

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola interaksi antara pelaku bisnis dan konsumen. Salah satu inovasi penting dalam dunia pemasaran adalah munculnya konsep *social commerce*, yaitu integrasi antara media sosial dan aktivitas perdagangan online (Huang & Benyoucef, 2015; Zhang & Benyoucef, 2016). Platform seperti TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang menjadi sarana transaksi melalui fitur TikTok Shop yang memungkinkan pengguna melakukan pembelian langsung dalam aplikasi .

Pertumbuhan perdagangan sosial secara global menunjukkan tren yang sangat pesat. Nilai transaksi diproyeksikan melampaui US\$1,2 triliun pada tahun 2025, yang menunjukkan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap platform digital dalam melakukan pembelian (Statista, 2025; Liu & Zhang, 2024) . Di Indonesia sendiri, lebih dari 60% penduduk aktif menggunakan media sosial, sehingga membuka peluang besar bagi perkembangan TikTok Shop sebagai salah satu kanal utama perdagangan digital .

Kota Medan sebagai salah satu kota besar di Sumatera Utara memiliki potensi tinggi dalam perkembangan perdagangan digital. Tingginya penetrasi internet serta dominasi generasi muda yang aktif di media sosial menjadikan TikTok Shop sebagai platform yang relevan untuk diteliti dalam konteks perilaku konsumen .

Dalam konteks pemasaran, keberhasilan suatu bisnis sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2022), kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara kinerja produk dengan harapan konsumen. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas

Beberapa faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek. Kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen, sedangkan kualitas layanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang cepat, responsif, dan terpercaya (Parasuraman et al., 2021; Kotler et al., 2022) . Sementara itu, citra merek merupakan persepsi konsumen

terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang diterima (Keller & Swaminathan, 2020) .

Namun, dalam konteks perdagangan sosial seperti TikTok Shop, perilaku konsumen cenderung lebih kompleks. Konsumen tidak hanya menilai kualitas produk, tetapi juga pengalaman layanan dan persepsi terhadap merek. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti karena hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra merek memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan kualitas produk dalam membentuk kepuasan pelanggan .

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada pengguna TikTok Shop di Kota Medan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan TikTok Shop di Kota Medan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra merek?
5. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
6. Apakah citra merek memediasi hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan?
7. Apakah citra merek memediasi hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap citra merek.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap citra merek.
5. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

6. Untuk menganalisis peran citra merek sebagai mediator antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan.
7. Untuk menganalisis peran citra merek sebagai mediator antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen dalam perdagangan sosial serta hubungan antara kualitas produk, kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis di TikTok Shop dalam meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat citra merek guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

### **3. Manfaat Akademis**

Sebagai bahan referensi dan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa.

## **1.5 Landasan Teori**

### **1.5.1 Kualitas Produk**

Merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi tujuannya dan memuaskan harapan pelanggan adalah apa yang kita maksud ketika kita berbicara tentang kualitas produk. Kualitas, menurut teori pemasaran kontemporer (Kotler dkk., 2022), adalah ukuran seberapa besar nilai yang diberikan konsumen pada fitur produk suatu perusahaan. Beberapa cara terpenting untuk menilai kualitas suatu produk adalah seberapa baik fungsinya, berapa lama daya tahannya, seberapa andalnya, seberapa baik memenuhi persyaratan, fitur-fiturnya, dan bagaimana penampilannya. Pelanggan akan memberikan nilai lebih tinggi pada produk yang berfungsi dengan baik, memiliki fitur yang menarik, dan tahan lama.

### **1.5.2 Kualitas Pelayanan**

Kualitas layanan mengacu pada seberapa baik suatu bisnis memenuhi kebutuhan pelanggannya selama kontrak layanan. Tingkat kualitas layanan yang tinggi menunjukkan bahwa suatu bisnis dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya secara tepat waktu, akurat, dan akomodatif. Menurut model SERVQUAL, yang dikemukakan oleh Parasuraman dkk. (2021) dan Kotler dan Keller (2022), terdapat lima cara utama untuk mengevaluasi kualitas layanan. Kelima cara tersebut meliputi wujud fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

### **1.5.3 Brand Image**

Istilah "citra merek" mengacu pada representasi mental suatu merek yang telah dibangun konsumen melalui interaksi mereka dengan merek tersebut dan kenangan yang terkait dengannya. Ketika orang memiliki kesan yang baik terhadap merek suatu perusahaan, mereka lebih cenderung membeli barang dan jasanya. Kekuatan merek, orisinalitas, dan kesukaan adalah tiga faktor utama yang membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu merek, menurut teori pemasaran (Kotler dkk., 2022). Orang lebih suka mengidentifikasi merek dengan nilai dan kualitas yang dirasakan. Ketika produk berkualitas sangat baik, hal itu dapat meningkatkan citra merek. Orang akan memiliki pandangan positif terhadap merek setelah membeli produk yang berfungsi dengan baik, tahan lama, dan memiliki fitur yang luar biasa

### **1.5.4 Kepuasan Pelanggan**

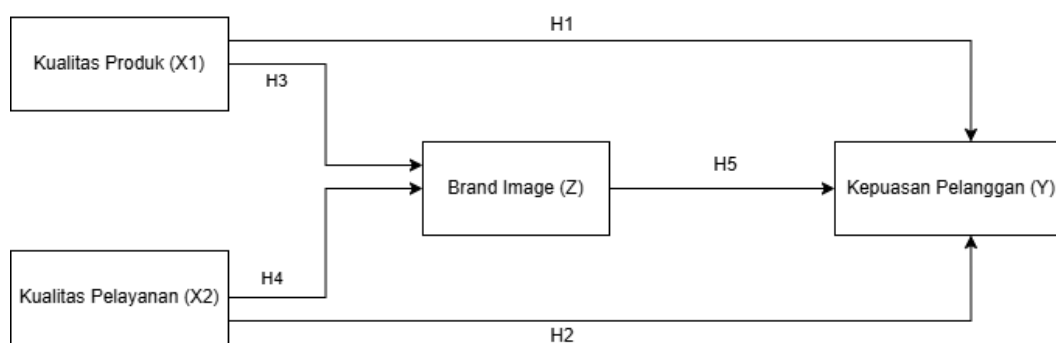
Kepuasan pelanggan merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran yang berkaitan dengan evaluasi konsumen terhadap pengalaman pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2022), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki. Jika kinerja produk melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas, sedangkan jika kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas .

Armstrong et al. (2021) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Kepuasan yang tinggi akan mendorong loyalitas pelanggan serta meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

Dalam konteks perdagangan sosial seperti TikTok Shop, kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh produk, tetapi juga oleh pengalaman digital secara keseluruhan, termasuk interaksi dengan penjual, kecepatan layanan, serta persepsi terhadap merek.

## 1.6 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka kerja atau kerangka konseptual yang peneliti kembangkan, peneliti akan mengikuti penelitian desain dan mengumpulkan data empiris untuk menjawab hipotesis yang ditetapkan dalam model teoritis penelitian (J. F. Hair et al., 2024 : 67). Kerangka teori tersebut secara logis menggambarkan hubungan antar variabel-variabel tersebut. Hubungan antar variabel independen, variabel dependen, dan jika berlaku, variabel moderator dan variabel intervening diuraikan (Sekaran & Bougie, 2020 : 174). Dari latar belakang dari masalah yang disampaikan diatas, maka penulis menyusun kerangka penelitian sebagai berikut:



**Gambar 1.1 Kerangka Konseptual**

## 1.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H1:** Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

**H2:** Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

**H3:** Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap citra merek

**H4:** Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap citra merek.

**H5:** Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

**H6:** Citra merek memediasi hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

**H7:** Citra merek memediasi hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan