

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data berarti, gambaran data yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan akan tetapi tidak membentuk kesimpulan yang berbentuk umum. Deskripsi data dalam pengujian ini merupakan suatu kondisi dimana responden yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian, yang didasarkan pada karakteristik yang dimiliki oleh responden yaitu sebagai berikut:

4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian

1. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	70	70,0
Laki-Laki	30	30,0
Total	100	100%

Sumber: data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa karakteristik konsumen Starbucks Indonesia berdasarkan jenis kelaminnya, didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 70 (70,0%) responden.

b. Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Jumlah	Persentase
17 - 23	22	22,0%
24 - 30	26	26,0%
31 - 37	25	25,0%
38 - 45	27	27,0%

Total	100	100%
-------	-----	------

Sumber: data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa karakteristik konsumen Starbucks Indonesia dari segi usia, didominasi oleh tahun 38 – 45 tahun yaitu sebanyak 27 (27,0%) responden.

c. Pekerjaan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	11	11,0%
Mahasiswa	11	11,0%
Wiraswasta	24	24,0%
PNS	23	23,0%
Pegawai Swasta	31	31,0%
Total	100	100%

Sumber: data diolah diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa karakteristik konsumen Starbucks Indonesia dari segi pekerjaannya didominasi oleh mereka yang bekerja sebagai pegawai swasta, yaitu sebanyak 31 (31,0%) responden.

d. Rata-Rata Pengeluaran Per-Bulan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Per-Bulan

Rata-Rata Pengeluaran Per Bulan (Rupiah)	Jumlah	Persentase
Rp. 1.000.000 – 2.000.000	17	17,0%
Rp. 2.000.000 – 3.000.000	34	34,0%
Rp. 3.000.000 – 4.000.000	30	30,0%
Rp. 4.000.000 – 5.000.000	10	10,0%
>Rp. 5.000.000	9	9,0%
Total	100	100%

Sumber: data diolah diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa karakteristik konsumen Starbucks Indonesia berdasarkan rata-rata pengeluarannya setiap bulan, didominasi oleh konsumen yang memiliki pengeluaran sebesar Rp. 2.000.000 – 3.000.000, dimana terdapat sebanyak 34 (34,0%) responden.

2. Perilaku pembelian
 - a. Frekuensi Kunjungan

Tabel 4.5
Frekuensi Kunjungan Konsumen Starbucks

Frekuensi	Jumlah	Persentase
>1 kali	28	28,0%
>5 kali	40	40,0%
>10 kali	32	32,0%
Total	100	100%

Sumber: data diolah diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa perilaku pembelian konsumen Starbucks Indonesia berdasarkan frekuensi pembeliannya, didominasi oleh mereka yang membeli produk Starbucks sebanyak >5 kali, yang terdiri dari 40 (40,0) responden.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil jawaban responden variabel *Store Atmosphere* (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Minat Berkunjung (Y) yang disebarkan kepada 100 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Responden Variabel *Store Atmosphere* (X1)

No	Pertanyaan <i>Store Atmosphere</i> (X1)	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Bangunan dan bagian <i>exterior</i> Starbucks terlihat menarik.	83	83,0	17	17,0	0	0	0	0	0	0
2	Pada bagian dalam gerai Starbucks terlihat menarik dan unik.	37	37,0	63	63,0	0	0	0	0	0	0
3	Penataan ruang yang rapi.	26	26,0	73	73,0	1	1,0	0	0	0	0
4	Dekorasi di dalam gerai Starbucks menarik dan sesuai dengan tema.	24	24,0	75	75,0	1	1,0	0	0	0	0

Sumber: data diolah diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa yang paling banyak dijawab pada variabel *store atmosphere* adalah pertanyaan 1, dimana yang menyatakan sangat setuju sebanyak 83 (83,0%) responden, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju pada semua pertanyaan.

Tabel 4.7
Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X2)

No	Pertanyaan Kualitas Produk (X2)	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Produk Starbucks memiliki manfaat atas kinerjanya berupa kepuasan bagi konsumen	66	66,0	33	33,0	1	0	0	0	0	0

	setelah mengonsumsinya.										
2	Produk Starbucks berbeda dari kedai kopi lainnya, karena memiliki ciri khas tertentu.	39	39,0	61	61,0	0	0	0	0	0	0
3	Tingkat kerusakan produk Starbucks rendah.	34	34,0	64	64,0	2	2,0	0	0	0	0
4	Antara karakteristik dan kualitas dengan harapan pelanggan, produk Starbucks memiliki kesesuaian.	30	30,0	70	70,0	0	0	0	0	0	0
5	Penyajian produk yang <i>fresh</i> , tanpa menggunakan bahan pengawet.	34	34,0	66	66,0	0	0	0	0	0	0
6	Dalam memilih produk, kosumen diberikan kemudahan dengan pelayanan kasir yang baik mulai dari awal sampai purna jual dalam memilih produk yang diinginkan.	33	33,0	64	64,0	3	3,0	0	0	0	0
7	Tampilan produk Starbucks menarik.	21	21,0	77	77,0	2	2,0	0	0	0	0
8	Memiliki keunggulan produk yang berbeda dengan kedai kopi lainnya.	34	34,0	65	65,0	1	1,0	0	0	0	0

Sumber: data diolah diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwasannya pertanyaan yang memiliki tingkat jawaban paling banyak pada variabel kualitas

produk terdapat pada pernyataan 1, dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 66 (66,0%) responden, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju pada semua pertanyaan.

Tabel 4.8
Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

No	Pertanyaan Kualitas Pelayanan (X3)	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Peralatan makanan dan minuman yang digunakan Starbucks memadai.	26	26,0	73	73,0	1	1,0	0	0	0	0
2	Karyawan Starbucks memiliki sikap baik dalam mendengarkan persoalan pelanggan.	31	31,0	69	69,0	0	0	0	0	0	0
3	Karyawan Starbucks mampu menangani dan memberikan solusi yang cepat terhadap keluhan pelanggan.	23	23,0	76	76,0	1	1,0	0	0	0	0
4	Karyawan Starbucks mampu berkomunikasi dengan pelanggan terkait produk atau pelayanan yang diberikan.	32	32,0	67	67,0	1	1,0	0	0	0	0
5	Karyawan Starbucks melayani pelanggan dengan sebaik-baiknya.	76	76,0	24	24,0	0	0	0	0	0	0

Sumber: data diolah diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa yang paling banyak dijawab pada variabel kualitas pelayanan adalah pertanyaan 5, dimana yang menyatakan sangat setuju sebanyak 76 (76,0%) responden, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju pada semua pertanyaan.

Tabel 4.9
Hasil Jawaban Responden Variabel Minat Berkunjung (Y)

No	Pertanyaan Minat Berkunjung (Y)	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Berminat untuk mengunjungi Starbucks.	74	74,0	26	26,0	0	0	0	0	0	0
2	Merekomendasikan Starbucks kepada orang lain.	30	30,0	70	70,0	0	0	0	0	0	0
3	Menjadikan Starbucks sebagai kedai kopi favorit.	26	26,0	71	71,0	3	3,0	0	0	0	0
4	Mencari informasi mengenai Starbucks.	20	20,0	77	77,0	3	3,0	0	0	0	0

Sumber: data diolah diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa yang paling banyak dijawab pada variabel minat beli adalah pertanyaan 1, dimana yang menyatakan sangat setuju sebanyak 74 (74,0%) responden, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju pada semua pertanyaan.

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Uji Persyaratan Instrumen

1. Uji Validitas

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	<i>Store Atmosphere</i> (X1)	X1.1 X1.2 X1.3 X1.4	0,410 0,599 0,680 0,400	0,361	Valid Valid Valid Valid
2	Kualitas Produk (X2)	X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X2.7 X2.8	0,766 0,756 0,421 0,657 0,828 0,737 0,617 0,729	0,361	Valid Valid Valid Valid Valid Valid Valid Valid
3	Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5	0,508 0,642 0,704 0,549 0,704	0,361	Valid Valid Valid Valid Valid
4	Minat Berkunjung (Y)	Y.1 Y.2 Y.3 Y.4	0,491 0,695 0,684 0,564	0,361	Valid Valid Valid Valid

Sumber: data diolah diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas menunjukkan bahwa, semua item pertanyaan atau indikator pada setiap variabel menghasilkan nilai r-hitung > r-tabel. Sehingga, item-item pernyataan yang digunakan untuk mengukur semua variabel dalam penelitian ini adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	α	Keterangan
1	Store Atmosphere (X1)	0,728	0,7	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	0,899	0,7	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan (X3)	0,820	0,7	Reliabel
4	Minat Berkunjung (Y)	0,794	0,7	Reliabel

Sumber: data diolah diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas, menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian, yaitu *store atmosphere*, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan minat beli memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,7$. Artinya, kuesioner dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas Residual

	Kolmogorof Smirnov Z	Signifikansi	Keterangan
Unstandardized Residual	0,076	0,585	Normal

Sumber: data diolah diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel hasil uji Kolmogorov-Smirnov di atas, menunjukkan bahwa nilai Test Statistics Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,076 dan tidak signifikan pada 0,05 (karena nilai *monte carlo sig* = 0,585 $> 0,05$). Sehingga, kesimpulannya adalah data berdistribusi normal dan data dapat digunakan dalam penelitian. Artinya, asumsi normalitas residual telah terpenuhi.

2. Uji Homogenitas

Tabel 4.13
Hasil Uji Homogenitas

Variabel bebas	Sig	Keterangan
<i>Store atmosphere</i> (X1)	0,099	Homogen
Kualitas produk (X2)	0,062	Homogen
Kalitas pelayanan (X3)	0,468	Homogen

Sumber: data diolah diolah pada tahun 2022

Dari tabel hasil uji homogenitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,099 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data variabel X1 terdistribusi dengan homogen, variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai signifikansi $0,062 > 0,05$ maka data variabel X2 terdistribusi homogen. Sama halnya dengan variabel kualitas pelayanan (X3) yang memiliki nilai signifikansi sebesar $0,468 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data X3 terdistribusi dengan homogen.

3. Uji Linearitas

Tabel 4.14
Hasil Uji Linearitas

Variabel Bebas	<i>Deviation from linearity sig</i>	Keterangan
<i>Store atmosphere</i> (X1)	0,948	Linear
Kualitas produk (X2)	0,353	Linear
Kualitas pelayanan (X3)	0,058	Linear

Sumber: data diolah diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan dari hasil uji linieritas yang dilakukan diketahui variabel *store atmosphere* (X1) memiliki nilai *deviation from linierity sig* sebesar $0,948 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1 memiliki hubungan yang linear dengan variabel minat berkunjung (Y). Sedangkan variabel kualitas produk (X2) memiliki tingkat *deviation from linierity sig* sebesar

0,353 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel X2 memiliki hubungan yang linear terhadap variabel minat berkunjung (Y). Untuk variabel kualitas pelayanan (X3) mempunyai nilai *deviation from liniarity sig* sebesar 0,058 > 0,05 hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel X3 memiliki hubungan yang linear terhadap variabel minat berkunjung (Y).

4. Uji Multikolonieritas

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	0,905	1,105	Tidak ada multikolinieritas
Kualitas Produk (X2)	0,977	1,023	Tidak ada multikolinieritas
Kualitas Pelayanan (X3)	0,888	1,126	Tidak ada multikolinieritas

Sumber: data diolah diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinieritas di atas, menunjukkan bahwa nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,10 pada ketiga variabel bebas. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya multikolonieritas pada seluruh variabel bebas tersebut. Maka, ketiga variabel independen tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini. Artinya, asumsi non multikolinieritas telah terpenuhi.

4.3 Metode Analisis Data

4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.16
Hasil Analisis Linier Berganda

Variabel bebas	Unstandardized Coefficients
	B
Konstanta	3,572
Store atmosphere (X1)	0,251
Kualitas Produk (X2)	0,143
Kualitas Pelayanan (X3)	0,192

Sumber: data diolah diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui hasil dari regresi antara variabel (X1) *store atmosphere*, (X2) kualitas produk, dan (X3) kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung (Y) pada Starbucks Indonesia di era *new normal* adalah:

$$Y = 3,572 + 0,251 X_1 + 0,143 X_2 + 0,192 X_3$$

1. Konstanta a

Konstanta a sebesar 3,572, artinya *store atmosphere*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan bernilai nol maka minat berkunjung pada Starbucks bernilai 3,572 satuan.

2. Koefisien *Store Atmosphere* (b₁)

Untuk variabel *store atmosphere* koefisien regresinya memiliki nilai positif dan sebesar 0,251, yang artinya jika *store atmosphere* naik sebesar satu-satuan maka nilai minat berkunjung juga akan naik sebesar 0,251.

3. Koefisien Kualitas Produk (b₂)

Untuk variabel kualitas produk koefisien regresinya memiliki nilai positif dan sebesar 0,143, yang artinya jika kualitas produk naik sebesar satu-satuan maka nilai minat berkunjung juga akan naik sebesar 0,143.

4. Koefisien kualitas pelayanan (b₃)

Untuk variabel kualitas pelayanan koefisien regresinya memiliki nilai positif dan sebesar 0,192 yang artinya jika kualitas pelayanan naik sebesar satu-satuan maka nilai minat berkunjung juga akan naik sebesar 0,192.

4.4 Hasil Pengujian Hipotesis

4.4.1 Koefisien Determinasi

Tabel 4.17
Koefisien Determinasi

Nilai R	R-Square
0,493	0,243

Sumber: data diolah diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai R menghasilkan nilai sebesar 0,493 yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* (X1), kualitas produk (X2), kualitas pelayanan (X3) terhadap minat berkunjung (Y) dari Starbucks Indonesia tergolong sedang. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) menghasilkan nilai sebesar 0.243. Artinya, 24,3% variabel minat berkunjung dapat dijelaskan oleh tiga variabel bebas yang terdiri dari *store atmosphere*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Kemudian, sisanya sebesar 75,7% (100% - 24,3%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

4.4.2 Uji t

Tabel 4.18
Hasil Uji t

Variabel bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	0,251	0,087	0,269	2,883	0,005
Kualitas Produk (X2)	0,143	0,054	0,239	2,661	0,009
Kualitas Pelayanan (X3)	0,192	0,080	0,228	2,417	0,018

Sumber: data diolah diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel hasil pengujian hipotesis di atas, dapat diketahui uraian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu:

1. Pengaruh *store atmosphere* (X1) terhadap minat berkunjung (Y)
 - a. Berdasarkan hasil uji parsial nilai t hitung = 2,883 > t tabel 1,984 ($\alpha = 0,05 : 2 = 0,025$ dengan $df = n - k$ atau $100 - 4 = 96$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* (X1) berpengaruh terhadap minat berkunjung (Y) ke Starbucks di era *new normal*.

- b. Berdasarkan hasil uji parsial nilai signifikan menghasilkan nilai sebesar $0,005 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* (X1) berpengaruh terhadap minat berkunjung (Y) ke Starbucks di era *new normal*.
 2. Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap minat berkunjung (Y)
 - a. Berdasarkan hasil uji parsial nilai t hitung = $2,661 > t$ tabel $1,984$ ($\alpha = 0,05 : 2 = 0,025$ dengan $df = n - k$ atau $100 - 4 = 96$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap minat berkunjung (Y) ke Starbucks di era *new normal*.
 - b. Berdasarkan hasil uji parsial nilai signifikan menghasilkan nilai sebesar $0,009 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap minat berkunjung (Y) ke Starbucks di era *new normal*.
 3. Pengaruh kualitas pelayanan (X3) terhadap minat beli (Y)
 - a. Berdasarkan hasil uji parsial nilai t hitung = $2,417 > t$ tabel $1,984$ ($\alpha = 0,05 : 2 = 0,025$ dengan $df = n - k$ atau $100 - 4 = 96$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X3) berpengaruh terhadap terhadap minat berkunjung (Y) ke Starbucks di era *new normal*.
 - b. Berdasarkan hasil uji parsial nilai signifikan menghasilkan nilai sebesar $0,018 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X3) berpengaruh terhadap terhadap minat berkunjung (Y) ke Starbucks di era *new normal*.

4.5 Pembahasan

1. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Berkunjung

Pada teori perilaku konsumen disebutkan bahwa, dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen memiliki beberapa pertimbangan sebagai dasar untuk mengambil sebuah keputusan. Konsumen memiliki pertimbangan-pertimbangan berdasarkan apa yang dirasakan dan dilihat untuk melakukan pembelian. Atas apa yang dirasakannya ini, konsumen memutuskan untuk membeli atau tidaknya suatu barang atau jasa. Hasil penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Starbucks di era *new normal*.

Berdasarkan hasil penelitian, *store atmosphere* yang menjadi pertimbangan konsumen untuk berkunjung ke Starbucks adalah pada *exterior display*. Bagian *exterior* Starbucks dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk berkunjung, karena bagian depan toko merupakan bagian yang paling pertama terlihat dan dapat menarik pembeli untuk berkunjung. Starbucks sendiri memberikan warna yang berbeda dari kedai kopi lainnya, karena mempunyai nuansa modern. Pada era *new normal* Starbucks Indonesia tidak banyak merubah *exterior* hanya saja menyesuaikan tata letak tokonya, sesuai dengan aturan yang dikeluarkan oleh pemerintah Indonesia. Starbucks Indonesia mengikuti peraturan pemerintah dengan memberibatas antar konsumen pada beberapa titik di lantai, memberikan tanda silang pada kursi sehingga konsumen tertib duduk dengan *social distancing*.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di era *new normal* ini dibuat berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu, sehingga hal ini dilakukan oleh pihak Starbucks dengan cara menciptakan kondisi Starbucks yang nyaman dan aman. Pihak Starbucks terus melakukan pembaruan terhadap suasana toko yang sesuai dengan peraturan pemerintah Indonesia sehingga aktivitas operasional dapat tetap berjalan. Menciptakan suasana dengan memperhatikan kebersihan dan kenyamanan konsumen menjadi

prioritas pihak Starbucks di era *new normal* ini, hal ini dilakukan agar konsumen nyaman untuk berlama-lama berada di Starbucks.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Tashia Tariq (2020) bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat berkunjung. Penelitian ini membuktikan bahwa *store atmosphere* dapat menimbulkan respon dari pelanggan yang dapat mempengaruhi pembelian barang (Levy dan Weitz, 2012).

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Berkunjung

Dalam teori perilaku konsumen dinyatakan bahwa konsumen akan memilih dan menggunakan suatu produk yang dinilai dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasannya. Konsumen akan meneliti sebelum melakukan pembelian atas suatu produk. Konsumen memiliki beberapa pilihan ataupun pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidaknya suatu barang. Hal ini dilakukan agar kepuasan konsumen dapat tercapai. Keputusan pembelian dalam penelitian ini dipengaruhi oleh kualitas produk.

Kualitas produk yang menjadi indikator tertinggi dalam penelitian ini adalah pertanyaan, “Produk Starbucks memiliki manfaat atas kinerjanya berupa kepuasan bagi konsumen, setelah mengkonsumsinya”. Hal ini berarti bahwa konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli produk terbaru Starbucks yang berupa kopi literan. Kopi literan yang dibuat oleh Starbucks sebagai upaya agar konsumen dapat tetap menikmati minuman Starbucks dengan cara yang berbeda, yaitu dinikmati di rumah bersama dengan keluarga atau teman-teman. Hal ini dinilai praktis karena konsumen dapat membeli sebagai *stock* untuk dinikmati dalam waktu yang lama, dan dapat juga dijadikan hadiah atau hantaran untuk orang-orang terdekat. Selain itu, Starbucks juga terus meluncurkan produk kopi, makanan ringan, dan koleksi *merchandise* terbaru dengan tema-tema tertentu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Tashia Tariq (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat berkunjung. Penelitian ini membuktikan bahwa suatu produk yang memiliki keahlian untuk memenuhi keinginan dan

kebutuhan pelanggan secara tersurat maupun tersirat, akan memicu pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2015).

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung

Teori perilaku konsumen menyatakan bahwa suatu tindakan dipengaruhi oleh aspek-aspek untuk melakukannya, dimana hal ini berkaitan dengan usaha untuk memperoleh sebuah produk (barang dan jasa) dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Konsumen cenderung akan melakukan pertimbangan-pertimbangan untuk memenuhi keinginannya guna mencapai kepuasannya. Pada penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Starbucks di era *new normal*.

Kualitas pelayanan yang menjadi indikator tertinggi dalam penelitian adalah pertanyaan “Karyawan Starbucks melayani pelanggan dengan sebaik-baiknya”. Hal ini menunjukkan bahwa bentuk pelayanan yang diberikan oleh Starbucks di era *new normal*, seperti karyawan yang melakukan pengecekan kesehatan sebelum memulai *shift* dapat membuat konsumen yang datang ke Starbucks merasa aman. Bentuk pelayanan lainnya adalah, dengan membersihkan meja, kursi, dan perlengkapannya lainnya secara berkala. Karyawan Starbucks tetap menjalankan protokol kesehatan dengan ketat dalam melayani konsumen, hal ini dilakukan sesuai dengan aturan yang dikeluarkan oleh Pemerintah Indonesia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yasmin et al., (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang merupakan suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara tepat dalam penyampaian yang dengan tujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan, akan membuat konsumen merasa senang dan memberikan kesempatan untuk melakukan pembelian (F Tjiptono, 2014).