

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfokus pada penelitian-penelitian yang menggunakan konsep *tangible & intangible attributes*, pengalaman, dan juga persepsi. Melalui penelitian terdahulu, penulis dapat mendapatkan gambaran dan informasi mengenai penerapan konsep-konsep terkait, serta menentukan *gap* penelitian. Penelitian terdahulu juga menjadi referensi bagi penulis untuk menentukan kerangka berpikir. Pada penelitian terdahulu yang menjadi referensi penulis merupakan penelitian-penelitian yang menggunakan konsep *tangible, intangible*, pengalaman, dan/atau persepsi, serta menggunakan metode kualitatif.

Jurnal penelitian oleh Azizah Fitri Azarah (2022) merupakan penelitian yang berfokus pada kualitas pelayanan publik. Penelitian tersebut bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis kualitas pelayanan publik menggunakan metode kualitatif. Azarah menggunakan konsep SERVQUAL atau *Service Quality*. Dimensi SERVQUAL yang diteliti ada 5 yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Penelitian tersebut menjelaskan bagaimana konsep SERVQUAL dapat diterapkan dan bertujuan untuk memenuhi kepuasan, kebutuhan, dan harapan konsumen. Hasil penelitian dijelaskan bahwa *reliability, responsiveness* dan *assurance* sudah baik, sedangkan *tangibles* dan *empathy* masih perlu diperbaiki dan meningkatkan kualitasnya.

Penelitian oleh Naibaho et al. (2022) merupakan penelitian determinasi kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang menguji kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan sama-sama menguji *tangible attributes* terhadap kepuasan pelanggan yang meliputi persepsi. Namun penelitian ini juga menjabarkan dimensi lain serta tidak secara langsung melihat pembangunan persepsi. Penelitian ini menunjukkan bahwa

SERVQUAL, harga, dan kualitas produk berkontribusi dalam mendorong kepuasan pelanggan, serta dipengaruhi oleh persepsi dari pelanggan.

Terdapat juga penelitian oleh Quest (2023) yang membuat penelitian untuk mengembangkan *brand meaning* melalui penggunaan *tangible attributes* serta korelasinya dengan *intangible associations* terhadap *brand* FnB. Jill Quest menggunakan metode kualitatif fenomenologi dengan melihat fenomena sehari-hari. Penelitian ini berfokus untuk melihat kontribusi dari *tangible attributes* serta keselarasannya dengan *intangible associations* untuk memaknai sebuah *brand* FnB. Pada hasilnya, *brand meaning* yang dibangun melalui *tangible attributes* bersifat sensoris dan fungsional, dan terjadi melalui proses mental.

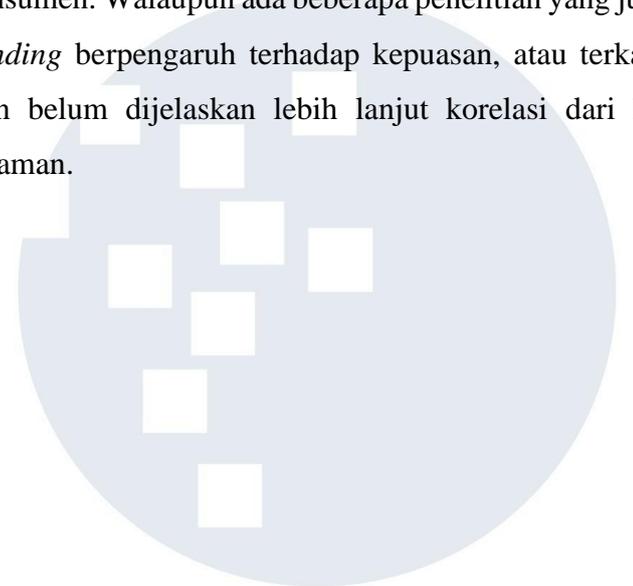
Penelitian oleh Rohim & Wardana (2019) yang menganalisis persepsi siswa SMA terhadap dinamika politik pada PEMILU 2019. Penelitian ini melihat persepsi siswa yang dibangun melalui media sosial, keluarga, teman, dan sekolah terhadap politik. Penelitian yang dilakukan sama-sama melihat atribut-atribut seperti media sosial dan atribut nyata lain dalam membentuk sebuah persepsi. Menggunakan *grounded theory*, konsep persepsi dan pola komunikasi, penelitian ini memberikan hasil bahwa media sosial, keluarga, teman, dan sekolah berkontribusi untuk membangun persepsi siswa SMA terkait politik.

Pada penelitian selanjutnya merupakan analisis sentimen dan opini digital kampanye 3M melalui Twitter oleh Rakhman et al. (2021). Penelitian tersebut mengidentifikasi aktor-aktor yang berkontribusi dalam pembentukan persepsi atau opini digital pengguna Twitter. Penelitian hanya berfokus pada akun-akun dan unggahan Twitter yang membentuk persepsi audiensnya. Didapatkan hasil bahwa pemerintah berupaya membentuk persepsi pengguna Twitter yang baik terhadap kampanye 3M, namun tidak efektif karena pesan hanya satu arah saja.

Penelitian terakhir merupakan penelitian oleh Maspuroh et al. (2023). Penelitian ini berfokus pada persepsi siswa terhadap Media Siniar yang merupakan media pembelajaran digital. Dimulai dari mendeskripsikan, melihat proses, hingga mengetahui kendala siswa selama menggunakan Media Siniar. Adanya perkembangan teknologi sebagai media komunikasi dapat mengemas sebuah

informasi menjadi lebih berkesan, unik, bervariasi, dan dapat membuat penggunaannya memiliki persepsi yang baik.

Melalui penelitian terdahulu tersebut, ditemukan *gap* penelitian yang belum dibahas secara mendalam ataupun terjawab yaitu terkait konsumsi ruang, baik melalui *tangible* ataupun *intangible attributes* yang berpengaruh pada pengalaman dan persepsi konsumen. Walaupun ada beberapa penelitian yang juga menyinggung bagaimana *branding* berpengaruh terhadap kepuasan, atau terkait pembangunan persepsi, namun belum dijelaskan lebih lanjut korelasi dari hal tersebut dan terhadap pengalaman.



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	Kualitas Pelayanan Publik di Kelurahan Sidotopo Wetan	Determinasi Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk (Literature Review Strategic Marketing Management)	Developing brand meaning theory: the interplay of tangible attributes and intangible associations in relation to local food brands	Analisis Politik Milenial: Persepsi Siswa SMA Terhadap Dinamika Politik Pada PEMILU 2019 di Indonesia	Analisis Sentimen dan Opini Digital Kampanye 3M di Masa Covid-19 Melalui Media Sosial Twitter	Persepsi Siswa terhadap Pembelajaran Keterampilan Berbicara dalam Pembentukan Personal Branding melalui Media Siniar
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Azizah Fitri Azarah, 2022, PRAJA observer: Jurnal Penelitian Administrasi Publik	Uli Arta Naibaho, Herawati Akbar, Baruna Hadibrata, 2022, Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial	Jill Quest, 2023, Emerald Publishing	Mulkanur Rohim, Amika Wardana, 2019, Jurnal Ilmu Pemerintahan	Fajar Rizali Rakhman, Rizky Wulan Ramadhani, Yohanes Ari Kuncoroyakti, 2021,	Uah Maspuroh, Een Nurhasanah, Roni Nugraha Syafroni, Dewi Herlina Sugiarti, 2023, Jurnal

					Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi	Onoma: Pendidikan, Bahasa dan Sastra	
3.	Fokus Penelitian	Mengidentifikasi, mendeskripsikan, dan menganalisis kualitas pelayanan publik berdasarkan <i>tangible, reliability, responsiveness, assurance, emphaty</i> yang telah diterapkan pada Kelurahan Sidotopo Wetan.	Melihat kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan	Melihat bagaimana <i>tangible attributes</i> berkontribusi pada makna sebuah <i>brand</i> dan keselarasannya dengan <i>intangible associations</i>	Melihat persepsi politik siswa-siswi SMA yang dibangun melalui media sosial, keluarga, teman, dan sekolah	Mengetahui aktor yang berkontribusi dalam pembentukan persepsi atau opini digital pengguna Twitter	Mendeskripsikan persepsi siswa terhadap pembelajaran melalui Media Siniar, beserta proses hingga kendalanya
4.	Teori	SERVQUAL	<i>Customer Satisfaction, Service Quality,</i>	<i>Brand Meaning</i>	<i>Grounded theory,</i> Persepsi, Pola Komunikasi	Media Sosial, <i>Keyword, Social Network Analysis, Digital</i>	Persepsi, <i>Personal Branding,</i> Keterampilan

			Harga, Kualitas Produk,			<i>Movement of Opinion</i>	Berbicara, Media Teknologi, dan Pembelajaran
5.	Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Menganalisis serta menguji bagaimana penerapan <i>tangible & intangible attributes</i>	<i>Tangible</i> menjadi salah satu dimensi yang diuji sebagai bagian dari kualitas produk, dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan yang mana kepuasan pelanggan juga meliputi persepsi di dalamnya	Menguji <i>tangible attributes</i> pada <i>brand</i> FnB untuk bagian dari pembentukan merek	Melihat bagaimana atribut-atribut seperti media sosial dan lainnya dapat membentuk sebuah persepsi	Meneliti faktor-faktor yang membentuk persepsi	Melihat proses pembangunan persepsi yang terjadi melalui sebuah media komunikasi
7.	Perbedaan dengan penelitian	Tidak meneliti korelasi antara <i>tangible & intangible</i>	Menggunakan dimensi lain yang diuji, dan tidak secara langsung	Menggunakan dimensi lain dan tidak secara langsung	Pembangunan persepsi tidak dilihat secara terfokus dari	Hanya meneliti akun-akun dan unggahan media sosial	Penelitian juga berfokus dalam proses pembelajaran

yang dilakukan	<i>attributes</i> terhadap pembentukan persepsi.	melihat pembangunan persepsi	menguji terhadap persepsi	<i>tangible attributes</i> perusahaan	Twitter sebagai penggambaran terhadap penggunaan <i>tangible attributes</i> , dan persepsi yang terbentuk terhadap kampanye yang ada	oleh sebuah media komunikasi
8. Hasil Penelitian	Beberapa dimensi belum baik, salah satunya <i>tangibles</i> karena kondisi yang sempit, fasilitas belum cukup, dan peralatan tidak memadai. <i>Emphaty</i> juga	Kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh	<i>Tangible attributes</i> memiliki <i>brand meaning</i> yang sensorial dan fungsional, serta melalui sebuah proses mental terhadap sebuah <i>brand</i>	Media sosial, keluarga, teman, dan sekolah berkontribusi dalam pembangunan persepsi siswa-siswi SMA terhadap politik (PEMILU 2019)	Pembentukan persepsi yang diupayakan oleh pemerintah dalam menyampaikan kampanye "3M" di Twitter masih belum efektif, dikarenakan sifat Twitter	Penggunaan & pemanfaatan kecanggihan teknologi sebagai media komunikasi bagi guru membuat informasi pembelajaran dapat dikemas dengan efektif

belum baik dilihat
dari perilaku
petugas kepada
masyarakat.
Selainnya
sudah dapat
dinilai cukup baik

persepsi
konsumen

terutama pada
ranah FnB

sebagai media
adalah
komunikasi satu
arah

dan bervariasi,
sehingga siswa
dapat lebih
mengembangkan
kemampuan
komunikasinya
dan memiliki
persepsi positif
terhadap Media
Sinar

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2 Landasan Konsep

Peneliti menggunakan konsep, konsumsi ruang, gaya hidup *mengopi, tangible & intangible attributes*, Generasi Z, pengalaman konsumen, dan persepsi untuk menjadi landasan penelitian.

2.2.1 Konsumsi Ruang

Konsumsi adalah kegiatan atau aktivitas yang dilakukan sehari-hari. Muthmainnah mengatakan bahwa manusia melakukan kegiatan konsumsi setiap hari yang berarti kegiatan mengurangi nilai guna barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup, kesenangan, atau lainnya (2024). Manusia memiliki kebutuhan primer, sekunder, dan tersier yang akan dipenuhi melalui kegiatan konsumsi. Widiyaningsih menyatakan konsumsi adalah kegiatan yang dilakukan sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan hidup akan barang atau jasa (Muthmainnah, 2024). Kegiatan konsumsi dapat berbeda-beda pada setiap individu, sehingga terdapat juga pola konsumsi yang berarti susunan kebutuhan personal individu akan barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu (Hardiyanti & Puspa, 2021). Pola konsumsi yang berbeda pun terjadi karena berbagai faktor seperti tingkat ekonomi, budaya, lingkungan, dan lainnya.

Melalui perkembangannya, saat ini konsumen dapat mengonsumsi berbagai barang, jasa, ataupun termasuk dengan “ruangan”. Konsumsi ruang dapat dimaknai pada beberapa hal seperti mengonsumsi sebuah ruangan yang ada baik secara langsung maupun ruang digital. Widiyaningsih (2022) mengatakan bahwa konsumsi ruang dapat digambarkan dengan adanya gaya hidup dan meningkatnya fleksibilitas produksi yang bergantung pada permintaan. Dijelaskan juga selanjutnya bahwa seseorang yang melakukan kegiatan seperti ‘nongkrong’ juga merupakan gaya hidup dan adalah kegiatan mengonsumsi. Konsumsi yang dimaksud pada konteks ini dapat dilihat dengan bagaimana seseorang memiliki tujuan lain selain mengonsumsi produk atau jasa.

Wibowo et al. (2020) mengatakan adanya pola konsumsi ruang yang terjadi saat seseorang datang ke sebuah 'warnet', tidak hanya menggunakan internet yang disediakan namun juga melalui ruangan yang disediakan dan dapat dinikmati. Menurut Warner, sebuah tempat dapat menjadi menarik untuk didatangi jika memiliki ruangan yang bisa dikonsumsi (Wibowo et al., 2020). Diperkuat dengan penjelasan dari Hardiyanti & Puspa (2021) yang menyatakan kalau komunitas tertentu sebagai seorang pengunjung tidak sekedar membeli produk yang dijual, tapi juga mengonsumsi ruang publik berdasarkan tujuan tertentu. Pola konsumsi tersebut mengalami pergeseran makna dengan adanya ruangan yang bisa diterima dan dikonsumsi, seperti fasilitas dan interior yang makin menonjol. Hal tersebut juga kemudian menjadi salah satu keinginan yang akan diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi.

Melalui penelitian yang dilakukan oleh Hardiyanti & Puspa, konsumen yang mendatangi sebuah kafe memiliki tujuan tertentu seperti adanya rapat, bertemu kolega, mengerjakan tugas, atau lainnya (2021). Adanya tujuan tertentu selain mengonsumsi sebuah produk atau jasa, konsumen juga mencari ruangan yang bisa memenuhi keinginan atau kebutuhannya, pada konteks *cafe*, terdapat beberapa hal yang penting seperti tersedianya akses internet, meja & kursi yang nyaman, hingga penggunaan lagu atau yang lainnya. Penelitian tersebut juga mengungkapkan beberapa kalangan yang mengunjungi sebuah tempat menunjukkan pola konsumsi ruang untuk mengabadikan atau membagikan momen '*nongkrong*' ke media sosial.

Pada penelitian Hardiyanti & Puspa juga menunjukkan konsumen yang datang ke tempat '*nongkrong*' mempertimbangkan beberapa hal seperti yang sudah disebutkan di paragraf sebelumnya. Hasil wawancara penelitian tersebut memperlihatkan adanya keinginan konsumen untuk mencari tempat yang memiliki fasilitas yang baik seperti wifi dan stop kontak, kursi yang nyaman, tempat luas, dan lainnya. Pelaku bisnis dapat mengusahakan untuk memberi pengalaman yang unik kepada konsumen

dengan menyajikan fasilitas dan ruangan yang sesuai dengan keinginan konsumennya, seperti adanya *air conditioner*, peralatan elektronik, dan sofa yang nyaman (Wibowo et al., 2020). *Cafe* saat ini pun menjadi berbagai dalam membuat suasana yang akan dinikmati oleh konsumennya. Terdapat beberapa *cafe* yang menonjolkan kenyamanan, fasilitas memadai, interior menarik, hingga pertunjukkan musik (Widiyaningsih, 2022).

Laegran (2009) menyatakan bahwa sebuah tempat memiliki tujuan tertentu berdasarkan lingkungan ruangan yang dibangun. Sebuah ruangan menggunakan strategi dan desain interior tertentu untuk menarik kalangan dengan keinginan-keinginan tertentu. Individu memiliki tujuan tertentu saat mengunjungi sebuah tempat terutama *cafe*, sehingga *cafe* dapat menonjolkan dan mengembangkan beberapa fitur atau aspek untuk memberikan persepsi pada konsumennya. Infrastruktur sebuah *cafe* dibentuk dengan tujuan tertentu, sehingga interior dan lingkungan yang ada dapat membentuk perspektif yang berbeda pada masyarakat, seperti menjadi tempat untuk *nongkrong*, mengerjakan tugas, *meeting*, atau yang lainnya.

2.2.2 Persepsi

Persepsi dikatakan sebagai proses yang dimiliki seorang individu untuk memilih, memilah, dan menginterpretasikan sebuah informasi yang masuk menjadi sebuah nilai atau gambaran yang berarti (Kotler & Keller, 2016). Kotler & Keller juga menjelaskan bahwa konsumen memahami sebuah informasi melalui indranya:

1. Sentuhan: Kebutuhan individu dalam menerima sentuhan berbagai, ada yang membutuhkan daya sentuh tinggi untuk merasa lebih percaya dan yakin untuk menilai produk dibandingkan hanya melihat. Ada juga yang tidak terlalu membutuhkan sentuhan yang terlalu tinggi dan mengandalkan informasi lainnya.
2. Penciuman: Informasi dari hasil penciuman dapat bertahan lama. Individu yang menerima aroma dapat mengingatkannya dalam waktu

yang sangat lama, dan dapat berpengaruh terhadap penilaian sebuah produk ataupun atribut lain.

3. Pendengaran: Komunikasi sangat sering bersifat auditori sehingga membutuhkan indra pendengaran untuk menerima informasi. Suara dapat membentuk sebuah makna tersendiri, termasuk dengan penggunaan bahasa, ataupun musik latar di suatu tempat.
4. Rasa: Individu dapat merasakan lima rasa murni yaitu manis, asam, pahit, dan gurih. Persepsi rasa juga bergantung pada indra yang lain seperti apa yang terlihat, tercium, dan terdengar. Faktor lain seperti kemasan produk dan pesan iklan dapat mempengaruhi indra perasa dalam membangun persepsi jika disampaikan sebelum konsumen merasakan produk tersebut.
5. Penglihatan: Dalam konteks pemasaran saat ini banyak menggunakan efek visual. Visual dapat membangun persepsi individu bahkan dapat berpengaruh terhadap mental dan niat. Desain visual juga dapat mendorong persepsi konsumen untuk melihat sebuah *brand* menjadi lebih berguna atau bermanfaat.

Persepsi tidak hanya bergantung pada hal fisik atau nyata, tetapi juga hubungan dengan lingkungan sekitar. Dalam pembangunannya, persepsi setiap individu dapat memiliki perbedaan berdasarkan sudut pandang penginderaan, yang dapat mempengaruhi nilai hingga tindakan (Arifin et al., 2017). Selanjutnya juga didefinisikan bahwa persepsi menjadi proses pemberian makna dan interpretasi individu melalui sensasi indra dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Thahir persepsi memiliki 2 macam yaitu *external perception* dan *self-perception*. *External perception* menggambarkan rangsangan yang muncul dari luar individu, kemudian diterjemahkan dan membangun sebuah persepsi. Sedangkan *self-perception* berarti stimulus muncul dari dalam diri seseorang itu sendiri (Zuraida, 2023).

Firmansyah (2023) mendefinisikan persepsi konsumen menjadi pemahaman individu terhadap kualitas serta keunggulan mereka terhadap sebuah informasi terkait produk dan jasa secara keseluruhan, dan bagaimana individu tersebut mengharapkan kualitas tertentu. Persepsi juga adalah salah satu faktor yang muncul di benak konsumen terhadap sebuah *brand* atau perusahaan tertentu, sehingga menciptakan citra merek. Ouwersoot dan Tudorica menyatakan citra *brand* adalah sekumpulan persepsi individu tentang *brand* yang sudah tertanam dalam pemikirannya (Firmansyah, 2023). Persepsi seperti yang sudah dijelaskan, tidak hanya bergantung pada faktor internal seseorang, tetapi pada lingkungan dan keadaan.

Sitoris et al. (2022) menjelaskan bahwa persepsi dari konsumen dapat terbentuk dari pengalaman-pengalaman pribadi terhadap sebuah produk, yang didukung dengan saran atau *testimonial* dari orang-orang terdekat, serta promosi melalui berbagai media seperti situs, media sosial, dan media cetak. Produk dengan *brand* yang kuat akan membuat produk lebih mudah dikenali di tengah pasar yang luas.

Boulding menyatakan bahwa persepsi dapat dipengaruhi oleh harapan dari seorang individu (Rifa'i, 2019). Harapan dari konsumen terhadap sesuatu dapat mempengaruhi persepsi yang muncul terhadap *brand* dengan pelayanan atau produk yang sama. Sehingga dengan adanya perbedaan harapan, persepsi dari konsumen terhadap sebuah *brand* dapat berbeda juga. Persepsi didasari pada apa yang diharapkan, diketahui, dipikirkan, hingga yang dipercayai oleh seorang individu terhadap perusahaan ataupun *brand* terkait. Sering juga dikatakan bahwa persepsi dapat berbeda pada setiap individu dikarenakan adanya miskomunikasi (Nurdin, 2019). Miskomunikasi terjadi karena adanya distorsi pesan komunikasi yang disampaikan oleh komunikator baik karena pembiasaan, media yang digunakan, hingga umpan balik.

Persepsi konsumen menjadi hal yang muncul dikarenakan sebuah perusahaan ataupun *brand* menyampaikan pesan komunikasi terhadap konsumennya melalui berbagai cara. Persepsi konsumen atau pelanggan

terbentuk melalui beberapa elemen atau aspek, seperti informasi produk, manfaat produk, pelayanan, termasuk juga cara pengemasan (komunikasi) dari atribut *brand* tersebut (Widyastuti, 2017). Nurdin menyatakan kalau persepsi pelanggan terbentuk dari harapan yang berhasil dipenuhi oleh sebuah penyedia produk/jasa, dengan memberikan pelayanan, kualitas, dan harapan lain dengan baik (2019). Menurut Fathurohman & Safitri, persepsi menjadi sebuah proses seseorang untuk menyeleksi, mengorganisir, hingga menerjemahkan sebuah informasi ataupun stimulus yang diterima, untuk menjadi sebuah gambaran yang lebih utuh dan menyeluruh (2020).

Kualitas produk dibentuk melalui beberapa dimensi seperti kinerja, daya tahan, kesesuaian, fitur, reliabilitas, estetika, kesan kualitas, serta kemudahan untuk diperbaiki. Dimensi yang terorganisir dapat menciptakan persepsi konsumen, dan konsumen mengambil keputusan berdasarkan apa yang dirasakan (Firmansyah, 2023). Persepsi menjadi pemahaman dan interpretasi individu terhadap sesuatu melalui proses penerimaan sebuah informasi melalui indra dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dalam proses pembangunan sebuah persepsi, individu akan merasakan, melihat, menyentuh, mencium, hingga mendengar sebuah informasi atau pesan. Persepsi setiap orang dapat berbeda tergantung dengan bagaimana seseorang mengartikan informasi yang didapatkan. Pada konteks pemasaran, persepsi konsumen sangat penting bagi sebuah *brand* untuk dapat menyampaikan pesan dan nilai, serta meningkatkan pengalaman, kepuasan, hingga niat konsumen untuk memberikan perhatian atau bahkan memilih untuk membeli produk dari *brand* tersebut.

2.2.3 Tangible & Intangible Attributes

Brand memiliki karakteristik nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*). Atribut *tangible* dan *intangible* menjadi elemen yang akan membentuk *brand image* (Holtzhausen et al., 2021). *Tangible* adalah atribut fungsional pada *brand* seperti desain hingga harga. *Tangible* lebih mengarah pada kegunaan sebuah produk, warna yang digunakan pada produk, ukuran, atau

hal lain yang nyata. Sedangkan *intangible* berarti atribut non-fungsional seperti pengalaman konsumen. *Intangible* tidak terlihat secara nyata namun merupakan hal yang penting karena juga meliputi reputasi dan kepercayaan pelanggan pada *brand* tertentu.

Kotler & Keller (2016) menjelaskan *tangible* adalah penampilan fasilitas, perlengkapan, karyawan, hingga media komunikasi secara fisik atau nyata. *Tangible* juga menjadi strategi yang menggunakan berbagai alat pemasaran seperti produk, tempat, orang, perlengkapan, media komunikasi, simbol, dan harga. *Tangible* merupakan fasilitas fisik yang ada dalam proses pelayanan ataupun operasional yang diberikan oleh komunikator kepada pihak luar dalam berbagai bentuk (Ummu Lisa'ada et al., 2024). *Brand* menggunakan *tangible attributes* untuk menunjukkan eksistensinya kepada publik menggunakan atribut fisik atau nyata.

Tangible attributes dikategorikan menjadi dua jenis yaitu *current assets* dan *fixed assets*. *Current assets* adalah aset yang digunakan dalam waktu dekat, sedangkan *fixed assets* adalah aset operasional yang digunakan selama lebih dari satu tahun (TIOmarkets, 2024). Sebuah *brand* dapat menggunakan atribut *tangible* baik dalam jangka waktu dekat ataupun yang digunakan selama beberapa tahun. Tentunya hal tersebut dapat menyesuaikan dengan audiens, dan juga pesan yang ingin disampaikan oleh sebuah merek. Patocka (2023) mengatakan kalau atribut *tangible* digunakan untuk mengkomunikasikan fitur dan manfaat produk dan membantu konsumen memvisualisasikan sebuah produk.

Atribut *tangible* menjadi sarana untuk memberikan informasi yang nyata kepada konsumen, serta meningkatkan kualitas pengalaman dari konsumennya (Patocka, 2023). *Tangible value* juga diperlukan untuk memberikan timbal balik kepada konsumen yang sudah memberikan waktu, perhatian, dan ketertarikannya pada sebuah *brand* (Kotler & Keller, 2016). Atribut *tangible* dapat menjadi nilai tambah untuk membangun pemikiran atau persepsi dari konsumen melalui peralatan yang modern, fasilitas yang menarik secara visual, penampilan karyawan yang rapi dan profesional.

Tangible attributes sebuah *brand* saat ini juga mengikuti perkembangan digital dan dapat dilihat melalui adanya aplikasi, media sosial, dan materi digital lainnya.

Yuliana menyatakan bahwa perkembangan digitalisasi yang pesat membawa dampak terhadap pola perilaku konsumen. Konsumen lebih terlibat dengan teknologi digital baik media sosial ataupun aplikasi (Nardo et al., 2024). Platform digital menjadi sarana pengembangan kreativitas untuk menyampaikan sebuah informasi bagi sebuah perusahaan. Dikatakan juga oleh Oktavianti (Nardo et al., 2024), *Brand* dapat membangun hubungan dengan konsumennya melalui platform digital melalui bagaimana *brand* tersebut memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Melalui ini penting bagi *brand* untuk memanfaatkan platform yang ada untuk menghadapi perkembangan digital sekaligus perkembangan pola komunikasi dari konsumennya. Aplikasi menjadi salah satu platform yang dibuat untuk meraih interaksi personal dengan konsumennya, sehingga konsumen dapat memiliki pengalaman *brand* tersendiri.

Kotler & Keller (2016) menerangkan bahwa sebuah produk atau barang dapat dibagi berdasarkan ketahanannya dan sifat nyatanya sebagai *nondurable goods* dan *durable goods*. *Nondurable goods* diklasifikasikan sebagai atribut *tangible* yang dipakai satu hingga beberapa kali saja seperti minuman dan bahan lain. *Nondurable goods* biasanya dibeli dan di-*stock* secara berkala. Kemudian *durable goods* adalah atribut *tangible* yang dapat bertahan untuk digunakan berkali-kali, seperti mesin, pakaian, dan peralatan.

Tangible Attributes menjadi elemen yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun *brand* yang kuat. *Brand* dapat dideskripsikan secara strategis melalui atribut-atribut untuk menciptakan eksistensi sebuah *brand* (Mayasari et al., 2020). Dalam pemasaran, perusahaan perlu menjalankan komunikasi pemasaran yang menunjukkan bukti nyata (*tangible*) untuk membentuk arti bagi konsumennya (Widyastuti, 2017). Parasuraman dalam Rifa'i (2019) menyatakan *tangibles* sebagai fasilitas

fisik, perlengkapan, hingga karyawan, serta menjadi salah satu dimensi dari kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan dan persepsi konsumen.

Tjiptono menyatakan *Tangibles* menjadi satu dari lima dimensi untuk menilai kualitas jasa atau pelayanan. *Tangibles* diartikan sebagai segala bentuk nyata yang tercerminkan pada fasilitas fisik, alat-alat, personel, dan bahkan materi atau bahan komunikasi (Nurdin, 2019). Firmansyah menjelaskan *tangible* sebagai atribut yang memiliki wujud, termasuk dengan sebuah produk yang memenuhi serta memuaskan kebutuhan dan keinginan dari seorang individu (2023). Atribut produk dikatakan mempunyai pengaruh yang besar terhadap persepsi para konsumen, selain untuk menjadi pembeda, atribut juga menjadi daya tarik tersendiri.

Marcia Yudkin & Head Stork mengatakan bahwa sebuah produk dapat menambah nilai melalui *branding*, menggunakan serangkaian aktivitas pemasaran (Sitoris et al., 2022). Sehingga melalui berbagai aktivitas pemasaran, nilai yang terbangun terhadap sebuah produk *brand* dapat meningkat. Pengembangan *brand* dapat dilakukan menggunakan strategi *brand identity*. Sebuah perusahaan yang menumbuhkan *brand* melalui *brand identity* perlu memerhatikan dan mengorganisir aset-aset dan atribut yang mereka miliki. Aset yang dimaksud terkait dengan kemasan, komunikasi pemasaran, promosi, toko, dan apapun yang berkaitan dengan produk atau merek.

Intangible attributes atau yang disebut sebagai atribut non-fungsional tidak memiliki bentuk secara nyata. Nardo et al. (2024) menyatakan bahwa *intangible components* menjadi salah satu komponen dalam menjalankan sebuah *brand*. *Intangible components* adalah komponen yang tidak berwujud yang saling terhubung dengan pemahaman konsumen. Dijelaskan bahwa *intangible* di sini termasuk dengan *brand awareness*, *brand equity*, *brand loyalty*, *brand recognition*, dan *brand reputation*.

Konsumen akan memahami hal tersebut melalui produk atau layanan yang dimiliki *brand* kemudian menjadi pengalaman konsumen.

Intangible juga dijelaskan pada buku oleh Kotler & Keller (2016) sebagai salah satu jasa atau layanan yang tidak bisa dilihat, dirasakan, atau didengar sebelum seseorang mendapatkannya. *Intangible attributes* bukan hal nyata namun memiliki peran penting dalam membangun hingga mempertahankan *brand*, termasuk dengan reputasi dan citra. Zainurossalamia menyatakan bahwa *intangible asset* adalah hal yang rapuh, sehingga membutuhkan penjagaan yang baik setiap waktu. Hanya dengan satu peristiwa, citra dan reputasi *brand* dapat hancur meskipun memiliki ekuitas yang kuat (2020). Aspek *intangible* dan pengalaman konsumen menjadi faktor dalam pembentukan *brand imagery* (Mayasari et al., 2020). *Intangible* tersebut membentuk *brand image* dan *brand meaning* melalui tiga dimensi yaitu *strength*, *favorability*, dan *uniqueness*. Pernyataan ini menjelaskan bagaimana *brand* yang kuat untuk diidentifikasi, memiliki asosiasi yang baik dengan konsumen, serta terdapat keunikan tersendiri akan menghasilkan respon positif, termasuk dengan loyalitas dan ekuitas.

Pada beberapa *brand*, terutama *brand* yang memiliki atau membangun kesan mewah menggunakan *intangible attributes* untuk menyampaikan pesan dan *branding* mereka (Fuentes et al., 2023). *Intangible attributes* pada *brand* dapat bertujuan untuk memenuhi kebutuhan simbolik konsumen seperti menunjukkan status seseorang. Dijelaskan lebih lanjut, *intangible attributes* berpotensi untuk membentuk perilaku dan perasaan konsumen terhadap *brand*. Melalui penelitian oleh Keller, *intangible attributes brand* menawarkan perspektif pada *brand equity*, dan membuat konsumen dapat lebih memikirkan dan mendalami *brand*, atau bahkan konsumen dapat membangun pemahaman sesuai yang diinginkan oleh *brand* (Fuentes et al., 2023).

Brand yang terkesan memiliki harga yang tidak sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, *attributes intangible* berperan untuk menyampaikan makna dari produk atau jasa yang ditawarkan (Xi et al.,

2022). Selain itu, *brand personal identity* juga menjadi salah satu hasil dari penggunaan *intangible attributes*, melalui emosional dan sensorik. *Intangible attributes* ini ditawarkan oleh *brand* dan akan membentuk pemahaman ataupun kepercayaan konsumen terhadap *brand* tersebut. Keyakinan tersebut dapat muncul menjadi beberapa kategori seperti toko yang menjual produk yang tepat, kenyamanan yang diberikan oleh *brand*, status atau level *brand* di benak konsumen, atau yang lainnya (Holtzhausen et al., 2021). Menurut Sela, elemen *intangible* mencakup *brand voice* yaitu *personality* dan *values* yang menciptakan ekuitas dan mendorong koneksi dengan konsumen (2024). Sela juga melanjutkan bahwa *intangible attributes* berfokus pada emosional, persepsi, dan psikologis. Penyampaian atribut emosional bisa dilihat seperti Nike yang menyampaikan pesan motivasi, Coca-Cola membawakan kesan kegembiraan dan momen bahagia, serta Apple yang menawarkan inovasi.

Tangible attributes menjadi atribut yang penting bagi sebuah *brand* untuk dapat menunjukkan eksistensinya kepada konsumen di tengah industri atau bisnis yang terus berkembang. Maraknya berbagai *brand* atau perusahaan yang muncul membuat sebuah *brand* harus memiliki daya tarik atau keunikannya tersendiri. *Tangible attributes* membantu sebuah *brand* untuk menyampaikan pesan dan nilai dari perusahaannya, dan meningkatkan kepuasan dari konsumen. Hingga saat ini *tangible attributes* memiliki berbagai bentuk mulai dari produk, kemasan, desain dan tatanan gerai, karyawan, peralatan dan fasilitas, hingga aplikasi.

2.2.4 Gaya Hidup Mengopi

Budaya *mengopi* di Indonesia sudah menjadi perkembangan yang diawali dari zaman penjajahan belanda. Wrecking Trish Rothgeb melalui artikel *Ball Coffee Roaster* mengatakan bahwa hingga saat ini terdapat tiga fase pergerakan kopi atau disebut dengan *waves coffee*, yaitu *first wave*, *second wave*, dan *third wave* (Indana, 2023). *First Wave Coffee* merupakan gelombang pertama dimana kopi disajikan secara praktis dan instan,

kemudian masuk ke *Second Wave Coffee* yang memunculkan varian-varian kopi seperti espresso, cappucino, latte, dan lainnya. Setelah itu, ada *Third Wave Coffee* yang menunjukkan identitas dari kopi itu sendiri mulai dari penanaman, pengolahan, hingga disajikan, dari sini juga bermula tren kopi *speciality*.

Gaya hidup merupakan pola seseorang dalam menjalani kehidupan sehari-harinya yang dicerminkan dalam aktivitas, ketertarikan, ataupun pendapat (Kotler & Keller, 2016). Gaya hidup target pelanggan dapat dilihat berdasarkan geografi, demografi, psikografi, ataupun perilakunya terhadap sebuah fenomena. Rahayu (2023) menyatakan bahwa gaya hidup merupakan pola tindakan yang berbeda-beda antar setiap individu terhadap ruang sosial, yang dipengaruhi oleh pola tren yang terus berkembang. Kopi menjadi salah satu tren yang banyak diminati oleh masyarakat, sehingga saat ini *mengopi* tidak hanya menjadi sebuah kegiatan tetapi masuk menjadi gaya hidup beberapa orang. *Mengopi* saat ini menjadi salah satu media saat masyarakat menjalankan aktivitas seperti berkencan, belajar, bermain, ataupun bekerja. Melalui hal itu, saat ini muncul berbagai *brand* kopi ataupun *coffee shop* di tengah masyarakat.

Pemaknaan mengonsumsi kopi berbeda-beda, terdapat masyarakat yang menganggap perilaku minum kopi merupakan gaya hidup modern, status sosial, atau bahkan sudah menjadi sebuah kebutuhan. Gaya hidup minum kopi terbentuk karena adanya perubahan sosial, modernisasi, hingga globalisasi (Rahayu, 2023). Masa ini juga masyarakat yang datang ke *coffee shop* tidak hanya menikmati kopinya, tetapi untuk bercengkrama dan berfoto-foto untuk media sosial (Satrio, 2019). Bagi generasi tertentu seperti Generasi Z, kopi menjadi gaya hidup yang dekat dengan kesehariannya. Mereka memerhatikan kopi yang disajikan secara menarik seperti menggunakan dekorasi, tata meja, dan cangkir yang unik. Terdapat juga istilah *caffeine fix* yang digunakan untuk menggambarkan kopi atau asupan kafein menjadi kebutuhan, baik untuk mengawali hari, mengatasi kelelahan, atau lainnya (Yuliandri, 2024).

Saat ini juga pelanggan terkhusus Generasi Z dan Generasi Alpha antusias dengan inovasi-inovasi baru. Dalam industri kopi pun inovasi tersebut dapat diterapkan melalui produk baru, *merch*, kolaborasi, atau bahkan dekorasi gerai. Inovasi-inovasi tertentu dapat menjadi viral dan tren yang akan diikuti oleh pelanggannya. Sehingga dalam melakukan inovasi, *brand-brand* terutama kopi di Indonesia selalu mencari keviralan untuk bisa mendapat perhatian oleh masyarakat secara lebih luas. Seperti yang sudah dijelaskan, *mengopi* menjadi kebiasaan dan termasuk gaya hidup modern bagi beberapa kalangan. Munculnya inovasi-inovasi baru dapat membuat masyarakat lebih dekat dengan gaya hidup tersebut, terutama karena *fear of missing out* (FOMO).

Mengonsumsi kopi di Indonesia sudah menjadi sebuah budaya yang berjalan dari zaman dulu dan terus berkembang. Kopi makin dimaknai dalam kehidupan beberapa kalangan masyarakat. Sudah tidak hanya menjadi sebuah minuman, tetapi kopi menjadi teman untuk menemani hari, menemani mengobrol, dan menjadi gaya hidup atau kebutuhan beberapa orang. *Mengopi* saat ini juga bukan hanya menikmati rasa, namun cenderung melihat pada apa yang ditawarkan melalui serangkaian fungsi lain sebuah merek.

2.2.5 Pengalaman Konsumen

Pengalaman konsumen dijelaskan oleh Pantouvakis & Gerou sebagai keseluruhan persepsi pelanggan atau konsumen terhadap *brand* tertentu (2022). Pengalaman konsumen atau pelanggan juga didasarkan pada apa yang pelanggan alami, serta dampak emosional melalui interaksi konsumen terhadap merek. Penelitian dari Lemon & Verhoef menunjukkan bagaimana konsumen berinteraksi ter-personalisasi dan mengintegrasikan berbagai fungsi bisnis akan menciptakan pengalaman konsumen yang lebih positif (Harto, 2024).

Zare & Mahmoudi mengatakan kalau pengalaman pelanggan merupakan sebuah hasil dari integrasi persepsi emosional ataupun rasional pelanggan pada saat berinteraksi dengan sebuah *brand* baik secara langsung ataupun tidak langsung (2020). Pengalaman pelanggan juga dijelaskan sebagai respons internal serta subjektif yang dimiliki oleh konsumen pada setiap kontak atau interaksi secara langsung ataupun tidak terhadap perusahaan atau *brand* (Curatman et al., 2020). Sebuah *brand* dapat meningkatkan pengalaman konsumen melalui berbagai hal. Personalisasi merupakan salah satu cara atau kemampuan dari perusahaan atau *brand* untuk menyediakan layanan serta produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan dari masing-masing pelanggan. Casaca & Miguel (2024) menunjukkan bahwa personalisasi akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan karena dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, meningkatkan interaksi *brand* dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, hingga membangun kepercayaan dan kredibilitas.

Brand atau usaha yang memberikan personalisasi pada konsumen dapat meningkatkan pengalaman dari konsumen tersebut. Konsumen akan merasa dihargai dengan adanya personalisasi seperti rekomendasi produk berdasarkan pembelian sebelumnya, produk atau layanan yang bisa disesuaikan dengan kemauan atau kebutuhan dari pelanggan, dan lainnya (Glick et al., 2024). Menurut Populix (2022), terdapat beberapa faktor penting dalam *customer experience* yaitu

1. *Customer recognition*: Pelanggan merasakan bahwa dirinya dikenali dan dihargai oleh penyedia produk atau jasa.
2. *Accessibility*: Kemudahan konsumen untuk dapat berinteraksi dan mengakses produk atau jasa.
3. *Helpfulness*: Kemudahan dan kecepatan bantuan oleh *brand* atau usaha kepada konsumen.
4. *Personalization*: Rasa nyaman dan kepuasan pelanggan pada fasilitas yang disediakan untuk memenuhi kebutuhannya.

5. *Competence*: Kompetensi dari pihak *brand* atau usaha yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan.
6. *Problem solving*: Kemampuan dari penyedia produk dan jasa untuk menyelesaikan persoalan dari konsumen.
7. *Value for time*: Perasaan dari konsumen bahwa waktu yang mereka miliki dihargai secara maksimal.
8. *Promise fulfillment*: Pemenuhan janji dari penyedia produk dan jasa sehingga bisa memberikan jaminan pelayanan dan menepatinya.

Brand atau usaha yang dapat memerhatikan dan memaksimalkan setiap pengalaman dari konsumennya dapat memberikan dampak positif yaitu meningkatkan loyalitas konsumen, rekomendasi yang positif baik melalui *word of mouth* ataupun *e-word of mouth*, serta mendorong persepsi dari konsumen ataupun masyarakat secara lebih luas. Sebaliknya jika pengalaman dari konsumen bersifat negatif, konsumen dapat memberikan ulasan yang negatif juga kepada orang lain yang kemudian dapat merusak reputasi dari *brand* atau usaha yang bersangkutan.

2.2.6 Generasi Z

Generasi Z merupakan generasi masyarakat yang lahir antara 1997 hingga 2012. Generasi Z cenderung suka dengan suatu hal yang serba praktis dan mudah. Generasi Z tumbuh dan berkembang bersamaan dengan era teknologi dan internet yang membuat Generasi Z erat dengan perkembangan teknologi, dan sangat memaksimalkan penggunaan teknologi tersebut (Sugangga, 2022). Artikel dari dentsu Indonesia mengatakan bahwa Generasi Z menjadi generasi yang *multitasking*, kritis, berfokus pada keberlanjutan, dan menghargai orisinalitas serta transparansi (dentsu, 2024).

Atha Hira menyatakan Generasi Z mempunyai pengaruh yang besar pada perekonomian, sehingga penting untuk mengetahui perilaku konsumen yang dimiliki oleh Generasi Z (2023). Seperti yang diketahui, Generasi Z ini tumbuh berkembang bersamaan dengan perkembangan teknologi dan internet, sehingga dapat disebut sebagai *digital native*. Generasi Z sangat

memanfaatkan perkembangan teknologi digital seperti media sosial atau yang lainnya untuk mencari informasi atau mencari produk dan jasa yang sedang disukai ataupun dibutuhkan. Media sosial dapat menjadi sumber inspirasi bagi Generasi Z untuk dapat merasakan interaksi dengan sebuah produk atau jasa. Masih dengan perkembangan teknologi, Generasi Z cenderung menyukai pembayaran yang mudah dengan menggunakan *mobile payment*, karena dirasa lebih cepat dan praktis tanpa harus mengeluarkan tunai ataupun kartu pembayaran.

Penggunaan Influencer juga menjadi satu hal yang akan mempengaruhi keputusan Generasi Z untuk memilih sebuah *brand* atau usaha. Peran dari *influencer* adalah untuk menyebarkan informasi baik dibayar ataupun tidak oleh *brand* tertentu, informasi tersebut akan lebih cepat diserap dan berpengaruh pada pemikiran atau persepsi dari masyarakat. Hal tersebut merupakan salah satu contoh dari pemikiran melalui *peripheral route*. *Peripheral route* menurut Petty & Cacioppo adalah jalan pemikiran seseorang dalam menerima sebuah informasi melalui komponen dari luar isi pesan seperti daya tarik, pengemasan pesan, dan lainnya (Anandra et al., 2020). Pesan yang disampaikan oleh *influencer* tentunya akan dikemas secara menarik dan sesuai dengan *branding* masing-masing. Hal itu mampu membuat audiensnya menerima informasi dan mempengaruhi pemikiran audiens.

Masih berhubungan dengan perkembangan zaman, Generasi Z sangat erat dengan tren viral. Sebuah tren dapat mudah menjadi viral saat ini dikarenakan penyebaran informasi yang sangat mudah. Ohorella (2024) mengatakan bahwa Generasi Z terhubung dengan banyak orang dan mengikuti tren yang dapat menumbuhkan rasa kesamaan dan tidak ingin tertinggal. Konten yang viral juga memiliki emosional yang dapat terhubung dengan Generasi Z ini. Saat ini juga fenomena viral menjadi salah satu hal yang diikuti oleh Generasi Z karena dapat mencerminkan keaktifan individu untuk berinteraksi dengan dunia.

Tren viral juga berpengaruh terhadap perkembangan bisnis seperti bisnis kopi. Seperti yang sudah disebutkan, mengonsumsi kopi saat ini menjadi sesuatu yang lekat dengan masyarakat terkhusus Generasi Z. 66% Generasi Z mengaku meminum kopi setiap harinya (GoodStats, 2024), yang kemudian disusul oleh Generasi Milenial. Hal itu menunjukkan bahwa Generasi Z dan terkhusus pada beberapa kalangan menganggap bahwa kopi adalah sesuatu yang dibutuhkan atau sudah menjadi gaya hidup mereka. Kopi dikatakan menjadi sahabat terbaik Generasi Z yang dapat meningkatkan *mood*, karena dapat memberikan energi, menemani waktu untuk bersosialisasi, menjadi kebiasaan, meningkatkan konsentrasi dan fokus untuk waktu produktif, hingga menjadi alternatif minuman manis (Rizki, 2024).



2.3 Kerangka Pemikiran

Perubahan gaya hidup *mengopi* di Indonesia, terutama di Tangerang saat ini membuat adanya pola mengonsumsi baru yaitu pada ruang, tidak hanya pada produk dan jasa, namun juga fasilitas *cafe*. Salah satu *brand* kopi Indonesia yang kekinian dan diterima oleh masyarakat khususnya Generasi Z adalah Fore Coffee. Fore Coffee memaksimalkan *branding*-nya melalui segala elemen, termasuk *tangible* dan *intangible attributes*. Melalui *branding* yang dilakukan, Generasi Z sebagai konsumen utama akan memiliki pengalaman dan membangun persepsinya terhadap Fore Coffee.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)