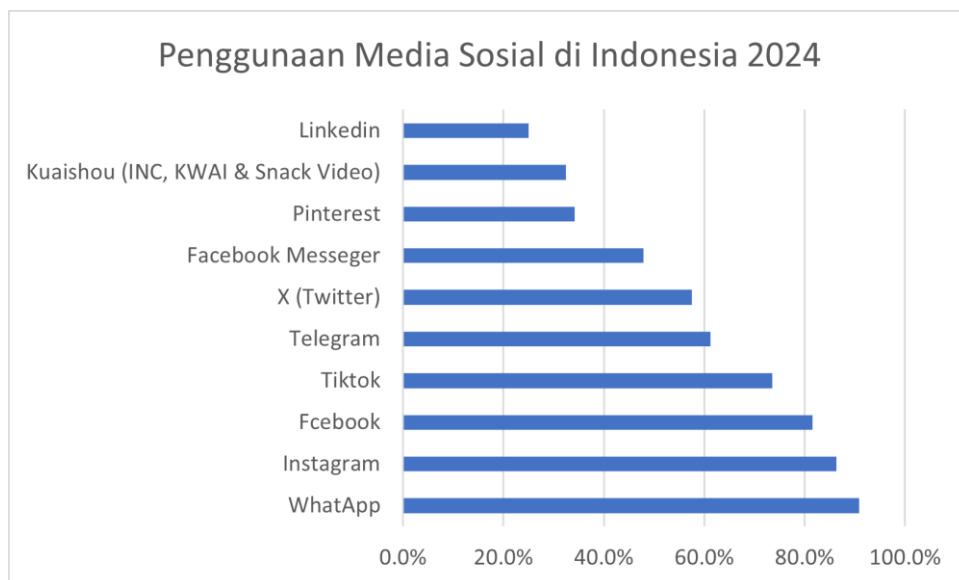


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

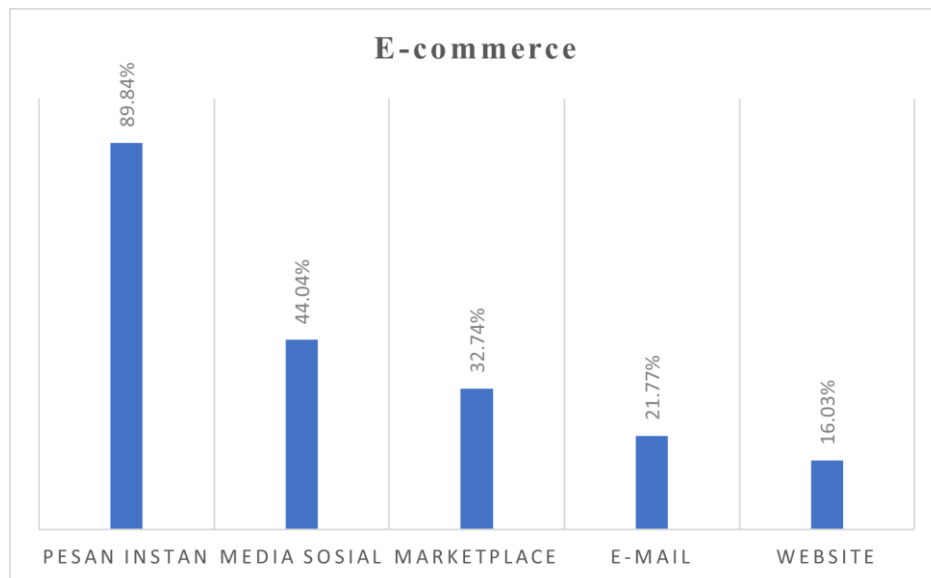
Media sosial kini menjadi salah satu platform digital yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dalam aktivitas sehari-hari, untuk mengakses informasi dan komunikasi. Tingginya tingkat penggunaan media sosial menunjukkan platform tersebut memiliki potensi besar untuk dimanfaatkan dalam berbagai aktivitas. Berbagai kalangan memanfaatkan media sosial tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga sarana memperoleh informasi dan melakukan interaksi sosial. Kondisi ini membuka peluang bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran dan komunikasi dengan konsumen. Berikut data mengenai penggunaan media sosial di Indonesia.



Gambar 1. Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun (2024)
Sumber: We Are Social, (2024)

Berdasarkan Gambar 1, tercatat bahwa WhatsApp menjadi platform yang paling banyak digunakan dengan persentase pengguna mencapai 90,9%, diikuti oleh Instagram sebesar 85,3% dan Facebook sebesar 81,6%. Tingginya tingkat penggunaan media sosial tersebut menunjukkan besarnya potensi *platform digital*, khususnya Instagram dan WhatsApp untuk dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran dan komunikasi. Meningkatnya penggunaan *platform digital* bisa dimanfaatkan sebagai media pemasaran. Kondisi ini mendorong pelaku usaha memanfaatkan media sosial sebagai saluran dalam menawarkan produk kepada konsumen secara *online*. Untuk melihat media penjualan yang paling banyak dimanfaatkan dalam

transaksi *E-commerce*, berikut disajikan data nilai transaksi *E-commerce* menurut media penjualan.



Gambar 2. Nilai Transaksi E-commerce Menurut Media Penjualan (2023)
Sumber: BPS, (2025)

Berdasarkan Gambar 2, sebagian besar pelaku usaha justru lebih memilih menggunakan pesan instan seperti WhatsApp (89,84%) dan media sosial seperti Instagram (44,04%) sebagai media utama penjualan dibandingkan marketplace. Data tersebut menunjukkan bahwa aktivitas transaksi *online* tidak hanya terjadi melalui marketplace, tetapi juga melalui pesan instan dan media sosial. Pola ini mencerminkan bahwa pesan instan dan media sosial berperan penting dalam membangun interaksi, memberikan informasi produk, dan melayani kebutuhan konsumen secara lebih personal. Pemanfaatan media sosial menjadi strategi bagi pelaku usaha dalam mendukung kegiatan penjualan secara *online*.

Nilai dan aktivitas transaksi *online* yang tinggi menunjukkan adanya pergeseran pola perilaku konsumen, termasuk dalam pembelian produk pertanian seperti buah-buahan (Nathanael & Budiman, 2025). Perkembangan penjualan buah secara *online* melalui media sosial tidak hanya terjadi di satu wilayah tertentu, tetapi juga mulai berkembang di berbagai daerah di Indonesia. Sejumlah pelaku usaha buah memanfaatkan platform digital seperti Instagram dan WhatsApp sebagai sarana promosi dan transaksi, karena dinilai mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dan mempermudah komunikasi antara penjual dan pembeli. Fenomena ini menunjukkan adanya perubahan pola pemasaran dan perilaku konsumen dalam

membeli produk buah, dari yang sebelumnya dilakukan secara langsung di toko fisik menjadi berbasis media sosial dan komunikasi *online*.

Kondisi tersebut juga terjadi di Kota Tasikmalaya, dimana mulai bermunculan toko buah yang memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan WhatsApp, sebagai sarana promosi dan penjualan. Beberapa toko buah telah memiliki toko fisik, sementara sebagian lainnya beroperasi sepenuhnya secara *online*. Hal ini menunjukkan adanya perubahan pola pemasaran buah dari sistem penjualan konvensional menuju pemanfaatan media sosial. Tabel 1 menyajikan data mengenai usaha toko buah *e-commerce* di Kota Tasikmalaya.

Tabel 1. Toko Buah *Online* Tasikmalaya

No	Nama Toko Buah	Tahun Berdiri	Pengikut Instagram
1	Hooki Foods	2020	2.622
2	H.b buah Tasik	2020	3.987
3	Aneka buah Tasikmalaya	2020	1.543
4	Buah bjb Tasikmalaya	2024	85

Sumber: Data primer 2025

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa tidak seluruh toko buah *online* di Tasikmalaya memiliki toko fisik, sehingga sebagian pelaku usaha menjalankan aktivitas penjualan sepenuhnya melalui media sosial. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sistem pelayanan dan proses transaksi pada usaha yang tidak memiliki toko fisik sangat bergantung pada komunikasi digital. Hooki Foods dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu toko buah online di Kota Tasikmalaya yang memiliki jumlah pengikut media sosial cukup tinggi dan aktif menjalankan kegiatan penjualan secara *online* tanpa didukung toko fisik. Karakteristik tersebut menyebabkan proses pemasaran, pelayanan, dan transaksi dilakukan melalui media sosial sehingga relevan dengan fokus penelitian mengenai kepuasan konsumen pada pembelian buah secara online. Berdasarkan pengamatan awal, di Instagram Hooki Foods masih terdapat beberapa komentar konsumen yang belum memperoleh balasan. Selain itu, terdapat kendala dalam proses pengiriman yang berpotensi mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan. Kondisi ini menunjukkan pentingnya kualitas pelayanan dalam menjaga kepuasan konsumen pada penjualan buah secara online.

Perubahan dari pembelian secara langsung di toko fisik ke pembelian melalui toko *online* membawa perbedaan dalam sistem pelayanan dan harga. Pada

pembelian langsung ke toko, pelayanan diberikan secara tatap muka sehingga konsumen dapat berinteraksi langsung dengan penjual, melihat kondisi produk, dan memperoleh respon secara langsung. Sementara itu, pada toko *online* pelayanan dilakukan melalui media sosial, sehingga kualitas pelayanan lebih bergantung pada kecepatan respon, kejelasan informasi, dan kemudahan komunikasi. Dari sisi harga, toko fisik umumnya menetapkan harga yang relatif stabil karena dipengaruhi oleh biaya operasional seperti sewa tempat dan tenaga kerja. Sebaliknya, pada toko *online* harga cenderung lebih fleksibel karena adanya efisiensi biaya operasional, namun dapat dipengaruhi oleh biaya tambahan seperti pengemasan dan pengiriman. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa sistem pelayanan dan harga pada toko *online* dan toko fisik memiliki karakteristik yang berbeda dan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Pada penjualan buah secara *online*, konsumen tidak dapat melihat dan memilih produk secara langsung, sehingga kualitas produk, kualitas pelayanan dan, harga menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Namun, *E-commerce* dalam penjualan buah-buahan masih menghadapi berbagai tantangan, khususnya dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk (Vinanda & Putri, 2025).

Menurut Lupiyoadi (2013), terdapat lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya. Sementara itu Kotler & Keller (2009) kepuasan konsumen bisa diartikan sebagai bentuk penilaian seseorang terhadap seberapa baik sebuah produk dan layanan mampu memenuhi harapan konsumen. Jika hasil yang diterima ternyata di bawah harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas. Jika produk tersebut bisa melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat senang dan memiliki kesan positif terhadap produk tersebut. Menurut Shahrudin (2011) kualitas produk memiliki empat indikator yaitu, kesegaran, tampilan, rasa, dan inovasi produk. Konsumen pada dasarnya bersedia mengeluarkan biaya lebih tinggi selama produk yang mereka dapatkan menawarkan kualitas yang sebanding.

Menurut Tjiptono & Chandra, (2011) kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang melibatkan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi dan melebihi harapan pelanggan. Selain kualitas

produk dan kualitas pelayanan, harga menjadi salah satu pertimbangan penting bagi menilai tingkat kepuasan. Penilaian muncul melalui perbandingan biaya yang dikeluarkan dengan membandingkan keseluruhan manfaat yang diterima konsumen, baik dari kepemilikan maupun dari penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan. Ketika harga sebanding dengan kualitas dan pengalaman berbelanja maka persepsi akan meningkat dan berdampak pada kepuasan konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Parwita et al., (2023) menunjukkan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Wasila et al. (2023) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sejalan dengan penelitian Asti & Ayuningtyas, (2020) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen dapat bervariasi tergantung pada karakteristik produk, model bisnis, dan konteks usaha yang diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada toko buah *online* Hooki Foods Tasikmalaya.

Meskipun topik kepuasan konsumen telah banyak diteliti pada berbagai jenis usaha, kajian mengenai kepuasan konsumen pada toko buah *online* dengan karakteristik tidak memiliki toko perlu dikaji lebih lanjut. Pada model bisnis ini, konsumen tidak dapat melihat, memilih, dan memastikan kondisi buah secara langsung, sehingga risiko ketidaksesuaian produk, keterlambatan pengiriman, dan ketidakpastian kesegaran menjadi lebih tinggi dibandingkan pembelian secara langsung di toko. Kondisi tersebut menyebabkan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen, khususnya pada penjualan buah secara *online* yang mengandalkan media sosial sebagai sarana utama komunikasi dan transaksi. Oleh karena itu, pengujian pengaruh ketiga variabel tersebut menjadi penting untuk memahami bagaimana kepuasan konsumen terbentuk dalam konteks penjualan buah *online*, dan sebagai dasar bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pelayanan dan

penetapan harga agar mampu mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen di tengah persaingan usaha digital yang semakin berkembang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Buah *Online* Hooki Foods Tasikmalaya”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk, pelayanan dan harga yang diberikan oleh Hooki Foods berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kualitas produk pada toko buah *online* Hooki Foods Tasikmalaya?
2. Bagaimana tingkat kualitas pelayanan pada toko buah *online* Hooki Foods Tasikmalaya?
3. Bagaimana tingkat harga pada toko buah *online* Hooki Foods Tasikmalaya?
4. Bagaimana kepuasan konsumen pada toko buah *online* Hooki Foods Tasikmalaya?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen pada toko buah *online* Hooki Foods Tasikmalaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hal-hal berikut:

1. Mendeskripsikan tingkat kualitas produk pada toko buah *online* Hooki Foods Tasikmalaya.
2. Mendeskripsikan tingkat kualitas pelayanan pada toko buah *online* Hooki Foods Tasikmalaya.
3. Mendeskripsikan tingkat harga pada toko buah *online* Hooki Foods Tasikmalaya.
4. Mendeskripsikan kepuasan konsumen pada toko buah *online* Hooki Foods Tasikmalaya.

5. Menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen pada toko buah *online* Hooki Foods Tasikmalaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada bisnis *online*. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi atau bahan acuan penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Hooki Foods Tasikmalaya

Penelitian ini bisa menjadi bahan untuk mengevaluasi dan meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga. Hasil dari penelitian diharapkan mampu membantu toko dalam memperbaiki sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

- b. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran kepada konsumen tentang pentingnya kualitas produk dan pelayanan dalam proses pembelian buah secara *online*.

- c. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi pengalaman berharga sekaligus menambah pemahaman peneliti tentang penerapan teori-teori pemasaran dalam konteks bisnis *online*, terutama yang berkaitan dengan kualitas produk, pelayanan, dan kepuasan konsumen.