

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Buah

Menurut (Nababan et al., 2024) buah-buahan adalah kelompok pangan yang memiliki kandungan vitamin, mineral, dan berbagai zat gizi penting yang berperan dalam menjaga kesehatan tubuh. Beragam jenis buah di sekitar kita diketahui memberikan manfaat fungsional bagi tubuh. Dalam konteks penelitian ini, buah sebagai produk konsumsi segar yang kualitasnya dinilai langsung oleh konsumen. Penilaian kualitas buah biasanya didasarkan pada tingkat kesegaran, kondisi fisik, ukuran, warna, dan kesesuaian antara produk yang diterima dengan tampilan atau informasi yang disampaikan oleh penjual, khusus pada penjualan buah secara *online*.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah aktivitas seseorang ketika mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan suatu produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang terjadi sebelum dan setelah konsumen melakukan pembelian (Setiadi, 2008).

Perilaku konsumen dapat dijelaskan melalui teori utilitas. Menurut Muhyidin et al., (2021), teori utilitas merupakan pendekatan yang menjelaskan bahwa konsumen akan memilih barang atau jasa yang mampu memberikan nilai guna (*utility*) atau kepuasan terbesar dalam memenuhi kebutuhannya. Teori ini berangkat dari asumsi bahwa setiap konsumen berusaha memaksimalkan kepuasan yang diperoleh dari barang atau jasa yang dikonsumsi dengan mempertimbangkan manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan. Dengan demikian, konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memberikan manfaat paling tinggi sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya

Menurut Kotler dan Keller (2012) perilaku konsumen dipengaruhi oleh 4 faktor antara lain:

a. Faktor budaya

Penentu keinginan dan perilaku seseorang melalui kebiasaan, nilai dan budaya di lingkungannya. Hal ini mempengaruhi konsumen memilih dan menyukai suatu produk dan jasa.

b. Faktor sosial

Faktor sosial yang dipengaruhi oleh orang sekitar seperti keluarga dan teman. Pendapat dan rekomendasi dari lingkungan sosial dapat mendorong atau menghambat keinginan membeli suatu produk.

c. Faktor pribadi

Dipengaruhi oleh karakter pribadi seperti umur, pekerjaan, situasi ekonomi, dan gaya hidup konsumen. Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda, sehingga cara mereka berbelanja berbeda.

d. Faktor psikologi

Pilihan yang dibeli dipengaruhi oleh empat faktor diantaranya motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap

2.1.3 Pemasaran Media Sosial

Menurut Arianto and Rani (2024) pemasaran media sosial (*Social Media Marketing*) adalah upaya mempromosikan suatu produk atau jasa melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan lainnya. Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pemilik usaha dan konsumen, sehingga berbeda dengan pemasaran konvensional yang bersifat satu arah. Dalam konteks akademik, pemasaran media sosial berkaitan dengan konsep *word of mouth marketing* dalam skala digital, di mana informasi dan pengalaman konsumen dapat tersebar secara luas melalui jejaring sosial. Pemanfaatan pemasaran media sosial memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan memperluas jangkauan pasar, dan membangun hubungan dan loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini, pemasaran media sosial dilakukan melalui Instagram dan WhatsApp sebagai sarana promosi, komunikasi dan transaksi penjualan buah secara *online*.

2.1.4 Kualitas Produk

Menurut Kotler & Amstrong (2008) kualitas produk adalah salah satu cara yang digunakan pemasar untuk membuat produk lebih mudah dikenal dan dipercaya oleh konsumen. Kualitas berpengaruh langsung pada seberapa baik produk atau layanan tersebut bekerja, sehingga berhubungan dengan nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan. Secara sederhana, kualitas dapat dipahami sebagai kondisi produk yang baik dan tidak mengalami kerusakan. Kualitas produk

menurut Pahmi (2024) adalah upaya perusahaan dalam memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen, yang mencakup aspek produk, layanan, sumber daya manusia, dan lingkungan pendukung. Kualitas bukanlah suatu yang bersifat tetap, melainkan dapat berubah seiring waktu. Apa yang dinilai baik dan memuaskan saat ini bisa saja dianggap kurang pada masa yang akan datang karena perubahan kebutuhan maupun ekspektasi konsumen.

Berdasarkan pendapat di atas, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau melampaui harapan konsumen melalui kinerja produk yang baik, kondisi produk yang layak, dan nilai yang dirasakan konsumen. Kualitas produk tidak bersifat tetap, melainkan dapat berubah seiring dengan perkembangan kebutuhan dan ekspektasi konsumen.

Menurut Shaharudin (2011) atribut yang digunakan untuk mengukur kualitas produk makanan dalam mengevaluasi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

a. Kesegaran

Kesegaran adalah atribut penting dalam kualitas produk karena mencerminkan kondisi fisik dan kelayakan produk saat diterima konsumen. Tingkat kesegaran dapat dilihat dari tekstur, aroma, dan kondisi makanan yang masih layak untuk dikonsumsi.

b. Tampilan

Tampilan berkaitan dengan cara makanan disiapkan dan disajikan kepada konsumen. Penyajian yang rapi dan menarik dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Kemasan dan informasi produk juga berperan dalam membentuk penilaian konsumen, karena tampilan yang baik dapat menimbulkan kesan positif serta meningkatkan kepuasan saat mengonsumsi makanan.

c. Rasa

Rasa adalah indikator utama dalam menilai kualitas produk karena berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen. Perbedaan preferensi konsumen mempengaruhi penilaian terhadap rasa, seperti manis, asin, atau pedas. Rasa yang sesuai dengan harapan konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong niat pembelian ulang di masa mendatang.

d. Inovasi produk

Inovasi produk berkaitan dengan pengembangan produk melalui variasi menu, dan pembaruan proses produksi. Inovasi dilakukan untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berkembang. Melalui inovasi, perusahaan dapat menciptakan produk yang lebih efisien, aman, dan memiliki nilai tambah sehingga mampu bersaing di pasar.

2.1.5 Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang melibatkan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi dan melebihi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menurut Chandra et al., (2020) adalah kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan agar konsumen merasa puas dan menciptakan loyalitas dan merekomendasikan kepada orang lain. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dapat disimpulkan sebagai kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memberikan layanan secara tepat sehingga sesuai dengan harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2017) kualitas pelayanan dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

a. Reliabilitas (*reliability*)

Kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat sejak pertama kali.

b. Daya tanggap (*responsiveness*)

Kemampuan sebuah perusahaan menyediakan layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan cepat.

c. Jaminan (*assurance*)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka dalam membangun rasa percaya (*trust*) dan keyakinan (*confidence*) terhadap layanan yang diberikan.

d. Empati (*empathy*)

Perusahaan mampu memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, dan memberikan pelayanan yang bersifat personal kepada pelanggan.

e. Bukti fisik (*tangibles*)

Aspek fisik fasilitas pelayanan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi yang digunakan perusahaan.

Pada penjualan buah secara *online*, kualitas pelayanan dinilai dari kecepatan respon penjual, kejelasan informasi produk, ketetapan waktu pengiriman, dan kemampuan penjual dalam mengenai keluhan dan permintaan konsumen.

2.1.6 Harga

Menurut Pahmi, (2024) harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa, yang mencerminkan nilai yang ditukarkan guna mendapatkan barang atau jasa. Harga dapat diartikan sebagai jumlah nilai yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat memiliki suatu produk yang nilainya ditentukan oleh pihak pembeli. Sedangkan menurut Indrasari, (2019) harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satuan rupiah. Dalam konteks lain, harga diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli. Melalui penetapan harga, penjual dapat membedakan penawarannya dari para pesaing.

Disimpulkan dari beberapa pengertian di atas bahwa harga adalah sejumlah nilai atau uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa, yang mencerminkan pengorbanan konsumen dalam mendapatkan manfaat, sekaligus menjadi alat bagi perusahaan untuk membedakan produknya dari pesaing.

Harga yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut (Pahmi, 2024):

a. Keterjangkauan harga

Konsumen mampu menjangkau harga yang ditetapkan oleh perusahaan atau harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan beli konsumen. Dalam satu merek biasanya tersedia dalam beberapa jenis dengan variasi harga,

mulai dari relatif mahal hingga mahal. Penetapan harga mendorong banyak konsumen untuk melakukan pembelian produk.

b. Kesesuain harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas konsumen. Ketika dihadapkan pada dua produk, konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang lebih tinggi karena dianggap memiliki kualitas yang lebih baik.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan memutuskan membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan lebih besar atau sebanding dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

d. Daya saing harga atau sesuai dengan kemampuan

Konsumen sering melakukan perbandingan harga satu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk menjadi pertimbangan pada saat akan membeli produk.

2.1.7 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2009) kepuasan konsumen bisa diartikan sebagai bentuk penilaian seseorang terhadap seberapa baik sebuah produk dan layanan mampu memenuhi harapan mereka. Jika hasil yang diterima ternyata di bawah harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas. Bahkan, jika produk tersebut bisa melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat senang dan memiliki kesan positif terhadap produk tersebut. Saragih et al., (2022) kepuasan konsumen dapat diartikan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan hasil kinerja produk dengan harapan atau kebutuhan yang mereka miliki. Kepuasan konsumen dapat disimpulkan sebagai perasaan konsumen setelah membandingkan harapan dengan aktual produk dan layanan yang diterima.

Terdapat lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain adalah (Lupiyoadi, 2013):

a. Kualitas produk

Pelanggan cenderung merasa puas ketika produk yang mereka beli memiliki kualitas yang baik dan benar-benar dapat diandalkan.

b. Kualitas pelayanan

Konsumen akan puas apabila layanan yang diberikan sesuai dengan apa yang mereka harapkan, mulai dari responsivitas hingga cara perusahaan melayani mereka.

c. Emosi

Terkadang kepuasan muncul dari perasaan bangga saat menggunakan suatu produk, terutama jika produk tersebut membuat penggunanya terlihat lebih percaya diri atau memperoleh pengakuan dari orang lain.

d. Harga

Harga yang kompetitif namun tetap menawarkan kualitas yang baik dianggap memberikan nilai lebih, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

e. Biaya

Pelanggan akan merasa lebih nyaman dan puas ketika mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan lainnya untuk menggunakan produk atau layanan tersebut.

Menurut Tjiptono (2014) kepuasan konsumen dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut:

a. Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectations*)

Pada pendekatan ini, kepuasan tidak diukur secara langsung, tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan dengan aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

b. Niat beli ulang (*Repurchase Intention*)

Kepuasan konsumen juga dapat dilihat dari perilaku mereka, misalnya dengan menanyakan apakah mereka berniat membeli kembali atau menggunakan layanan perusahaan kembali.

c. Kesiapan Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)

Kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga menjadi indikator penting untuk melihat tingkat kepuasan, karena rekomendasi menunjukkan pengalaman positif yang mereka rasakan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Mufti. et al., (2020) “Pengaruh Kualitas Produk Sayuran Organik dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Di Pasar Baru Buah Pekanbaru Kota Pekanbaru”	Hal ini terlihat dari nilai Customer Satisfaction Index (CSI), di mana kualitas produk memperoleh skor 78,53% dan kualitas pelayanan memperoleh skor 80,37%, keduanya termasuk kategori “Sangat Memuaskan”.	Persamaan: Meneliti kepuasan konsumen Perbedaan: Metode analisis data, tidak meneliti harga dan objek yang diteliti.
2.	Mariansyah & Syarif, (2020) “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu”	Hasil penelitian variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, tetapi variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Persamaan: Meneliti kepuasan konsumen dan analisis regresi linear berganda Perbedaan: Objek yang diteliti
3.	Wardika et al., (2018) “Analisis Kepuasan pelanggan dalam Membeli Buah-buahan di Moena Fresh Bali”	Tingkat kepuasan pelanggan berada pada skor 3,77 (puas). Kualitas produk menjadi aspek tertinggi dengan skor 4,00, diikuti tata letak 3,76, harga 3,69, dan kualitas pelayanan 3,62. Secara umum konsumen merasa puas, terutama karena mutu buah yang baik.	Persamaan: Meneliti kepuasan konsumen dalam pembelian buah segar Perbedaan: Tidak menguji pengaruh, metode analisis data dan objek yang diteliti
4.	Sitio et al., (2021) “Analisis Harga, Produk dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen”	Hasil uji <i>t</i> menunjukkan bahwa variabel harga (X1) memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sebesar $-0,712$, yang berarti penurunan harga berhubungan signifikan dengan	Persamaan: Meneliti kepuasan konsumen Perbedaan: Objek yang diteliti dan tidak

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
		tingkat kepuasan konsumen. Variabel produk (X2) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 0,801, sedangkan variabel kualitas pelayanan (X3) juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai sebesar 0,714.	menguji uji F (Simultan)
5.	Yulianto et al., (2020) “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan”	Kualitas produk memiliki hubungan sangat rendah ($r = 0,186$), sedangkan kualitas pelayanan memiliki hubungan rendah ($r = 0,377$) terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, kedua variabel menunjukkan hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan ($R = 0,607$). Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kontribusi kedua variabel terhadap kepuasan pelanggan sebesar 36,9%, dengan kualitas pelayanan memberikan kontribusi lebih besar dibandingkan kualitas produk.	Persamaan: Meneliti kepuasan konsumen Perbedaan: Tidak meneliti variabel harga dan objek penelitian

Tabel di atas menyajikan penelitian terdahulu yang mengkaji kepuasan konsumen pada berbagai jenis produk baik buah maupun non-buah, yang umumnya dilakukan pada konteks pembelian secara offline. Penelitian ini memiliki perbedaan pada objek dan sistem pembelian, yaitu pembelian buah segar secara *online* di Toko Buah *Online* Hooki Foods Tasikmalaya.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga merupakan tiga faktor yang penting untuk menentukan kepuasan konsumen dalam proses pembelian, terutama pada toko buah *online* seperti Hooki Foods. Dalam konteks penjualan buah secara *online* pemilihan indikator dalam penelitian ini disesuaikan dengan tujuan penelitian dan konteks objek yang diteliti. Tidak semua indikator dari teori

digunakan, karena beberapa indikator memiliki makna yang tumpang tindih atau kurang relevan dengan karakteristik objek penelitian. Oleh karena itu, peneliti memilih indikator yang paling mewakili agar dapat mengukur variabel secara lebih spesifik dan akurat (Susianti & Srifariyati, 2024)

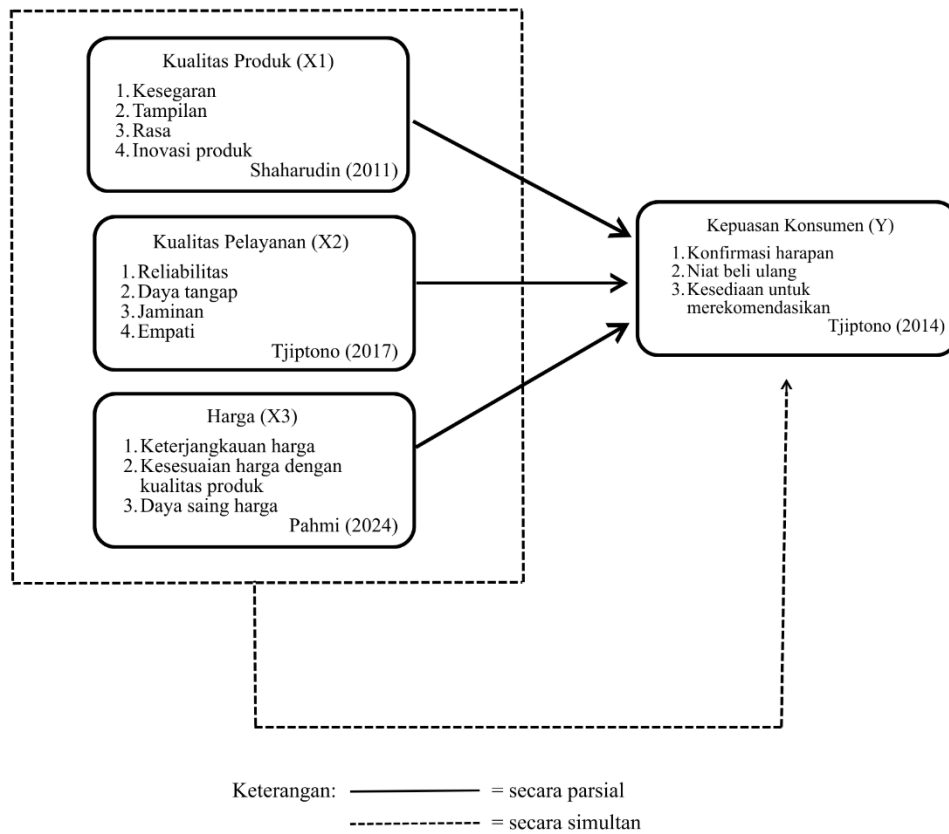
Menurut Shaharudin (2011) kualitas produk memiliki empat indikator yaitu, kesegaran, tampilan, rasa, dan inovasi produk. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan semuanya untuk mengukur kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan juga berperan penting dalam pengalaman berbelanja. Menurut Tjiptono (2017) kualitas pelayanan diukur melalui lima dimensi, yaitu reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*Assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangible*). Penelitian ini menggunakan indikator reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*Assurance*), dan empati (*empathy*). Indikator bukti fisik tidak digunakan karena interaksi antara penjual dan konsumen dilakukan secara daring, sehingga konsumen tidak berhubungan langsung dengan fasilitas fisik, seperti gedung, ruang pelayanan, atau penampilan karyawan secara langsung.

Menurut Pahmi (2024) harga dapat diukur dengan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga atau sesuai dengan kemampuan. Penelitian ini hanya menggunakan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan daya saing harga. Indikator kesesuaian harga dengan manfaat tidak digunakan karena manfaat produk seperti rasa dan tingkat kesegaran buah telah diukur dalam variabel kualitas produk. Pemasukan indikator tersebut ke dalam variabel harga berpotensi menimbulkan tumpang tindih.

Kepuasan konsumen muncul ketika pengalaman berbelanja yang mereka rasakan memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Tjiptono (2014) kepuasan konsumen dapat diukur melalui beberapa indikator konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectations*), niat beli ulang (*Repurchase intention*), dan kesediaan merekomendasikan (*Willingness to Recommend*).

Berdasarkan uraian di atas, kerangka pemikiran penelitian menggambarkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Ketiga variabel independen tersebut diharapkan dapat

menjelaskan seberapa besar kontribusinya dalam membentuk kepuasan konsumen pada toko buah *online* Hooki Foods.



Gambar 3. Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2022) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah, di mana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didukung oleh fakta-fakta empiris hasil pengumpulan data. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara simultan dan parsial pada toko buah *online* Hooki Foods Tasikmalaya.