Jiwa. Pekerjaan dapat berpengaruh signifikan karena adanya keselarasan rutinitas dengan *brand personality* Kopi Janji Jiwa.
- e. Untuk hasil regresi linier berganda variabel pendapatan/uang saku (X5) didapat hasil nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, artinya variabel pendapatan (X5) berpengaruh signifikan terhadap *brand personality* Kopi Janji Jiwa. Pendapatan/uang saku berpengaruh signifikan karena segmentasi pasar yang dimiliki Kopi Janji Jiwa yang sesuai dengan