



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi yang berdampak pada perkembangan teknologi dan informasi telah membuat persaingan di dalam dunia bisnis menjadi semakin kompleks, konsumen pun dihadapkan pada berbagai pilihan produk dengan harga dan kualitas yang hampir sama, tetapi satu hal yang membedakan produk satu dengan yang lainnya yaitu merek. Merek adalah fondasi utama dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang akan dibelinya.

Merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari seluruhnya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang-barang maupun jasa dari suatu kelompok penjual dan untuk membedakan produk mereka dari para pesaing. (Sumber : Kotler, 2003)

Selain itu merek juga memiliki perananan bagi konsumen seperti menjadi jaminan kualitas, mencegah resiko serta meningkatkan prestige seseorang, jadi *brand prestige* terbentuk karena gengsi konsumen dalam membeli suatu produk sedangkan *brand experience* terbentuk karena pengalaman yang ditimbulkan oleh aktifitas mengkonsumsi suatu merek tertentu, berdasarkan atas atribut-atribut merek yang disebut dengan identitas merek. *Brand experience* yang positif dapat menunjang terbentuknya kepuasan konsumen dan begitu juga sebaliknya.

Consumer brand identification adalah keadaan psikologis dimana pelanggan merasa dan menghargai kepemilikannya dengan merek. *Consumer brand identification* dapat terbentuk jika kita dapat secara khusus (1) mengenal diri sendiri, (2) merasa unik,

1. Dilarang menjiptip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Yogyakarta. Pelayanan di outlet Baskin Robbins pun bisa dibilang cepat. Pelayannya juga sabar, ramah & informative mengenai rasa dan topping. Mereka juga mau merekomendasikan produk mana yang *best seller* untuk konsumennya. Dalam melakukan *brand advocacy* pada setiap pembukaan toko, Baskin Robbins selalu memberikan promo Buy 1 Get 1 di setiap pembelian double Scoop maupun triple scoop. Baskin Robbins juga bekerja sama dengan Bank Mega yaitu dengan menggunakan kartu bank Mega diberikan diskon 35% diberikan setiap hari untuk pembelian ice cream, diskon 50% untuk pembelian Fresh pack di tanggal 15 maupun akhir bulan, dan promo diskon 31% untuk pembelian produk Ice cake khusus bagi pengguna kartu kredit bank Mega. (sumber : <http://baskinrobbins.co.id/about>)

Produk utama yang ditawarkan Baskin Robbins adalah ice cream, tekstur Ice Creamnya lembut serta cone dari Baskin Robbins tergolong renyah dan crispy. Ice Cream Baskin Robbins juga memiliki ketahanan terhadap suhu ruangan. Jadi tidak cepat cair seperti Ice Cream lainnya. Baskin Robbins tidak hanya menjual Ice Cream tetapi juga Float, Blast, Shake drink dan juga beberapa varian Ice Cake, yang terbuat dari Ice Cream tentunya. Desainnya beraneka ragam dan dapat dipesan jika memiliki acara-acara seperti ulang tahun. Untuk produk minuman, belum lama ini Baskin Robbins menghadirkan produk baru yaitu Chocolate Float. Rasa coklatnya memberikan rasa krim coklat yang sangat khas, dengan rasa manis pahit bercampur dengan float yang rasanya begitu creamy. Produk tersebut belum lama hadir namun sudah menjadi salah satu favorit bagi para pelanggan setia Baskin Robbins dan membuat kenangan di benak konsumennya karena rasa yang cocok untuk konsumen-konsumennya tentunya itu membuat sebuah *memorable brand experience* bagi konsumen terlebih kemasannya yang menarik bagi pelanggan. Ice Cream Baskin Robbins memiliki banyak pilihan rasa yang menggoda. Calon pembeli juga diberikan kesempatan untuk mencicipi dahulu rasa



ice cream sebelum memesan jadi pembeli bisa memilih rasa yang disukai. Pilihan ice cream mulai dari single scoop, double scoop sampai triple scoop. Disini pembeli dapat secara bebas memadukan rasa ice cream ke dalam Cone, Cup atau Freshpack. (sumber : <http://baskinrobbins.co.id/about>)

Karena itulah penulis memilih Baskin Robbins sebagai objek penelitian. Selain Baskin Robbins merupakan salah satu merek ice cream yang cukup terkenal di dunia, Baskin Robbins memiliki aspek-aspek yang berkaitan dengan variable-variabel yang akan diteliti, seperti *Memorable Brand Experience*, *Brand Prestige*, *Consumer Brand Identification*, dan *Brand Advocacy*.

B. Identifikasi Masalah

Ada beberapa masalah yang dapat diidentifikasi dari latar belakang masalah yaitu :

1. Faktor – faktor apa saja yang membuat konsumen memiliki loyalitas merek terhadap *Baskin Robbins*?
2. Apakah *memorable brand experience* telah dirasakan oleh konsumen *Baskin Robbins*?
3. Apakah *brand prestige* telah dirasakan oleh konsumen *Baskin Robbins*?
4. Apakah *memorable brand experience* berpengaruh terhadap *Consumer-Brand Identification*?
5. Apakah *brand prestige* berpengaruh terhadap *Consumer-Brand Identification*?
6. Apakah *Consumer-Brand Identification* berpengaruh terhadap *brand advocacy*?
7. Apakah *memorable brand experience* berpengaruh terhadap *brand advocacy*?
8. Apakah *brand prestige* berpengaruh terhadap *brand advocacy*?



C. Batasan Masalah

1. Apakah *memorable brand experience* berpengaruh terhadap *Consumer-Brand Identification*?
2. Apakah *brand prestige* berpengaruh terhadap *Consumer-Brand Identification*?
3. Apakah *Consumer-Brand Identification* berpengaruh terhadap *brand advocacy*?
4. Apakah *memorable brand experience* berpengaruh terhadap *brand advocacy*?
5. Apakah *brand prestige* berpengaruh terhadap *brand advocacy*?

D. Batasan Penelitian

1. Objek penelitian ini adalah *Baskin Robbins*
2. Responden penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengonsumsi *Baskin Robbins* di DKI Jakarta
3. Variabel yang diteliti dalam penelitian adalah *memorable brand experience*, *brand prestige Consumer Brand Identification*, dan *brand advocacy*

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan batasan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah penelitian yaitu sebagai berikut :

“ Bagaimana Peran *Consumer-Brand Identification* Dalam Memediasi Hubungan *Memorable Brand Experience* Dan *Brand Prestige* Terhadap *Brand Advocacy* Pada *Baskin Robbins* Di DKI Jakarta?”



F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah :

1. Mengetahui pengaruh *memorable brand experience* terhadap *Consumer-Brand Identification*
2. Mengetahui pengaruh *brand prestige* terhadap *Consumer-Brand Identification*
3. Mengetahui pengaruh *Consumer-Brand Identification* terhadap *brand advocacy*
4. Mengetahui pengaruh *memorable brand experience* terhadap *brand advocacy*
5. Mengetahui pengaruh *brand prestige* terhadap *brand advocacy*

G. Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai Peran *Consumer-Brand Identification* Dalam Memediasi Hubungan *Memorable Brand Experience* Dan *Brand Prestige* Terhadap *Brand Advocacy* Pada *Baskin Robbins* diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada manajemen perusahaan *Baskin Robbins* khususnya mengenai pentingnya *Consumer-Brand Identification* dalam memediasi hubungan *memorable brand experience* dan *brand prestige* terhadap *brand advocacy*

2. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan serta dapat digunakan sebagai bahan untuk penelitian selanjutnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)