

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Pada zaman era modern ini dunia pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran tradisional menuju konsep pemasaran modern. Sehingga banyak teknologi digital yang dikembangkan untuk mengalahkan pesaing bisnis terutama dengan bisnis jasa. Grab hadir menjadi salah satu perusahaan jasa yang berbasis teknologi aplikasi mobile yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan jasa.

Grab sendiri telah hadir pada Juni 2012 yang awalnya bernama “GrabTaxi” dan kemudian hadir di Indonesia pada Juni 2014 yang kemudian mengembangkan beberapa platform produk. Salah satu platform produk layanan dari grab yaitu GrabCar dan GrabBike. Layanan ini ditujukan untuk konsumen yang membutuhkan transportasi yang nyaman dan cepat, mobil-mobil bisa dipanggil hanya dengan menggunakan aplikasi pada mobile. Pada tahun 2016, grab melaunching layanan GrabFood. Dengan adanya GrabFood, konsumen menjadi mudah untuk mendapatkan makanan dan minuman yang mereka inginkan tanpa pergi keluar dan menunggu antrian lagi. Aplkasi grab tersebut dapat di unduh di PlayStore untuk perangkat Android dan appstore untuk perangkat IOS.

Pada era pandemic Covid-19 Pemerintah meminta masyarakat untuk mematuhi protokol kesehatan dan membatasi kegiatan masyarakat sehingga banyak yang WFH. Salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi saat dirumah yaitu makanan. Layanan pesan makanan bisa menjadi solusi bagi masyarakat untuk membeli makanan tanpa harus keluar rumah. Grab berusaha menjangkau masyarakat melalui promosi yang dilakukan di media sosial agar memesan makanan di grabfood. Product knowledge penting digunakan agar calon konsumen mendapat berbagai macam informasi mengenai aplikasi sehingga dapat membeli produk yang akan dibelinya. Konsumen memiliki selera yang berbeda ketika ingin menggunakan aplikasi, sehingga hal yang membuat grabfood dipilih adalah dengan brand image karena konsumen memiliki kepercayaan terhadap merek yang sudah dikenali dan disukai sebelumnya. Agar merek tersebut bisa melekat pada pikiran konsumen, dibutuhkan pula brand ambassador sebagai juru bicara suatu merek untuk menarik perhatian konsumen (Karim, 2019).

Berdasarkan uraian dan latar belakang diatas, sehingga peneliti tertarik untuk mengambil judul skripsi dengan judul “Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, dan Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen GrabFood di Medan”

I.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan penguraian latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

- 1) Apakah terdapat pengaruh signifikan antara Product Knowledge terhadap Keputusan Pembelian GrabFood di Medan?
- 2) Apakah terdapat pengaruh signifikan antara terhadap Brand Image Keputusan Pembelian GrabFood di Medan?
- 3) Apakah terdapat pengaruh signifikan antara terhadap Brand Ambassador Keputusan Pembelian GrabFood di Medan?
- 4) Apakah terdapat pengaruh signifikan antara Product Knowledge, Brand Image, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian GrabFood di Medan?

I.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yaitu :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh Product Knowledge terhadap Keputusan Pembelian Grab Medan.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh Brand Image Keputusan Pembelian Grab Medan.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador Keputusan Pembelian Grab Medan.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh Product Knowledge, Brand Image, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Grab Medan.

I.4. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi perusahaan mengenai Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian pada masa mendatang.

- b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pengetahuan dan referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

I.5. Tinjauan Pustaka

I.5.1. Product Knowledge

Product knowledge merupakan pengetahuan dasar yang dimiliki konsumen terhadap persepsi dari produk yang sebelumnya pernah menggunakan produk tersebut (Resmawa, 2017).

I.5.2. Indikator Product Knowledge

Indikator product knowledge yakni pengetahuan atribut produk, pengetahuan manfaat produk dan pengetahuan kepuasan yang diberikan produk (Sanita, 2019).

I.5.3. Brand Image

Brand Image adalah sebuah gambaran yang terbayangkan di pikiran konsumen, sebagai gambaran asosiasi yang menetap di ingatan konsumen (Wulandari, 2015).

I.5.4. Indikator Brand Image

Indikator Brand Image yakni nilai (*value*), kualitas (*quality*), dan kesadaran (*awareness*) (Novizal, 2020).

I.5.5. Brand Ambassador

Brand Ambassador merupakan seseorang yang mewakili untuk memperkenalkan produk sehingga dapat memberikan kesan positif pada bisnis (Osak, 2020).

I.5.6. Indikator Brand Ambassador

Indikator Brand Ambassador yakni daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) (Sterie, 2019).

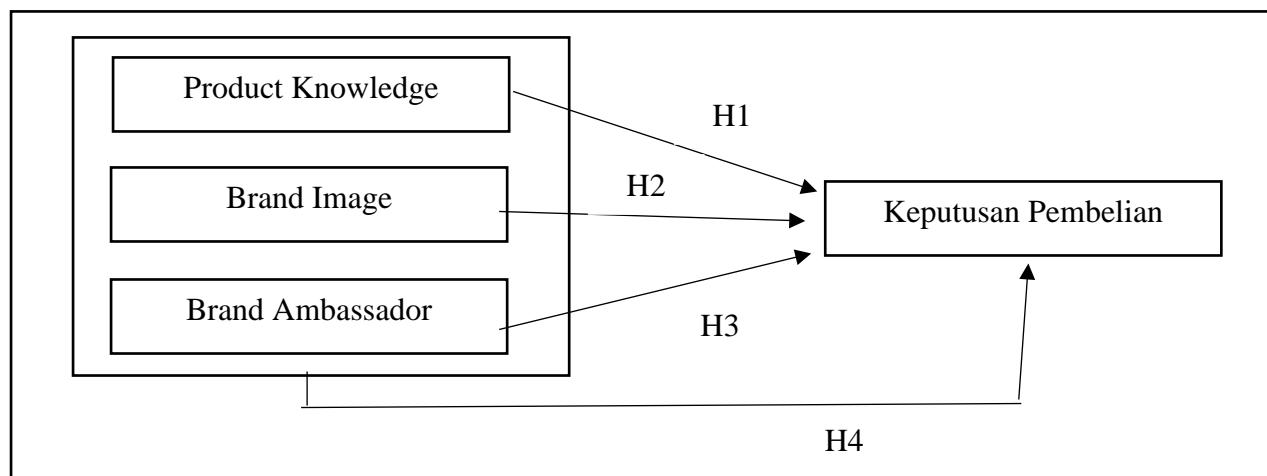
I.5.7. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan keputusan konsumen untuk membeli suatu barang untuk memenuhi kebutuhan dan diakhiri dengan memilih barang yang tersedia (Ubaidi, 2020).

I.5.8. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian yakni keinginan untuk menggunakan produk, keinginan untuk memiliki produk, ketertarikan pada produk, meluangkan waktu untuk mendapatkan produk, dan mengetahui fungsi produk dengan baik. (Adiwijaya, 2017).

I.6. Kerangka Konseptual



Gambar 1.1.
Kerangka Konseptual

I.7. Penelitian Terdahulu

Tabel I.1
Penelitian Terdahulu

Nama peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
Ariz Budi Satria dan Hening Widi Oetomo (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Product Knowledge dan WOM terhadap Proses Pengambilan Keputusan pembelian	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Product Knowledge X3 = Word of Mouth Y = Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan, Product Knowledge, dan Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Pengambilan Keputusan.
Supriadu, Wahyu Wiyani, dan Ginanjar Indra K.N (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang)	X1 = Kualitas Produk X2 = Brand Image Y = Keputusan Pembelian	Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kualitas produk dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Agus Sriyanto dan Aris Wahyu Kuncoro (2019)	Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada situs Jual Beli Online Shop Shoppe Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018)	X1 = Brand Ambassador X2 = Minat Beli X3 = Testimoni Y = Keputusan Pembelian	Brand Ambassador secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada situs online shop Shopee.co.id. Minat beli secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada situs online shop Shopee.co.id. Testimoni secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada situs online shop Shopee.co.id.

Suparwi dan Syarifatul Fitriyani (2020)	Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017	X1 = Product Knowledge X2 = Brand Image X3 = Brand Ambassador Y = Keputusan Pembelian	Product berpengaruh terhadap keputusan pembelian Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian Brand Ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian Product Knowledge, Brand Image, Brand Ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian
-----------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

I.8. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan jawaban sementara dari masalah penelitian. (Samidi,2015).

Berdasarkan hal tersebut maka peneliti mengemukakan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Product Knowledge berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen GrabFood di Medan.

H2 : Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen GrabFood di Medan .

H3 : Brand Ambassador berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen GrabFood di Medan.

H4 : Product Knowledge, Brand Image, dan Brand Ambassador berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen GrabFood di Medan.