

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Yellowfit Kitchen merupakan perusahaan *startup* yang dibuat dan dikembangkan oleh dua pemiliknya bernama Gregorius Ruben dan Christopher Aldo pada Oktober 2017, diawali karena keinginan kedua pemilik *Yellowfit* tersebut untuk menurunkan berat badan lalu menjadikannya sebagai peluang bisnis. *Yellow Fit* mengusung tema diet dan mengklaim mereka dapat mencapai berat badan yang optimal dengan cara yang mudah. Dalam industri kuliner, *Yellow Fit Kitchen* adalah makanan diet & healthy *catering* yang menawarkan teh detoks dan makanan katering rendah kalori.

Yellow Fit Kitchen mengklaim bisnisnya sebagai satu-satunya merek diet di Indonesia yang berani menjanjikan penurunan berat badan kepada setiap pelanggannya dan memberikan garansi pengembalian dana apabila berat badan tidak turun serta makanan dirasa tidak enak. *Yellow Fit Kitchen* menawarkan menu harian dan mingguan dengan pilihan diet sehat dalam menikmati makan siang dan/atau makan malam bagi konsumennya. "Kami memberikan program diet yang tepat dengan kandungan kalori pada makanan yang terjaga. Ikut program 5 hari pun customer tetap dijamin turun berat badan. Kalau berat badan nggak turun, kami akan mengembalikan uang *customer* 100%," ujar salah satu pemilik *Yellow Fit Kitchen*, Gregorius Ruben melalui pers rilis, (sumber: <https://surabaya.liputan6.com/> diakses pada 23 November 2022).

1.1.2 Visi Misi *Yellow Fit Kitchen*

a. Visi Perusahaan

- Menjadi *top of mind* perusahaan produk diet di Indonesia yang didukung dengan produk, pelayanan dan manajemen yang terbaik

b. Misi Perusahaan

- Menyediakan makanan yang selalu enak, tidak terasa seperti makan diet, menyenangkan, kekinian, dan bersih di seluruh kota besar di Indonesia.

- Memberikan pelayanan pengantaran makanan yang tepat waktu, ramah, dan selalu siap membantu *customer*.
- Membantu dan melayani setiap pertanyaan atau permintaan dari *customer* dengan ramah, cepat dan penuh solusi.
- Melakukan pemasaran yang massif, efektif, efisien, dan selalu mengikuti perkembangan zaman bagi seluruh target market, yang didukung dengan riset dan analisa yang kuat.
- Membangun *brand* yang kuat, dengan memberikan konten yang selalu dekat dan relevan dengan target market di seluruh *platform* yang ada.

1.1.3 Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo YellowFit

Sumber: (Yellow Fit Kitchen, 2022)

Dikutip dalam goodlife.id Yellow Fit Kitchen lahir karena adanya pemikiran untuk membuat mahasiswa Universitas Indonesia (UI) menjadi lebih sehat. Nama “Yellow Fit Kitchen” pun diambil dari “Yellow Jacket” (jaket kuning) yang merupakan lambang dari universitas tersebut. (Sumber <https://www.goodlife.id>. Diakses pada 23 November 2022)

1.1.4 Skala Usaha

Yellow Fit Kitchen merupakan perusahaan yang berskala nasional dimana hingga saat ini Yellow Fit Kitchen sudah memiliki 16 gerai yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Untuk memasarkan maupun mengenalkan produk Catering dietnya. Yellow Fit Kitchen memanfaatkan *channel* jaringan *online* sebagai *marketplace* untuk produknya. Melalui Instagram, Yellowfit Kitchen secara eksklusif

menggunakan internet untuk mengkomunikasikan produknya dan telah ada hingga 574.000 orang telah mengikuti *Yellowfit Kitchen* di Instagram sejak pertama kali menggunakan nama @yellowfitkitchen (per 22 November 2022). Selain itu, *Yellowfit* menerapkan strategi komunikasi pemasaran. dengan menyewa jasa online artist dan influencer yang memiliki pengaruh besar di media sosial, khususnya pada Instagram untuk membicarakan produknya melalui akun personalnya masing-masing. Adapun jenis-jenis *platform* yang *Yellow Fit Kitchen* manfaatkan sebagai *marketplace* adalah sebagai berikut :

- a. Website Resmi *Yellow Fit Kitchen*
(<https://www.yellowfitkitchen.com/>)
- b. Akun Instagram *Yellow Fit Kitchen*
(<https://www.instagram.com/yellowfitkitchen/>)
- c. Akun Youtube *Yellow Fit Kitchen*
(<https://www.youtube.com/@yellowfitkitchen6250>)
- d. Akun Twitter *Yellow Fit Kitchen*
(https://twitter.com/yellowfit_)
- e. Whatshapp *Yellow Fit Kitchen*
(081119146920)

1.1.5 Produk *Yellow Fit Kitchen*

Yellow Fit Kitchen memiliki banyak produk *Catering* diet yang tersedia dan terbagi menjadi lima kategori: pertama adanya *Yellow Fit Kitchen Weight Loss Program* (Program Menurunkan Berat Badan) Pengurangan massa tubuh dan lemak inilah yang disebut sebagai penurunan berat badan. Karena diet dikaitkan dengan makanan hambar, biaya mahal, siksaan dan susah. *Yellow Fit Kitchen* menyediakan solusi mudah bagi orang Indonesia untuk menurunkan berat badan dan menjalani hidup sehat. Pelanggan yang mengikuti program penurunan ini dapat merasakan bagaimana diet yang sederhana, terjangkau, lezat, dan menyenangkan.

Yang kedua *Yellow Fit Kitchen Cholesterol Lowering Program* (Program Menurunkan Nilai Kolesterol) Tubuh manusia memproduksi kolesterol, molekul lemak, dari berbagai sel, dengan sel hati memproduksi sekitar 25% dari jumlah total. Jika kadar kolesterol tubuh naik di atas kadar yang disarankan, itu sangat membahayakan kesehatan tubuh. Kategori kolesterol dalam tubuh tinggi jika

menginjak >240 mg/dL. Yellow Fit Kitchen menawarkan solusi sederhana. dengan Program Pengurangan Kolesterol yang ditawarkan.

Yang ketiga ada *Yellow Fit Kitchen Diabetes Program* (Program Menurunkan Gula Darah) Diabetes adalah penyakit metabolisme kronis (menahun) dan ditentukan oleh kadar gula darah yang lebih tinggi dari biasanya. Gangguan hormon insulin, yang mengatur keseimbangan kadar gula darah, Sangat berbahaya jika kadar gula darah melebihi batas normal. Kategori kadar gula dalam darah tinggi jika nilai HBA1C menginjak >6,5%, nilai gula darah sewaktu ≥ 126 mg/dL, dan nilai gula darah 2 jam setelah makan ≥ 200 . Untuk menjaga gaya hidup sehat dan menurunkan kadar gula darah, *Yellow Fit Kitchen* menawarkan solusi Program Penurunan Gula Darah.

Yang keempat ada *MOOLES Fiber Drink* ini merupakan minuman rasa buah Raspberry yang berserat tinggi yang dapat mengatasi masalah pencernaan, menurunkan kolesterol, diabetes, obesitas dan mengurangi tekanan darah. Terakhir adanya *Yellowfitness E-Book & Workout Videos* yang memberikan solusi untuk *customer* yang ingin memiliki pola hidup yang sehat karena didalamnya tersedia Video Program Olahraga untuk pemula dan E-Book tentang diet juga pola hidup sehat.

1.2 Latar Belakang

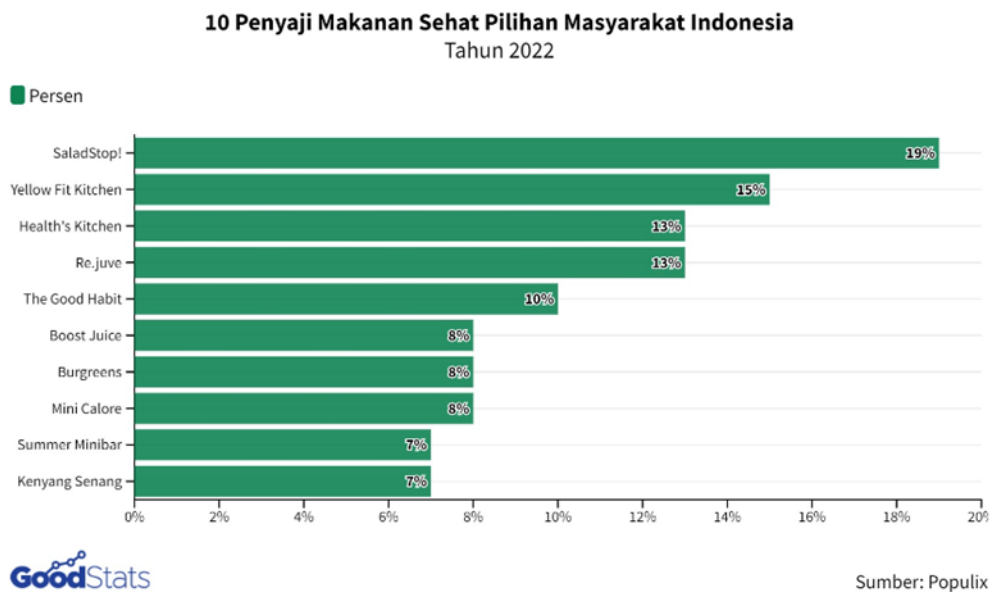
Menurut data dari Kemenperin (2022) Pertumbuhan industri makanan dan minuman (mamin) di triwulan III-2022 mencapai 3,57 persen, lebih tinggi dari periode yang sama tahun lalu yang tercatat 3,49 persen. Meskipun terdampak pandemi Covid-19, Kinerja pertumbuhan industri makanan dan minuman setiap tahunnya subsektor mamin mulai 2011 – 2022, masih mampu tumbuh dan berkontribusi pada pertumbuhan industri nonmigas yang mencapai 4,88 persen.



Gambar 1. 2 Grafik Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman

Sumber: (dataindustri, 2022)

Pertumbuhan industri makanan dan minuman di tahun 2022 ini terlihat sedikit meningkat setelah terjadinya pandemi Covid-19 yang mengalami penurunan dratis di tahun 2020. Dengan kondisi dan situasi yang sudah cukup membaik, masyarakat pun mulai kembali menerapkan pola hidup sehat maupun pola makan sehat demi menjaga imunitas tubuh seperti sebelum adanya *pandemic* Covid-19 mereka bebas melakukan aktivitas tanpa adanya kekhawatiran akan tertularnya *virus* Covid-19.



Gambar 1. 3 Makanan Sehat Pilihan Masyarakat

Sumber: (goodstats, 2022)



Dikutip dari goodstats.id perusahaan produk *Healthy Food local* Yellow Fit Kitchen menduduki posisi kedua sebagai *brand Healthy Food* lokal terlaris yang dipilih oleh masyarakat setelah posisi pertama yaitu SaladStop. Berdasarkan data yang tertera, pada Gambar 1.3 menunjukkan bahwa Yellow Fit Kitchen mendapatkan responden sebanyak 15% sedangkan SaladStop sebanyak 19% Responden yang membuktikan bahwa YellowFit Kitchen menduduki posisi kedua setelah SaladStop pada tahun 2022. Meskipun Yellow Fit Kitchen mengklaim dirinya sebagai *Catering diet no satu* di Indonesia, Yellow Fit Kitchen belum mampu untuk menyaingi *Healthy Food* yang dipilih oleh masyarakat yaitu SaladStop dan belum mampu menjadikan Yellow Fit Kitchen berada pada posisi pertama sebagai *Top Brand* makanan sehat

pilihan masyarakat Indonesia menurut goodstats.id. (Sumber <https://www.goodstats.id>. Diakses pada 23 November 2022)

Jika dari segi popularitas di media sosial melalui jumlah pengikut di akun Instagramnya yang tersaji pada Tabel 1.1 di bawah Yellow Fit *Kitchen* memiliki popularitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk *Catering* diet lain seperti Dapurfit dan pesaing lainnya. Hal ini tentu saja membawa dampak positif bagi Yellow Fit *Kitchen* untuk memanfaatkan akun Instagramnya secara maksimal guna mempromosikan produknya. ini tentu dapat menjadi peluang bagi Yellow Fit *Kitchen* untuk mengembangkan potensi pasarnya. (top lima) *catering* sehat.

Tabel 1. 1 Jumlah Pengikut Instagram Brand Lokal

No	Brand	Jumlah Pengikut	Gambar
1	Yellow Fit Kitchen	574K	
2	Dapurfit	111K	
3	Healthy Go	31K	

4	Gorry Gourmet	20,6K	 <p>Screenshot of the Instagram profile for Gorry Gourmet. The profile shows 3,275 posts, 20.6K followers, and 145 accounts being followed. The bio includes the website GorryGourmet.com, mentions 'Healthy food. Delivered.', 'HALAL, ISO, HACCP certified', and 'Shop 24/7 at www.gorrygourmet.com'. It also lists services like 'Online Delivery, Take Away, Marketplace' and a link to 'linktr.ee/gorrygourmet'. The navigation bar includes 'Following', 'Message', and '+A'. Recent posts are visible with captions like 'Oct Menu', 'Testimonial...', 'Promo', 'Certification', and 'GorryW'.</p>
5	Mymeal Catering	15,7K	 <p>Screenshot of the Instagram profile for Mymeal Catering. The profile shows 665 posts, 15.7K followers, and 32 accounts being followed. The bio identifies the business as 'HEALTHY DIET CATERING' and 'Caterer', located in 'Tat in Indonesia'. It lists 'Personalised' and 'Organic' services, provides an 'INFO & PRICELIST' link, and a link to 'linktr.ee/mymealcatering' in Cimahi. The navigation bar includes 'Following', 'Message', 'Contact', and '+A'. Recent posts are visible with captions like 'Sonia Wibis...', 'Paket ISOM...', 'PROMO', 'AREA PENG...', and 'Testimo'.</p>

Sumber: (data olahan peneliti, 2022)

YellowFit Kitchen bisa terbilang masih baru dibanding dengan para kompetitornya, tetapi omset penjualan dalam tiga tahun terakhir YellowFit Kitchen mampu mencapai Rp 250 Miliar di 2022. Gregorius Ruben mengatakan, sejak awal berdiri pada tahun 2017 hingga saat ini, YellowFit Group tercatat mengalami pertumbuhan per tahun yang selalu lebih dari 100%. "Dengan angka pertumbuhan yang cukup besar ini, kami yakin dapat mencapai target seperempat triliun di tahun 2022," (sumber <https://investor.id/> diakses pada 28 December 2022) Dalam mengembangkan bisnisnya, YellowFit Kitchen juga membuka beberapa gerai di beberapa kota besar di Indonesia dengan nama YellowFit Express yang merupakan restoran *Healthy Food*.

Kesadaran masyarakat terutama generasi milenial akan pola hidup sehat menjadi faktor utama semakin menjamunya *Catering* sehat di Indonesia. Terlebih di kota – kota besar seperti Jakarta dan Bandung. Berdasarkan data dari Asosiasi Perusahaan Jasa Boga Indonesia (APJI), salah satu usaha yang bergerak pada bidang jasa boga adalah katering (Masharyono & Hasanah, 2016). Jenis produk yang dijual pun beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen seperti, *weight loss*, *keto diet*, *vegan*, *vegetarian*, *pregnancy*, *treatment* diabetes, dan *treatment* kesehatan lainnya.

Meluasnya bisnis catering sehat ini juga didukung oleh peran social media yang digunakan sebagai media pemasaran dan promosi. Hal ini menjadikan masyarakat tertarik untuk melakukan proses keputusan pembelian *Catering diet*, salah satu bisnis yang bergerak di sini adalah Yellowfit. Menurut Kotler dan Keller (2016:195) proses keputusan pembelian itu sendiri terdiri dari lima tahapan, yang pertama yaitu *problem recognition* atau pengenalan masalah, pada tahapan ini peneliti menanyakan “Apakah Melakukan pembelian produk YellowFit *Kitchen* karena produk YellowFit menarik?” Kedua yaitu *information research* atau pencarian informasi, pada tahapan ini peneliti menanyakan seperti “jenis program diet apa yang dibutuhkan?” Ketiga yaitu *evaluation of alternatives* atau evaluasi alternatif, pada tahapan ini konsumen sudah mengetahui jenis produk apa yang dibutuhkan dan membandingkan beberapa produk yang ditemukannya untuk dipilih produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhannya misalnya membandingkan antara *Catering Diet Yellow Fit Kitchen* atau Dapurfit yang keduanya merupakan *top brand* kategori *Healthy Food*. Keempat yaitu *Purchase Intention* atau proses keputusan pembelian, pada tahapan ini konsumen sudah mengetahui produk apa yang akan dibeli dengan mempertimbangkan banyak faktor untuk membeli produk tersebut. Terakhir yaitu *postpurchase behavior* atau perilaku pasca pembelian apakah konsumen tersebut merasa puas dengan proses keputusannya atau bahkan kecewa atas proses keputusan yang telah diambil.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh terkait factor-faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk memutuskan melakukan proses keputusan pembelian *Catering diet Yellowfit Kitchen*. Peneliti melakukan presurvey berupa wawancara terbuka terhadap lima orang narasumber yang mengetahui Yellowfit *Kitchen* dan sedang menetap atau tinggal di Bandung, dengan kriteria setidaknya mengetahui *Catering diet yellowFit*. Dalam wawancara terbuka ini peneliti mengajukan pertanyaan sesuai dengan teori dari proses keputusan pembelian, pertanyaan pertama adalah “Apakah anda mengetahui produk Yellowfit *Kitchen*?” pertanyaan kedua adalah “Faktor apa yang membuat anda tertarik untuk membeli produk YellowFit *Kitchen*” pertanyaan ketiga adalah “jenis program diet apa yang dibutuhkan?” pertanyaan keempat adalah “produk mana yang anda sukai dan mengapa tidak membeli dari catering diet lain?” pertanyaan kelima adalah “apakah anda merasa puas setelah melakukan pembelian pada *Catering Diet Yellowfit Kitchen*?”. Jawaban yang diberikan oleh lima narasumber adalah mereka

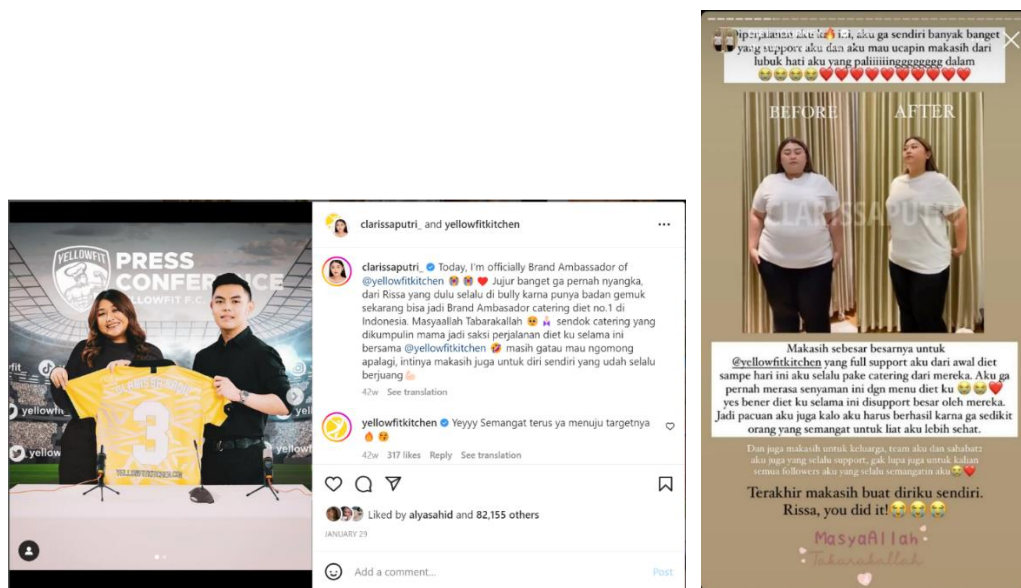
mengetahui produk YellowFit *Kitchen*. Untuk jawaban pertanyaan kedua yaitu faktor apa yang membuat mereka tertarik untuk membeli produk YellowFit *Kitchen* adalah karena YellowFit *Kitchen* menggunakan media *social* sebagai sarana komunikasi pemasarannya yang menjelaskan produk dan kegunaannya, narasumber lain juga menambahkan bahwa *brand* yang dimiliki YellowFit sudah terjamin karena YellowFit *Kitchen* sendiri merupakan *top brand catering diet*. Untuk Jawaban pertanyaan ketiga yaitu jenis program diet apa yang dibutuhkan kebanyakan dari mereka setuju jika program *Weight loss* sangat digandrungi oleh masyarakat di era ini. Untuk jawaban pertanyaan keempat produk mana yang disukai dan mengapa tidak memilih catering diet lain adalah karena disetiap minggunya yellowfit selalu memberikan program-program kolaborasi yang telah diadakan dengan berbagai *influencer* dan perusahaan kuliner terkemuka di Indonesia sehingga menu catering diet yang disajikan sangat beragam dan berganti setiap periodenya yang biasanya tidak disediakan pada catering diet lain. Untuk jawaban pertanyaan kelima mereka merasa puas setelah melakukan pembelian di yellowfit kitchen karena berhasil menurunkan berat badanya dan banyak dari mereka yang konsisten membeli kembali produk dari yellowfit juga membagikan kisah mereka di twitter maupun Instagram probadinya. Seperti menurut Lea Greenwood dalam Pamungkas (2018:225) *Brand Ambassador* juga selain memiliki fungsi untuk mempengaruhi, mengajak, dan menarik konsumen untuk membeli/menggunakan produk tetapi juga untuk memberikan citra tersendiri terhadap produk. Mereka menyatakan bahwa YellowFit merupakan *top brand* nomor satu dilihat dari *Followers Instagram* dan pendapatan yang mereka didapat di tiap tahunnya, ini membuktikan bahwa *Brand Image* Yellow Fit sudah dikenal cukup baik dan layak dikalangan masyarakat.

Selain presurvey yang dilakukan oleh peneliti, hasil dari penelitian terdahulu yang menggunakan variabel *Brand Ambassador* dan *Brand Image* mengatakan bahwa kedua variabel tersebut memiliki kaitan satu sama lain dan berjalan bersamaan untuk dapat menumbuhkan proses keputusan pembelian pada konsumen (Felicia Wang dan Evo Sampetua Hariandja, 2019) yaitu *brand ambassador* dan citra merek mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen *Brand ambassador* memanjakan factor kepercayaan dan daya tarik merek kepada konsumen. Konsumen di Indonesia percaya bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh dalam penyandian pesan merek terhadap persepsi merek itu sendiri di benak konsumen. Dengan adanya

Brand Ambassador diharapkan dapat memberikan citra positif karena sederet prestasi yang telah dicapainya dan mampu membawa citra positif. Dengan terciptanya citra positif maka *Brand Image* yang baik sudah pasti menjadi bagian dari itu semua jadi kedua variabel tersebut berjalan secara bersamaan, jika kedua hal tersebut sudah tercapai proses keputusan pembelian konsumen sudah pasti akan tumbuh dengan sendirinya. Penelitian lainnya oleh Cantika Indah Faradasya dan Nurvita Trianasari. (2021) dalam judul “*Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids Dan Brand Image Terhadap Proses keputusan Pembelian (Studi Kasus E-Commerce Shopee)*” menunjukkan bahwa dengan adanya variabel *Brand Ambassador Stray Kids* dan *brand image* Shopee berpengaruh signifikan secara simultan terhadap proses keputusan pembelian pada Shopee. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nisfatul Laliya (2020) dalam judul “*Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Proses keputusan Pembelian di Tokopedia*” menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian di Tokopedia. Dengan adanya *research gap* dan hasil wawancara terbuka yang ditemukan membuat peneliti ingin melakukan penelitian terhadap pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap proses keputusan pembelian *catering diet yellowFit Kitchen*.

Untuk kasus ini, *Yellow Fit Kitchen* telah menunjuk Clarissa Putri, seorang *influencer* terkemuka yang memiliki 1,1 juta pengikut di akun Instagram pribadinya, merupakan salah satu selebgram yang berhasil menurunkan berat badan Pada akhir tahun 2021, Clarissa Putri mulai melakukan pola hidup sehat serta diet dan kemudian berhasil bisa menurunkan berat badannya hampir 40kg selama 4 bulan dari berat badannya 140kg menjadi 100kg. Sebagai *Brand Ambassador* untuk mewakili *Brand Image* mereka, Karena Clarissa Putri sangat menginspirasi para fansnya serta masyarakat umum yang memiliki berat badan berlebih dengan menumbuhkan percaya diri pada dirinya. Melalui akun Instagram *Yellow Fit Kitchen* dengan memunculkan *brand ambassador* Clarissa Putri sekaligus konsumen yang melakukan diet dalam postingan iklannya. Tidak hanya sebagai konsumen, Clarissa Putri menjadi bagian cerita *Yellow Fit Kitchen* dengan menceritakan proses dietnya melalui *Diet Journey* dalam postingan *Insta-story* pada akun Instagram miliknya, Clarissa Putri juga mengajak para pengikutnya untuk mengikuti kampanye *#BerBaRis* yang mengedukasi untuk selalu berolahraga setiap harinya. Clarissa Putri melakukan diet dengan cara

mengubah pola makan yang teratur namun tidak merugikan dirinya. Selama melakukan diet, Clarissa mengkonsumsi menu makanan diet enak dan sehat dari Yellow Fit Kitchen. Tidak hanya itu, Clarissa Putri melakukan olahraga rutin, mengurangi gula, mengontrol jam makan malam dan banyak minum air putih dalam menjaga berat badannya supaya tidak semakin bertambah. Dalam *Insta Story* tersebut ada tigapuluh lima postingan yang menceritakan awal mulai Clarissa Putri melakukan diet dengan memakan menu makanan diet dari Yellow Fit *Kitchen* yang berhasil menurunkan berat badan hampir 40kg.



Gambar 1. 4 Postingan *Highlight* “Diet Jourey” di Instagram Clarissa Putri

Sumber: (Instagram, 2022)



Gambar 1. 5 Tampilan Website YellowFit Kitchen

Sumber: (YellowFit Kitchen, 2022)

Tidak hanya akun *Instagram* YellowFit saja yang memberikan informasi mengenai menu makanan diet, akun tersebut juga memberikan informasi mengenai tips-tips bagaimana cara menjaga pola hidup yang sehat serta memberikan informasi terhadap produk yang sedang diskon disetiap hari-hari besar seperti *new year*, hari ibu, *valentine* dll. Situs web YellowFit Kitchen dibuat bertujuan untuk memudahkan para konsumen dalam kegiatan pembelian produk diet YellowFit Kitchen. Konsumen dapat membeli produk dengan mudah dan disuguhkan dengan tampilan website yang sangat menarik. Seperti gambar 1.6 diatas YellowFit dengan terang-terangan memberi tahu para konsumennya bahwa mereka merupakan *Diet* dan *Healthy Catering* no satu di Indonesia. Kepercayaan Yellow fit terhadap produk-produk yang dimilikinya membuat *Brand Image* YellowFit terkesan baik di benak masyarakat serta didukung dalam pemasarannya menggunakan *Brand Ambassador* untuk meningkatkan *Brand image* YellowFit itu sendiri.

Berdasarkan fenomena dan situasi yang telah diuraikan di atas, maka peneliti melakukan riset menggunakan variabel *Brand Ambassador* dan *Brand Image* untuk mengetahui seberapa besar faktor-faktor tersebut berpengaruh pada proses Proses keputusan Pembelian Yellowfit *Kitchen*. YellowFit *Kitchen* dipilih karena YellowFit *Kitchen* merupakan *Catering diet* nomor satu yang sangat terkenal di masyarakat Indonesia. YellowFit *Kitchen* merupakan perusahaan *catering diet* yang memanfaatkan *Brand Ambassador* dan *Brand Image* sebagai sarana untuk memasarkan produknya agar dapat menarik di mata konsumen. Peran Clarissa Putri ialah untuk membangun *Brand Image* yang lebih bagus lagi dengan begitu diharapkan dengan menggunakan *Brand Ambassador* dapat memanfaatkan sisi ketenaran dan sisi positif yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian YellowFit *Kitchen*.

kota Bandung dikenal sebagai kota belanja, dengan *mall*, *factory outlet*, dan *clothing company* yang banyak tersebar di kota ini. Kota Bandung juga memiliki potensi bisnis kuliner yang sangat beragam. Salah satu bagian dari industri makanan dan minuman adalah industri jasa boga. Dimana di dalamnya terdapat usaha jasa katering. Bisnis jasa katering pada saat ini sangat diminati oleh banyak orang, karena banyaknya permintaan dari masyarakat yang memerlukan jasa tersebut ini bisa menjadi salah satu peluang usaha yang berdampak di bidang kuliner ini, termasuk YellowFit yang berhasil membuka gerai di kota bandung. meskipun omzet penjualan

mereka masih terbilang kecil dibandingkan di ibu kota Jakarta tetapi yellowfit hanya meraih Omzet Usaha Rp 25 Juta/Bulan dikarenakan Saat ini industri pelayanan katering di kota bandung masih dikuasai oleh katering-katering besar ternama di kota bandung, seperti *Destiny Catering*, *Soewardono Catering*, dan lain sebagainya. Ini menunjukkan bahwa daya persaingan di bidang jasa penyedia katering ini sangat ketat dan kuat.

Berdasarkan pada uraian latar belakang, *YellowFit Kitchen* meresmikan Clarisa Putri sebagai *Brand Ambassador* dan *Brand image* perusahaan ini merupakan sebuah cara untuk dapat mempengaruhi/meningkatkan proses proses keputusan pembelian pada YellowFit dengan judul riset **“PENGARUH BRAND AMBASSADOR CLARISSA PUTRI DAN BRAND IMAGE TERHADAP PROSES PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN CATERING DIET YELLOWFIT KITCHEN DI BANDUNG”**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang tepat untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* Clarissa Putri terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada *Yellow Fit Kitchen* Di Bandung?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* *Yellow Fit Kitchen* terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada *Yellow Fit Kitchen* Di Bandung?
3. Bagaiman pengaruh *Brand Ambassador* Clarisa Putri dan *Brand Image* *Yellow Fit Kitchen* terhadap Proses keputusan Pembelian konsumen pada *Yellow Fit Kitchen* Di Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan diatas, adapun tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* Clarissa Putri terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada *Yellow Fit Kitchen* Di Bandung.
2. Mengetahui pengaruh *Brand Image* *Yellow Fit Kitchen* terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada *Yellow Fit Kitchen* Di Bandung.

3. Mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* Clarissa Putri dan *Brand Image* Yellow Fit *Kitchen* terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada Yellow Fit *Kitchen* Di Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan hasil yang dapat menjadi bahan referensi pembelajaran dalam bidang pemasaran. Khususnya mengenai *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Proses keputusan Pembelian konsumen. Dan diharapkan penelitian ini mampu menjadi rujukan untuk penelitian yang akan dilakukan kedepannya.

1.5.2 Manfaat Praktik

Dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi Yellow Fit *Kitchen* untuk dapat meningkatkan performanya menjadi *top brand* pertama dalam kategori *Catering* diet nomor satu menurut goodstats.id

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini mulai dilakukan pada bulan September 2022 hingga Februari 2023. Pada awal tahapan penelitian, peneliti mulai mencari informasi mengenai topik yang dibahas dalam penelitian ini, kemudian ditentukanlah topik penelitian, setelah itu peneliti mulai melakukan riset penelitian hingga hasil penelitian dapat menjawab rumusan masalah dan ditarik kesimpulannya.

1.7 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan ini diperuntukkan agar memudahkan dalam memahami penelitian yang diuraikan oleh peneliti. Adapun sistematika penulisan untuk penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Clarissa Putri dan *Brand Image* Terhadap Proses keputusan Pembelian *Catering* Diet YellowFit *Kitchen*” adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang penjelasan objek penelitian secara umum, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan dan ruang lingkup penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang teori serta literatur mengenai pemasaran yang terkait dengan topik penelitian, dengan variabel *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Proses keputusan Pembelian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, perumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang jenis penelitian, variabel operasional, populasi dan sampel, pengumpulan data, validitas dan reabilitas, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang pengumpulan data, karakteristik responden, Teknik analisis data, *methods of successive interval*, uji asumsi klasik, analisis jalur, uji sobel dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian, saran bagi akademisi, dan saran bagi praktisi atau perusahaan.