

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu perilaku/tindakan yang dipengaruhi oleh aspek-aspek untuk melakukannya, dimana hal tersebut berkaitan dengan usaha dalam memperoleh sebuah produk (barang dan jasa) dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Perilaku manusia yang mempunyai tingkat kompleksitas yang tinggi sulit untuk dilakukan penggambaran melalui kata-kata sehingga untuk memahami perilakunya diperlukan abstraksi yang kuat agar dapat memahami makna sebenarnya dari perilaku atau tindakan yang dilakukan.

Menurut Harman Malau (2017) perilaku konsumen merupakan suatu proses baik itu yang dilakukan oleh individu, kelompok, ataupun organisasi dalam melakukan tindakan memilih maupun menggunakan, mengamankan, dan membuang produk, jasa, pengalaman atau ide yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan yang mereka miliki. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2010) perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen sebagai pembeli dalam melakukan pembelian produk yang meliputi kegiatan dalam mencari atau membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengganti produk atau jasa yang diharapkan sehingga kebutuhan yang mereka butuhkan dapat terpenuhi.

Pendekatan teori ekonomi mikro menjelaskan bahwa teori perilaku konsumen beranggapan bahwa konsumen selalu ingin memenuhi kepuasan yang mereka inginkan hingga kepuasan maksimal (*maximation utility*) berhasil mereka dapatkan melalui usaha yang secara terus-menerus mereka lakukan. Kepuasan yang timbul dari adanya kegiatan konsumsi dengan tujuan memuaskan sebuah keinginan baik itu berupa barang maupun jasa, hal tersebut disebut dengan *utility*. Pendapatan dari seorang konsumen dan harga dari suatu produk dapat menjadi batasan konsumen dalam memenuhi kepuasan utilitasnya.

Perilaku konsumen berhubungan erat dengan masalah keputusan yang akan diambil oleh seorang konsumen ketika berada pada kondisi persaingan dalam mendapatkan ataupun dalam menggunakan barang maupun jasa yang diinginkan. Pengambilan sebuah keputusan dalam melakukan pembelian, konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pertimbangan, sehingga nantinya dari beberapa alternatif konsumen akan mengambil alternatif pilihan yang dapat menguntungkannya serta dapat memenuhi tingkat kepuasan yang ia inginkan. Perusahaan yang memiliki tingkat skala yang besar dalam melakukan riset terhadap keputusan pembelian konsumen yang mereka jadikan pangsa pasar melalui riset dengan menjawab secara rinci pertanyaan terkait dengan apa yang dibeli oleh konsumen kemudian dimana konsumen melakukan pembelian, dan berapa banyak jumlah produk yang dibeli oleh konsumen serta bagaimana cara konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk yang mereka butuhkan, dan perusahaan juga akan menjawab pertanyaan terkait alasan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Melalui beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu hubungan sosial konsumen maupun tindakan konsumen baik dilakukan oleh individu maupun dilakukan oleh kelompok maupun dilakukan oleh organisasi melalui penilaian terhadap suatu produk maupun dalam memperoleh serta mempergunakan barang atau jasa, dimana hal tersebut dilakukan melalui proses pertukaran yang berbentuk kegiatan pembelian yang diawali dengan proses pengambilan sebuah keputusan yang nantinya akan memberikan pengaruh dalam menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Untuk menentukan pembelian, keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan pengaruh kepada konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian dimana konsumen akan mempelajari perilaku atau menilai sesuatu dari lingkungan mereka sendiri sehingga antara perilaku konsumen daerah yang satu dengan yang lainnya dalam melakukan

pembelian akan berbeda sesuai dengan bagaimana kondisi budaya yang ada dilingkungan mereka tinggal.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti keluarga, peran, maupun status sosial yang dimiliki oleh seorang konsumen menjadi salah satu faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh sekelompok konsumen. Kelompok tersebut dapat meliputi kelompok primer yang merupakan kelompok yang memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang ada dikarenakan terjadinya interaksi yang berlangsung secara intensif seperti halnya keluarga ataupun teman. Berbeda dengan kelompok rujukan yang merupakan titik perbandingan atau tatap muka atau tidak langsung sehingga membentuk sikap seseorang. Selain itu faktor sosial juga memberikan pengaruh yaitu peran dan status yang dimiliki oleh konsumen. Setiap peran yang dimiliki oleh konsumen dapat menunjukkan penghargaan umum yang mereka dapatkan dari masyarakat. Contohnya adalah, direktur yang menggunakan pakaian dengan harga yang mahal dan mempunyai mobil mewah memiliki status dan peran yang tinggi dikalangan masyarakat dan didepan karyawannya..

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian yang nantinya akan diambil oleh konsumen juga sangat dipengaruhi oleh karakter pribadi yang dimilikinya baik itu dari segi umur, keadaan perekonomian atau pendapatan, gaya hidup yang dimiliki, kepribadian, jabatan, konsep diri konsumen. Gaya hidup merupakan pola hidup yang diekspresikan dan ditunjukkan oleh konsumen melalui minat, pendapatan, dan kegiatan yang dilakukan dalam melakukan interaksi dengan lingkungan sekitarnya. Sedangkan konsep diri adalah suatu perbedaan karakteristik psikologis yang dimiliki oleh seseorang terhadap respon yang mereka miliki dari lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

Keinginan yang muncul karena keadaan yang positif, terdiri dari keinginan untuk diakui, keinginan untuk dihargai oleh masyarakat, dan harga diri. Sementara persepsi, motivasi, proses penguasaan, sikap, dan gagasan merupakan faktor psikologis yang utama.

2.2 Minat Berkunjung

Teori minat berkunjung diasumsikan sama dengan minat beli, menurut penelitian yang dilakukan Albarq et al (2014), yang menyamakan bahwa minat berkunjung sama dengan minat pembelian konsumen. Keputusan berkunjung dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Apabila manfaat yang dirasakan konsumen lebih besar dari pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membeli semakin tinggi. Sebaliknya, apabila manfaat yang dirasakan lebih kecil dibandingkan pengorbanannya, maka biasanya konsumen akan menolak untuk membeli dan umumnya akan beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Minat adalah ketertarikan dalam mencoba atau mengunjungi sesuatu yang baru, atau suatu hal yang menarik, sehingga menimbulkan rangsangan untuk tertarik pada diri seseorang. Minat beli adalah respon yang muncul dari suatu perilaku konsumen terhadap objek, dimana konsumen akan menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian (Philip Kotler & Keller, 2016). Minat beli timbul dari rangsangan terhadap suatu produk yang telah dilihat oleh konsumen, dari rangsangan tersebut konsumen memiliki ketertarikan untuk mencoba sampai akhirnya timbul rasa ingin membeli supaya dapat memiliki produk tersebut (Hidayat, Elita, & Setiawan, 2012).

Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung merupakan pernyataan dari keinginan seseorang, untuk mengunjungi akan suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi. Menurut Ferdinand (2014), minat berkunjung memiliki tahapan-tahapan psikologi, yang dimana tahapan tersebut

dijadikan sebagai tolak ukur atau indikator terjadinya proses minat beli pada individu. Adapun indikator-indikator yang dimaksud, adalah:

1. Minat transaksional, adalah preferensi seseorang untuk terus-menerus membeli produk (barang atau jasa), berdasarkan kepercayaannya yang tinggi pada suatu perusahaan.
2. Minat referensial, keinginan seseorang untuk menyarankan suatu produk kepada orang lain tentang suatu produk atas dasar pengalamannya dan informasi yang telah didapatkan dari produk tersebut.
3. Minat preferensial, adalah minat yang menjelaskan bagaimana perilaku konsumen membuat suatu produk sebagai preferensi utama mereka.
4. Minat eksploratif, adalah gambaran perilaku konsumen yang dicirikan dengan adanya kegiatan pencarian fakta yang dapat membantu sifat-sifat yang menguntungkan dari suatu produk.

2.3 Store Atmosphere (Suasana Toko)

Menurut Levy dan Weitz (2012) suasana toko mengacu pada rancangan suasana termasuk komunikasi visual, penataan cahaya, wangi-wangian, warna, musik, yang bertujuan untuk mendapatkan respon emosional dan persepsi pelanggan yang dapat mempengaruhi pembelian barang. Sementara itu, Sunyoto (2015) memandang *store atmosphere* sebagai suatu ide dan pemikiran inovatif dalam mengelola arsitektur interior, konsep toko, pemilihan komponen dan strategi merchandising untuk menawarkan suasana berbelanja yang aman dan nyaman. Menurut Simamora (2014) “*store atmosphere* merupakan keseluruhan dari efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko”. Pelaku usaha sengaja menciptakan suasana toko sedemikian rupa untuk menawarkan kenyamanan berbelanja kepada konsumen. *Store atmosphere* memiliki peran yang penting sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, dari hal tersebut konsumen akan betah untuk berlama – lama berada di dalam toko. Toko yang nyaman dan tenang akan

menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen, untuk memutuskan datang ke toko tersebut.

Kebanyakan, setiap orang akan lebih tertarik pada toko yang memiliki lingkungan berbelanja yang aman dan nyaman”. Dari unsur *store atmosphere* tersebut, pembeli akan tertarik untuk memilih dan memiliki keinginan untuk membeli sehingga terjadilah transaksi. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa, kenyamanan suatu toko dapat menimbulkan penilaian yang baik bagi konsumen dan menjadi daya tarik untuk melakukan pembelian. Suasana toko dapat menjadi daya tarik, karena setiap toko memiliki ciri khas tersendiri. *Store atmosphere* adalah kognisi dan afeksi yang dipahami konsumen di dalam sebuah toko, meskipun pada saat berbelanja konsumen tidak sepenuhnya menyadarinya hal tersebut.

Terdapat empat indikator dari *store atmosphere* menurut Berman dan Evans, (2017), yaitu:

1. *Exterior Display* (Bagian Depan Toko)

Exterior adalah bagian luar toko yang harus dibuat dengan kesan menarik supaya pembeli tertarik dan ingin berkunjung. *Exterior display* yang dirancang harus mampu menciptakan kepercayaan dan niat baik serta mempengaruhi minat beli konsumen. Terdapat beberapa dimensi *exterior display* yang meliputi: pintu masuk, luas dan tinggi bangunan toko, keunikan toko, visibilitas papan toko, dan fasilitas parkir.

2. *General Interior Display* (Bagian Dalam Toko)

Untuk memaksimalkan visual merchandising maka *general interior* harus dirancang dengan desain yang baik. Tampilan terbaik yang dimaksud adalah tampilan yang dapat menarik pembeli dan membuat pembeli memperhatikannya, mengecek atau bahkan memilih barang untuk kemudian membeli produk/layanan yang telah ditawarkan. Dimensi pada bagian dalam toko meliputi kebersihan, pencahayaan, suhu, aroma, dan musik.

3. *Store Layout* (Tata Letak Toko)

Berkaitan dengan penentuan lokasi dan fasilitas dari toko. Seefektif mungkin ruang yang ada di dalam toko dimanfaatkan oleh manajemen toko. Dimensi dari *store layout* adalah alokasi ruang dan arus lalu lintas pada toko.

4. *Interior Display* (Dekorasi Dalam Toko)

Tujuan dibuatnya *interior display* adalah untuk memberikan informasi dan mengunggah suasana toko agar pendapatan toko meningkat. Tampilan dari dekorasi dalam toko meliputi tampilan pengaturan tema, tampilan rak dan kasing, tampilan bermacam-macam, tampilan kartu, tampilan ensemble, tanda dan poster.

2.4 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah konsep yang terpenting dalam menciptakan suatu produk, suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat diterima oleh konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Anwar & Satrio, 2015). Kotler dan Armstrong (2013) memberikan penjelasan bahwa kemampuan atau kualitas yang dimiliki oleh produk atau jasa, mencakup daya tahan yang dimiliki oleh produk, tingkat keakuratan yang dimiliki oleh produk tersebut, tingkat kehandalan yang dimiliki, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan atribut produk lainnya. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2015) berpendapat lagi bahwa, kualitas produk merupakan karakter yang dimiliki oleh produk ataupun layanan, yang dinilai berdasarkan atas keahliannya untuk mencukupi kebutuhan pelanggan yang tersurat maupun tersirat. Produk yang baik dan berkualitas akan selalu dicari oleh konsumen, sehingga suatu produk harus memiliki keunggulan yang berbeda dari produk lain yang sejenis.

Agar iklan produk dapat berjalan, maka konsumen ingin merasakan kecocokan atas suatu produk dan mereka akan cenderung melakukan pembelian, apabila kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi oleh produk tersebut. Artinya, produksi atau desain produk patut diarahkan dengan apa yang diinginkan atau disukai pelanggan, contohnya produk yang memiliki kualitas tinggi. Untuk

mengukur kualitas produk menurut Tjiptono (2013) menggunakan delapan indikator yaitu:

1. Kinerja (*Performance*), produk memberikan manfaat untuk konsumen.
2. Fitur (*Feature*), produk memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk lain yang sejenisnya.
3. Keandalan (*Reliability*), produk yang dikonsumsi jauh lebih kecil kemungkinannya mengalami kesalahan atau resiko rusak ketika dipakai.
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*), produk telah memenuhi persyaratan yang sudah distandarkan sebelumnya.
5. Daya Tahan (*Durability*), berhubungan dengan seberapa lama penggunaan produk dapat bertahan.
6. Kegunaan (*Serviceability*), mencakup kenyamanan, kecepatan, kemampuan, kemudahan diperbaiki, dan penanganan keluhan yang baik.
7. Estetika (*Aesthetic*), produk dapat menarik perhatian panca indera.
8. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*), termasuk nama baik produk, rasa, dan bagaimana jaminan perusahaan atas produk yang dikonsumsi konsumen.

2.5 Kualitas Pelayanan

Goetsch dan Davis dalam Tjiptono (2016) menjelaskan bahwa kualitas merupakan keadaan yang bersifat dinamis yang berhubungan erat dengan layanan, produk, proses, sumber daya manusia, dan lingkungan yang nantinya dapat memberikan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen. Sedangkan kualitas menurut Kotler (2010) adalah seluruh layanan serta karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk atau layanan, yang dapat memberikan pengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang tersurat maupun tersirat. Tjiptono (2014) memberikan pernyataan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu usaha yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara tepat dalam penyampaian, untuk mengimbangi harapan pelanggan. Konsumen akan lebih loyal kepada toko yang dapat memberikan

pelayanan yang berkualitas, karena dari hal tersebut konsumen akan merasa nyaman. Kualitas pelayanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan, dalam kurun waktu yang lama. Apabila suatu produk atau jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dapat memenuhi atau melebihi apa yang menjadi harapan konsumen, maka produsen dikatakan dapat memberikan kualitas.

Menurut Tjiptono (2012) terdapat lima indikator untuk mengukur kualitas pelayanan, yang terdiri dari lima dimensi kualitas pelayanan yang disebut ServQual (*Service Quality*) yang terdiri dari aspek-aspek TERRA yaitu:

1. Bukti Langsung (*Tangible*)

Hal ini berhubungan erat dengan daya tarik fasilitas secara fisik yang dimiliki oleh sebuah perusahaan serta tingkat material melalui perlengkapan yang dapat dipergunakan perusahaan, serta penampilan yang dimiliki oleh karyawan. Manajemen yang ada pada perusahaan juga harus memfokuskan perhatiannya pada sarana dan prasarana yang disediakan agar nantinya dapat meningkatkan dan memberikan kepuasan pelayanan pada pelanggan.

2. Empati (*Emphaty*)

Perusahaan sebagai orang yang nantinya akan mendistribusikan atau memperjualbelikan baik barang maupun jasa kepada konsumen harus mengetahui apa permasalahan yang sedang dialami oleh konsumennya dalam melakukan pembelian sehingga nantinya perusahaan harus mengedepankan kepentingan konsumen serta memberikan perhatian secara personal kepada konsumen dan perusahaan juga harus memberikan jam pelayanan atau operasional yang tepat sehingga konsumen dapat memperoleh rasa nyaman. Selain itu perusahaan harusnya memiliki contac person yang dapat dihubungi oleh pembeli dalam pembelian jika terjadi permasalahan ketika melakukan pembelian.

3. Reliabilitas (*Reliability*)

Reliabilitas adalah suatu kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan dalam melakukan penyediaan pelayanan yang memiliki tingkat keakuratan dan kepercayaan yang baik sehingga memberikan kenyamanan bagi konsumen ketika terjadi kesalahan atau permasalahan yang melibatkan antara

konsumen dan perusahaan. Hal ini memiliki arti bahwa tingkat kehandalan di mata pelanggan sangat dibutuhkan dalam layanan yang dijanjikan oleh perusahaan sehingga dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

4. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Karyawan sanggup dan pandai untuk merespon permintaan konsumen dan membantunya, termasuk memberi tahu kapan pelayanan akan diberikan secara cepat.

5. Jaminan (*Assurance*)

Karyawan mampu membuat konsumen percaya kepada perusahaan, seperti sikap sopan santun, pengetahuan, dan kemampuan para pegawai perusahaan. Sehingga, dari sikap tersebut kepercayaan konsumen akan tumbuh.

2.6 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian, beberapa penelitian terdahulu telah dikumpulkan sebagai pembelajaran dan acuan dalam melakukan penelitian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

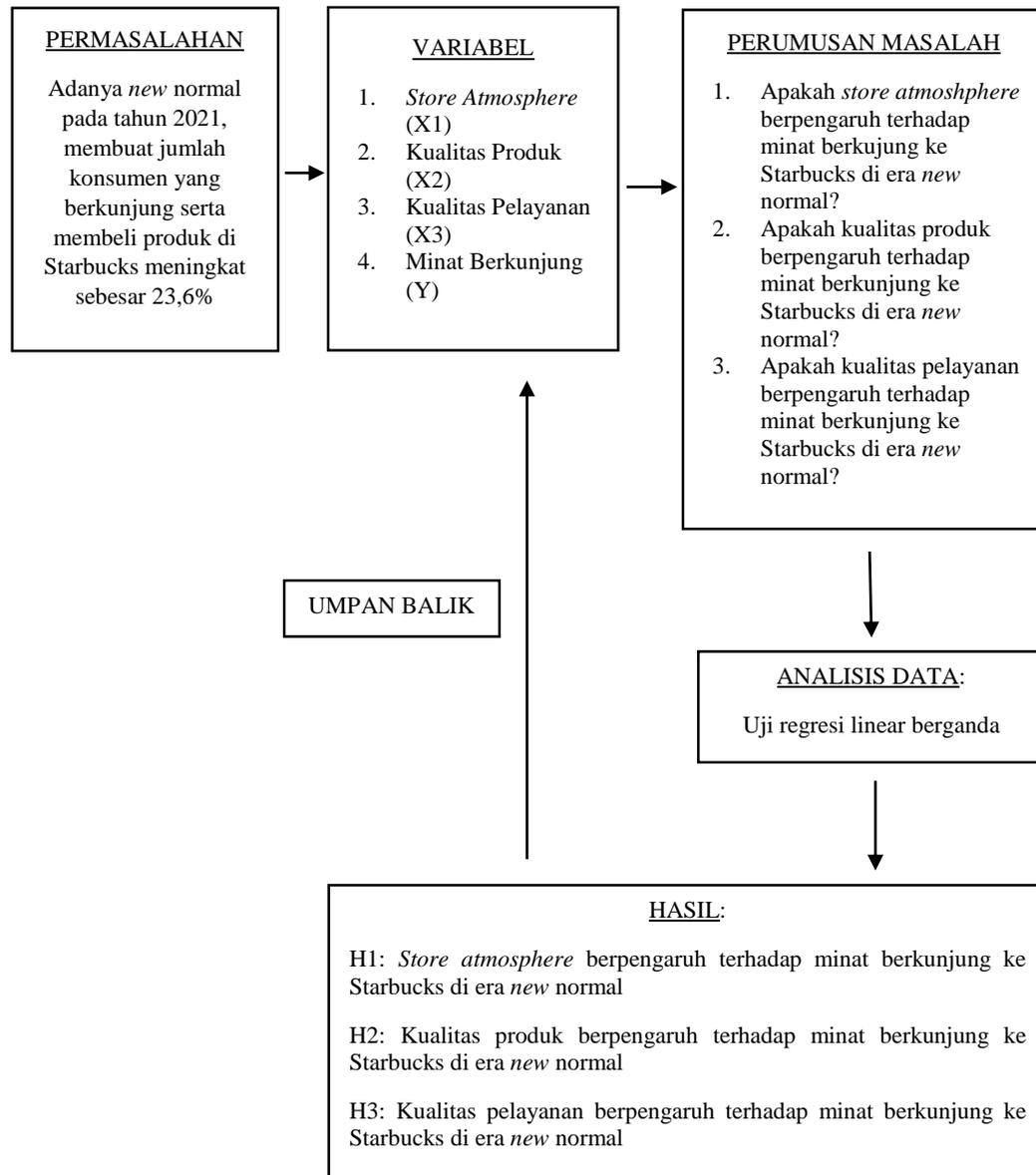
| No | Nama (Tahun) | Judul | Metode Analisis Data | Hasil Penelitian |
|----|--|--|----------------------------------|--|
| 1. | Fitriyani dan Hengky Pramusinto (2018) | Pengaruh Fasilitas Perpustakaan, Kualitas Pelayanan, dan Kinerja Pustakawan Terhadap Minat Berkunjung Masyarakat | Analisis Regresi Linear Berganda | Fasilitas perpustakaan, kualitas pelayanan, dan kinerja pustakawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat berkunjung ke Perpustakaan Daerah Kabupaten Pemalang baik secara bersama-sama maupun sebagian. |

| | | | | |
|----|---|--|----------------------------------|--|
| 2. | Novia Ananda (2019) | The Influence of Pricing, Facilities, Service Quality, and Promotion of Tourism in the Interest Visits Ancol (Dufan) | Smart PLS versi 2 | <p>1). Harga dan promosi berpengaruh terhadap minat berkunjung.</p> <p>2). Fasilitas dan kualitas pelayanan tidak mempengaruhi minat berkunjung.</p> |
| 3. | Yasmin, Sukmawijaya, dan Marlina Widiyanti (2020) | Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Pada Event Olahraga Indonesia Sport Expo & Forum 2019 | Analisis Regresi Linear Berganda | <p>1). Media sosial secara parsial dominan mempengaruhi minat berkunjung.</p> <p>2). Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.</p> |
| 4. | Arifin, Naimah, dan Siti Aisyah (2020) | Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Lokasi dan Harga Terhadap Minat Berkunjung (Studi Kasus Pengunjung Café Sawah Pujon Kidul) | Analisis Regresi Linear Berganda | <p>1). Citra merek, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.</p> <p>2). Promosi, kualitas pelayanan, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.</p> |
| 5. | Tashia Tariq (2020) | Identifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berkunjung ke Olivier Café, Jakarta | Regresi Linear Berganda | <p>1). Tidak ada pengaruh faktor <i>brand image</i> terhadap minat kunjungan.</p> <p>2). Ada pengaruh faktor <i>word of mouth</i> terhadap minat kunjungan.</p> <p>3). Ada pengaruh faktor kualitas produk terhadap minat berkunjung.</p> <p>4). Ada pengaruh dari faktor <i>store atmosphere</i> terhadap minat berkunjung.</p> |

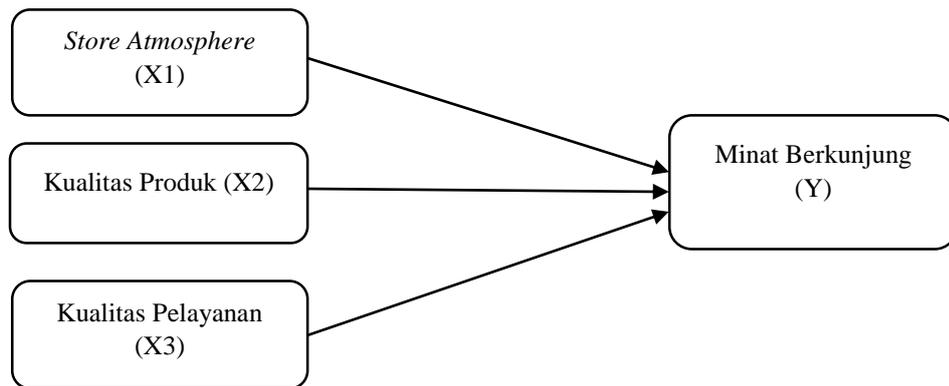
2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran bertujuan untuk memperjelas inti dari permasalahan yang tertuang dalam hubungan variabel independen (*store atmosphere*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan) dan variabel independen (minat berkunjung).

Kerangka pemikiran ini dinyatakan dalam bentuk bagan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

2.8 Bangunan Hipotesis

2.8.1 *Store Atmosphere* terhadap Minat Berkunjung

Store atmosphere mengacu pada rancangan lingkungan, termasuk komunikasi visual, pencahayaan, wangi-wangian, warna, musik, yang bertujuan untuk mendapatkan respon emosional dan persepsi pelanggan yang dapat mempengaruhi pembelian barang (Levy dan Weitz, 2012). Simamora (2014) berpendapat bahwa *store atmosphere* merupakan keseluruhan dari efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko. Kebanyakan, setiap orang akan lebih tertarik pada toko yang memiliki lingkungan berbelanja yang aman dan nyaman”. Dari aspek *store atmosphere* tersebut, pembeli dapat tertarik untuk memilih dan timbul keinginan untuk membeli sehingga terjadilah transaksi. Seperti hasil penelitian (Tashia Tariq, 2020) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat berkunjung konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Store atmosphere* berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Starbucks di era *new normal*

2.8.2 Kualitas Produk terhadap Minat Berkunjung

Kualitas produk yaitu kinerja suatu produk untuk memperagakan kemampuan tertentu seperti ketahanan, akurasi, kehandalan, mudah kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2013). Sedangkan, kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2015) merupakan karakter yang dimiliki oleh produk ataupun layanan yang dinilai berdasarkan atas keahliannya untuk mencukupi kebutuhan pelanggan yang tersurat maupun tersirat. Jika konsumen sudah merasakan kompatibilitas suatu produk maka mereka akan cenderung membeli produk, jika produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tashia Tariq, 2020) yang menyebutkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Starbucks di era *new normal*

2.8.3 Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2012) merupakan tercapainya keinginan dan tujuan konsumen secara tepat dalam penyampaiannya untuk menyeimbangkan harapan konsumen. Apabila kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi, mereka akan senang dan memberikan kesempatan untuk melakukan pembelian. Seperti penelitian (Yasmin et al., 2020) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Starbucks di era *new normal*