

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profile Umum Perusahaan

PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. merupakan salah satu perusahaan mie instan dan makanan olahan terkemuka di Indonesia yang menjadi salah satu cabang perusahaan yang dimiliki oleh Salim Group.

Pada awalnya, PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. adalah perusahaan yang bergerak dibidang pengolahan makanan dan minuman yang didirikan pada tahun 1971. Perusahaan ini mencanangkan suatu komitmen untuk menghasilkan produk makanan bermutu, aman, dan halal untuk dikonsumsi. Aspek kesegaran, higienis, kandungan gizi, rasa, praktis, aman, dan halal untuk dikonsumsi senantiasa menjadi prioritas perusahaan ini untuk menjamin mutu produk yang selalu prima. Akhir tahun 1980, PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. mulai bergerak di pasar Internasional dengan mengekspor mie instan ke beberapa negara ASEAN, Timur Tengah, Hongkong, Taiwan, China, Belanda, Inggris, Jerman, Australia, dan negara-negara di Afrika.

Pada tahun 1994, terjadi penggabungan beberapa anak perusahaan yang berada di lingkup Indofood Group, sehingga mengubah namanya menjadi PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. yang khusus bergerak dalam bidang pengolahan mie instan. Divisi mie instan merupakan divisi terbesar di Indofood dan pabriknya tersebar di 15 kota, diantaranya Medan, Pekanbaru, Palembang, Tangerang, Lampung, Pontianak, Manado, Semarang, Surabaya, Banjarmasin, Makassar, Cibitung, Jakarta, Bandung dan Jambi, sedangkan cabang tanpa pabrik yaitu Solo, Bali dan Kendari. Hal ini bertujuan agar produk yang dihasilkan cukup didistribusikan ke wilayah sekitar kota dimana pabrik berada, sehingga produk dapat diterima oleh konsumen dalam keadaan segar serta membantu program pemerintah melalui pemerataan tenaga kerja lokal.

Produk yang dihasilkan kelima belas pabrik tersebut telah terstandarisasi secara menyeluruh, diantaranya bahan baku, parameter proses, mesin/peralatan, manpower (tenaga kerja), dan barang jadi. Standarisasi yang berlaku di semua pabrik tersebut telah disertifikasi oleh SGS melalui sertifikasi International Standard Operation (ISO) termasuk PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Selain itu PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. juga memiliki Sertifikat *Hazard Analysis Critical Control Point* (HACCP) dan Sertifikat halal yang berlaku untuk semua produk internasional.

Pada 21 Maret 1998 PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. memperoleh sertifikat manajemen mutu ISO versi 9001 yang diserahkan di Jakarta pada 3 Maret 1999. Kemudian pada 5 Februari 2004 PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. diperoleh sertifikasi ISO 9001:2000 (ISO 9001 versi 2000) dari badan akreditasi SGS International of Indonesia. Hal ini ditunjukkan melalui slogan yang terdapat pada logo Indofood “*The Symbol of Quality Foods*” atau “Lambang Makanan Bermutu” yang mengandung konsekuensi hanya produk bermutulah yang dihasilkan. Produk bermutu tidak hanya dibuat dari bahan baku pilihan, tetapi diproses secara higienis dan memenuhi unsur kandungan gizi dan halal.

Indomie pertama kali dibuat oleh PT. Sanmaru Food Manufacturing Co. Ltd. pada tahun 1972 dengan rasa sari ayam (sekarang rasa kaldu ayam) dan rasa sari udang (sekarang rasa kaldu udang). Pada tahun 1982 Indomie varian rasa kari ayam dan mie goreng diluncurkan. Pada tahun 1984 perusahaan tersebut dibeli oleh PT. Sarimi Asli Jaya, yang memproduksi Sarimi. Pada tahun 1987, Pop Mie, mi instan dalam bentuk cup dari Indomie, diluncurkan untuk pertama kalinya dengan rasa ayam dan rasa baso.

Pada tahun 1990 PT. Panganjaya Intikusuma didirikan, yang kemudian menjadi PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. pada tahun 1994, mengambil alih kedua perusahaan tersebut (PT. Sarimi Asli Jaya dan PT. Sanmaru). Pada tahun 2005 saat pergantian kemasan, Indomie berhasil memecahkan rekor *Guinness World Records* sebagai bungkus mi instan terbesar di dunia. Pada tahun 2006 Indomie Goreng Kriuk diluncurkan, dengan tiga pilihan kriuk, yaitu kriuk ayam, bawang dan pedas.

Pada tanggal 3 Januari 2010 Indofood CBP memperkenalkan Indomie kemasan baru untuk semua varian rasa goreng, kuah, Selera Nusantara dan JUMBO dengan tagline *seleraku dalam pesona baru*. Pada bulan Agustus 2010 Indomie Keriting hadir dengan tiga rasa baru yaitu Goreng Rasa Ayam Cabe Rawit, Goreng Rasa Kernet dan Rasa Laksa Spesial serta pergantian kemasan untuk varian Goreng Spesial dan Rasa Ayam Panggang. Pada akhir 2011 Indomie Goreng Rendang diluncurkan, dengan daging sapi asli dipadu dengan bumbu rendang asli, dengan tagline *ini baru rendang*.

Pada bulan Desember 2012 diluncurkan varian baru Indomie Goreng Cabe Ijo, dengan serpihan cabe hijau asli dan minyak bumbu cabe hijau yang diberi pewarna hijau klorofil agar mie berwarna hijau. Slogan iklan Indomie Goreng Cabe Ijo yaitu *ijo, mantap, hot* yang kemudian pada bulan April 2013 dengan slogan "Asli Cabe Ijo". Pada bulan November 2013 diluncurkan varian baru Indomie Taste of Asia, yaitu rasa Tom Yum, Bulgogi dan Laksa. Pada bulan Januari 2014 diluncurkan varian baru Indomie Goreng Iga Penyet, dengan bumbu iga penyet dengan slogan "Dahsyat Iga Penyetnya!" yang kemudian pada bulan Maret 2014 dengan slogan "Dahsyat Rasanya!". Pada bulan September 2014 diluncurkan varian baru Indomie Kuliner Indonesia, yaitu Mie Goreng Rasa Dendeng Balado dan Rasa Soto Lamongan.

Pada bulan September 2015 diluncurkan varian baru Indomie *My Noodlez*, mi instan goreng pertama untuk anak-anak yang dibuat dengan rumput laut dan wortel dengan taburan topping crunchy, yaitu rasa Pizza Cheese, Rumput Laut dan Salmon Teriyaki. Sebelumnya varian Indomie My Noodlez sudah ada atau pernah diproduksi di era 2000-an. Pada bulan Februari 2016 diluncurkan varian baru Mie Goreng Rasa Kuah, yaitu Mie Goreng Rasa Soto dan Mie Goreng Rasa Ayam Bawang, serta diluncurkan varian baru Indomie Real Meat, yaitu Mie Goreng Ayam Jamur. Pada bulan Februari 2016 diluncurkan varian baru Indomie Real Meat, yaitu Mie Goreng Rendang, serta diluncurkan Bite Mie, makanan ringan mi berbentuk bulat, yaitu rasa BBQ Pizza, Udang Tempura dan Rumput Laut.

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1.1
Logo Indomie

(Sumber: www.indomie.com, diakses 23 september 2016)

Indomie memiliki logo yang cukup simple, hanya dengan tulisan “Indomie” berwarna biru dengan garis pinggir putih dan background merah, lalu ada garis tebal berwarna kuning dibawah tulisan “Indomie”, lalu dibawahnya lagi ada warna hijau. Dalam warna-warna itu memiliki arti-artinya sendiri. Warna biru pada tulisan Indomie bisa diartikan sebagai penegasan bahwa ini produk asli dari Indonesia. Lalu warna merah digunakan untuk membuat produk ini lebih menonjol dan akan membuat lebih bergairah orang yang melihatnya. Sedangkan garis yang berwarna kuning bisa melambangkan bentuk mie dari produk Indomie. Dan warna hijau melambangkan bahwa produk ini aman untuk di konsumsi.

1.1.3 Visi dan Misi

Visi dan misi yang ditunjukkan oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. adalah realistik, spesifik, dan meyakinkan yang merupakan penggambaran citra, nilai, arah dan tujuan untuk masa depan perusahaan.

Visi

“Menjadi perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pangan dengan produk bermutu, berkualitas, aman untuk dikonsumsi dan menjadi pemimpin di industri makanan”.

Misi

“Menjadi perusahaan transnasional yang dapat membawa nama Indonesia di bidang industri makanan”.

1.1.4 Produk Perusahaan

Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. divisi noodle merupakan salah satu cabang perusahaan yang dimiliki Salim Group yang memproduksi mie instan. Jenis produk mie instant yang dihasilkan oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1
Produk yang Dihasilkan PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.

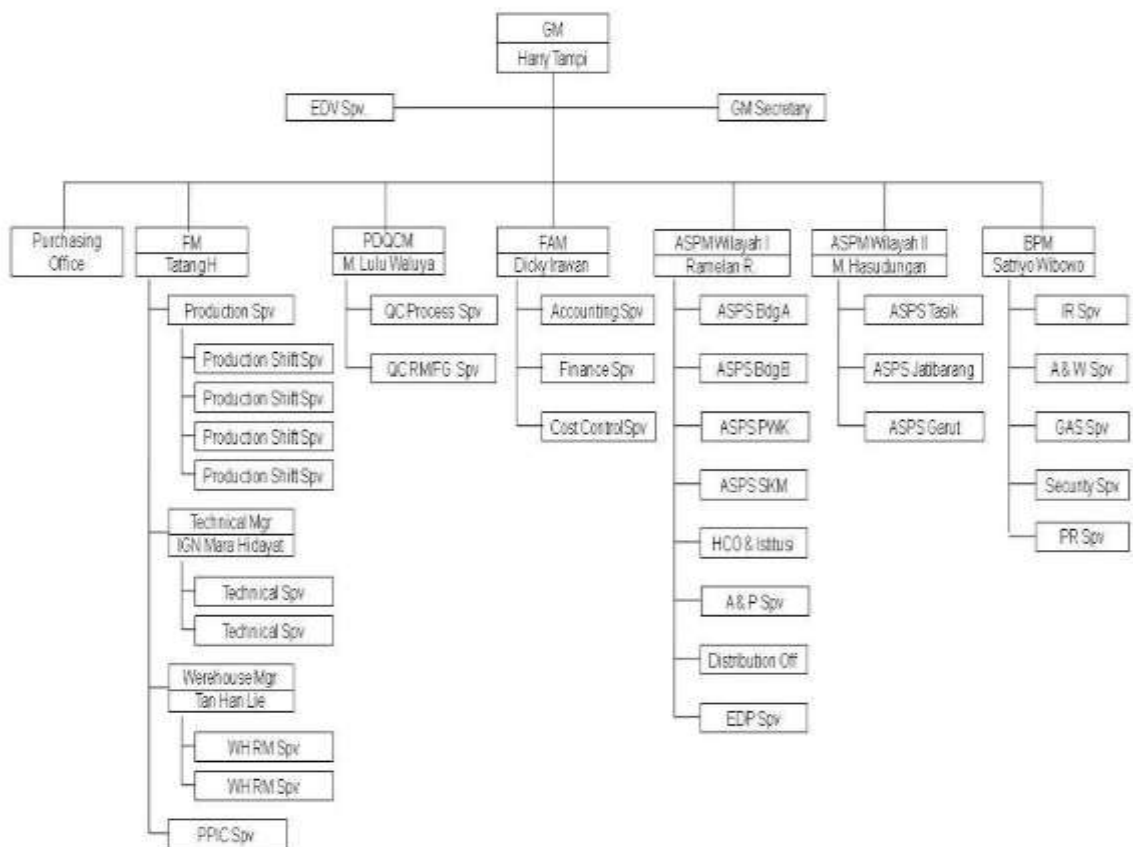
NO	PRODUK	JUMLAH VARIAN RASA
1	Indomie	8
2	Indomie Spesial	2
3	Indomie Vegan	2
4	Indomie Regional Flavor	11
5	Indomie Kriuk	3
6	Indomie Jumbo	2
7	Indomie SQN	6
8	Indomie Paket	4
9	Supermie Reguler	4
10	Supermie Sedaap	3
11	Supermie Go Series	3
12	Sarimi	6
13	Sarimi Extra Besar	6
14	Sakura	6
15	Intermi	1
16	POP Mie	15
17	Mie Telor	2
18	Anak Mas	2
19	POP Bihun Spesial	4

(Sumber : PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Diakses 23 September 2016)

1.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur Organisasi perusahaan merupakan gambaran dari tanggung jawab perusahaan, tugas dan kewajiban serta kekuasaan yang ada pada perusahaan dalam rangka memberi isi dan arah terhadap perusahaan, untuk memudahkan personil dalam melaksanakan aktivitasnya mencapai tujuan akhir yang telah ditentukan.

Struktur organisasi PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. dapat dilihat pada gambar 1.2 dibawah ini :



Gambar 1.2

Struktur Organisasi PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.

(Sumber : PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Diakses 23 September 2016)

1.2 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini, gaya hidup masyarakat mulai bergeser. Pergeseran ini dapat dilihat dari segala sesuatu yang dituntut serba cepat dan praktis. Banyak kebutuhan yang diubah menjadi serba instan, salah satunya adalah makanan. Pola konsumsi masyarakat kini telah banyak dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup. Makanan-makanan yang cepat saji atau instan kian digemari sebagai substitusi nasi. Salah satu dari makanan cepat saji itu adalah mie instan. Produk ini bahkan kian menjadi pilihan sebagai pengganti bahan makanan pokok.

Dalam indeks rata-rata *best brand* mie instan mengalami kenaikan yang signifikan dari 12,6% pada tahun 2014, tahun 2015 sebesar 39,2% dan pada tahun 2016 sebesar 43,4% sebagaimana yang ditunjukkan pada Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2
Indeks Rata-Rata Best Brand Industri Makanan

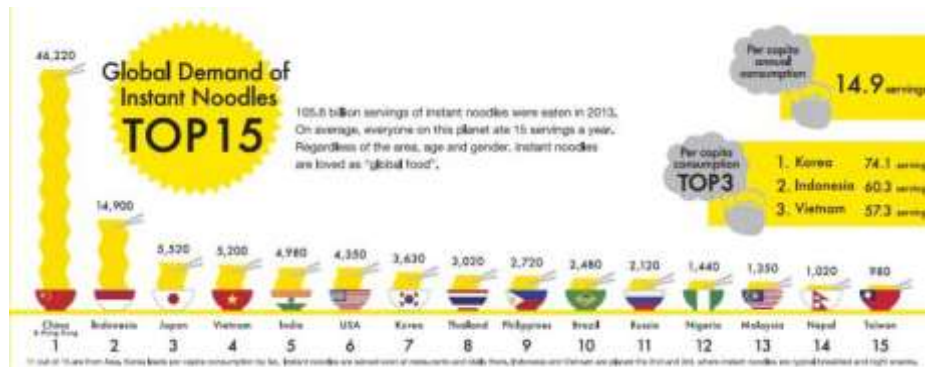
No	Kategori	Indeks 2014	Indeks 2015	Indeks 2016
1	Wafer Krim Keju	54.5 %	49.7%	51.3%
2	Keripik Tepung	49.5 %	40.9%	43.2%
3	Pilus	33.8 %	50.0%	40.2%
4	Wafer Coating Coklat	32.6 %	33.4%	47.0%
5	Jelly Cup	22.7 %	29.0%	40.7%
6	Wafer Stick	21.8 %	33.1%	36.8%
7	Kacang Bermerek	18.2 %	34.9%	38.7%
8	Mie Instan	12.6 %	39.2%	43.4%

(sumber : Majalah SWA No 16/XXV, SWA No 15/XXVI dan SWA No 15/XXVII/18)

Berdasarkan Tabel 1.2 kategori mie instan dalam industri makanan cukup tinggi dengan indeks rata-rata 43,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen sadar akan pentingnya makanan terutama mie instan dalam menunjang kehidupan manusia.

Mie instan merupakan makanan yang berbahan baku tepung terigu yang diolah menjadi mie dan dimasak dengan instan atau cepat. Para anggota *World Instan Noodles Asosiation* (WINA) mengemukakan bahwa mie instan mudah di masak, murah dan tahan lama dan mengkonsumsi mie instan sudah menjadi tren

di negara-negara berkembang. Banyaknya masyarakat dunia yang mengkonsumsi mie instan membuat permintaan mie instan di negara-negara dunia meningkat. Gambar 1.3 berikut menunjukkan TOP 15 negara yang mengkonsumsi mie instan terbanyak di dunia.



Gambar 1.3
Konsumsi Mie Instan di Dunia

(Sumber : <http://www.kompasiana.com>, diakses 26 september 2016)

Gambar 1.3 diatas menunjukkan tingkat konsumsi mie instan di dunia. Peringkat konsumsi mie instan tertinggi yaitu pada negara China. Indonesia menduduki peringkat kedua dalam 10 negara konsumsi mie instan bertahan di setiap tahunnya mengalahkan Jepang, Vietnam, India, USA, Korea, Thailand, Filipina, Brazil, Russia, Nigeria, Malaysia, Nepal, dan Taiwan.

Meningkatnya permintaan ini juga menimbulkan meningkatnya persaingan dikategori produk mie instan. Produk-produk mie instan yang ada dipasaran antara lain; dari grup Indofood ada Indomie, Sarimi dan Supermi; dari grup Wings Food ada Mie Sedaap; dari Grup ABC ada Mie ABC dan Mie President; dari PT. Delly Food SC ada Miduo dan Mie Gelas ,dll.

Situasi pasar saat ini semakin kompetitif dengan persaingan yang semakin meningkat pula diantara para produsen. Jika situasi persaingan meningkat, peran pemasaran akan makin meningkat pula dan pada saat yang sama peran *brand* akan semakin penting. Dengan demikian, *brand* saat ini tak hanya sekedar identitas suatu produk saja dan hanya sebagai pembeda dari produk pesaing, melainkan lebih dari

itu, *brand* memiliki ikatan emosional istimewa yang tercipta antara konsumen dengan produsen. Dalam kondisi seperti itu, produsen harus punya keahlian untuk memelihara, melindungi, dan meningkatkan kekuatan mereknya sebab pada saat *brand equity* sudah terbentuk, maka ia akan menjadi aset yang sangat berharga sekali bagi perusahaan.

Kotler dan Keller (2013:263) mendefinisikan *brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Produk yang telah memiliki *brand* yang kuat akan sulit ditiru. Lain dari produk yang bisa dengan mudah ditiru oleh pesaing, sebuah *brand* yang kuat akan sulit ditiru karena persepsi konsumen atas nilai suatu *brand* tertentu itu tidak akan mudah diciptakan. Dengan *brand equity*, nilai total produk lebih tinggi dari nilai produk sebenarnya secara obyektif. Ini berarti, bila *brand equity*-nya tinggi, maka nilai tambah yang diperoleh konsumen dari produk tersebut akan semakin tinggi pula dibandingkan merek-merek produk lainnya. Oleh karena itu kesalahan dalam memberikan *brand equity* pada sebuah produk akan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasaran.

Salah satu produk mie instan yang memiliki *brand equity* yang kuat yaitu Indomie sebagai *market leader* di kategori produk mie instan. Indomie telah memiliki *brand equity* yang kuat namun mengalami penurunan pangsa pasar semenjak munculnya merek-merek baru yang semakin menjamur di pasar mie instan, terutama sekali sejak munculnya Mie Sedaap dari Wings Food. Indomie gencar mengiklankan produknya di televisi agar produknya menjadi *top of mind* di benak konsumen dan menjadi produk yang paling dikenal dipasar mie instan. Selain itu Indomie menggunakan selebritis sebagai *brand association* dengan memakai Al Ghazali. Selain itu, Indomie juga meningkatkan *perceived quality* dimata konsumen dengan menambahkan bermacam-macam varian rasa. Secara teoritis, brand loyalty merupakan inti dari brand equity karena terkait seorang pelanggan dari sebuah brand yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan

konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan (Kotler & Keller, 2012:188). Keputusan untuk membeli yang diambil konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Keputusan pembelian menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Pada tabel 1.4 tentang data best brand index mie instan dalam kemasan yang beredar di Indonesia , menunjukkan Indomie sebagai market leader mie instan pada tahun 2012-2016.

Tabel 1.3
Top Brand Index dan Top Brand Award Mie Instan

Merek	2012		2013		2014		2015		2016	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Indomie	77,50%	TOP	80,60%	TOP	75,90%	TOP	75,90%	TOP	78,70%	TOP
Mie Sedaap	15,70%	TOP	13,50%	TOP	14,40%	TOP	15,90%	TOP	12,50%	TOP
Supermie	2,50%		2,10%		2,80%		2,70%		3,60%	
Sarimi	0,70%		1,20%		2,20%		2,20%		3,00%	

(sumber: <http://www.topbrand-award.com>, diakses 26 September 2016)

Pada tabel 1.4 terlihat bahwa Indomie pada tahun 2012-2016 memimpin pangsa pasar dari pesaing-pesaingnya terutama pesaing yang cukup berat yaitu mie sedaap. Pada tahun 2013, Indomie mencapai angka cukup tinggi, yaitu 80.6%. Namun tahun 2014 turun lebih dalam menyentuh angka menjadi 75.9%, lalu tahun berikutnya (2015) tetap di angka 75.9%. Selanjutnya, pada 2016 kembali naik ke level 78.7%.

Penghargaan *Top Brand* berdasarkan pengukuran tiga parameter yang dapat dari hasil survei langsung kepada pelanggan suatu produk atau jasa. Parameter pertama adalah *top of mind brand awareness*, yaitu indikator sejauh mana kekuatan merek tertentu menguasai benak pelanggan. Parameter kedua adalah *last usage*, yaitu merek yang responden gunakan saat ini atau terakhir kali (*market share*). Parameter ketiga adalah *future attention*, yaitu indikator loyalitas responden terhadap merek produk atau jasa yang ingin digunakan atau dikonsumsi di masa mendatang (*commitment share*).

Berdasarkan dari data hasil survei Top Brand dapat diketahui selama 5 tahun terakhir (2012- 2016), terlihat bahwa angka Indomie cenderung fluktuatif. PT Indofood Sukses Makmur Tbk mencatatkan kinerja yang kurang ini ditandai dengan anjloknya laba periode berjalan perseroan dari Rp 1,39 triliun pada kuartal I 2014, menjadi Rp 870,1 miliar hingga akhir Maret 2015 kemarin. Selain itu, angka penjualan perseroan di triwulan pertama tahun ini juga mengalami penurunan tipis sebesar 0,1 persen menjadi Rp 15,02 triliun. “Memasuki 2015, kondisi makro ekonomi domestik masih kurang kondusif. Di tengah kondisi pasar yang penuh tantangan dan nilai tukar yang masih terus terdepresiasi. (<http://www.cnnindonesia.com>)

Melambatnya pertumbuhan volume penjualan, juga tidak serta merta diikuti perolehan nilai penjualan. Total nilai penjualan di tahun 2013 meningkat 12,9 persen menjadi Rp17,32 triliun dari Rp15,34 triliun di tahun sebelumnya. Hal ini terjadi, karena tahun lalu perseroan menaikkan harga jual produknya sebesar 8,26 persen. (<http://katadata.co.id>)

Selain itu, juga penurunan dipengaruhi oleh *Brand Equity* yaitu *Brand awareness* suatu merek. Konsumen sudah *aware* dengan merek tersebut dan ingin mengonsumsi/membelinya, dan berapa persen yang lebih memilih mengonsumsi/membeli merek lain. Selain itu dapat dihitung pula berapa persen dari calon konsumen yang sudah *aware* dengan merek tertentu namun belum jadi mengonsumsi/membeli merek mie instan apapun. Sebab dari *brand awareness* (pengenalan merek) itulah akan tumbuh menjadi *knowledge* (pengetahuan), setelah

itu berlanjut menjadi *liking* (rasa suka), berikutnya akan timbul *intention* (minat), baru kemudian terjadi keputusan untuk melakukan *purchase* (pembelian). Dari tahapan tersebut, jika puas maka akan terjadi *loyalty* (loyalitas) terhadap merek dan akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. (<http://www.topbrand-award.com>)

Pengenalan merek dan kenaikan harga sejalan dengan tanggapan responden tentang *brand equity* Indomie. Peneliti melakukan survei awal dengan menggunakan kuesioner yang dibuat dalam bentuk *google form* kepada 30 mahasiswa Telkom University ini. Hasil survei disajikan dalam bentuk tabel 1.4 sebagai berikut:

Tabel 1.4
Tanggapan responden mengenai *Brand Equity* terhadap Mie Instan merek Indomie pada Mahasiswa Telkom Universty

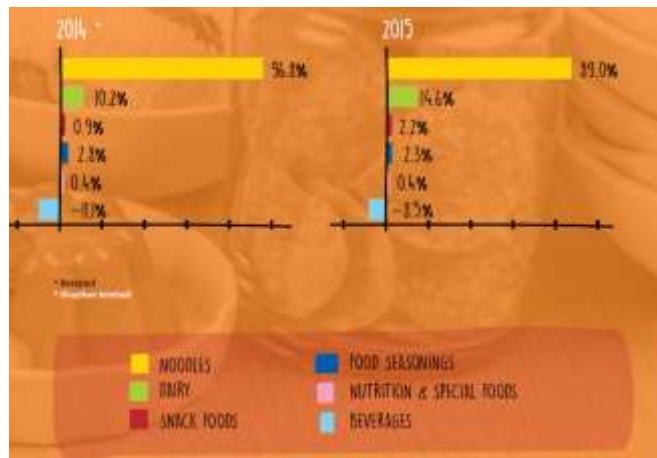
No	Dimensi	Tanggapan Responden	Ya (jml)	Presentase (%)	Tidak (jml)	Presentase (%)
1	<i>Brand Awareness</i>	Indomie sangat diminati karena produknya dikenal oleh semua kalangan mahasiswa	30	100%	0	0%
		Indomie memiliki kemasan yang menarik	27	90%	3	10%
		Konsumen pernah melihat iklan Indomie di televisi	29	96.7%	1	3.3%
2	<i>Brand Association</i>	Indomie banyak memiliki varian rasa	25	83.3%	5	16.7%
		Setelah mengetahui Indomie konsumen tertarik untuk membelinya	26	86.7%	4	13.3%

3	<i>Perceived Quality</i>	Rasa Indomie cukup enak cukup menandingi merek lain	19	63.3%	11	36.7%
		Harga Indomie lebih murah daripada merek mie instan lainnya	12	40%	18	60%
4	<i>Brand Loyalty</i>	Indomie mempunyai kualitas yang lebih baik di bandingkan merek lain	23	76.7%	7	23.3%

Sumber: hasil olahan peneliti 2016

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa, merek Indomie dikenal dikalangan mahasiswa khususnya di Telkom University Bandung. Dari 30 mahasiswa, semuanya sangat *aware* dengan merek Indomie dalam segala jenis varian rasa dari produk-produk Indomie lainnya, tetapi dari hasil survei terdapat permasalahan yakni 18 orang mahasiswa menyatakan harga mie instan merek Indomie cenderung lebih mahal di bandingkan merek mie instan lainnya. Dalam hal ini Indomie memiliki pesaing, yaitu mie sedaap dengan menawarkan harga yang sedikit lebih murah daripada Indomie. Hal tersebut brand equity akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Untuk dapat mengetahui hasil penjualan Indomie, hal ini dapat diperkuat dengan data penjualan dari tahun 2014 – 2015 terdapat pada gambar berikut:



Gambar 1.4
Data penjualan mie instan dari Indofood

(www.indofood.com/annual/ISM_2014, di akses pada tanggal 12 april 2017)

Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa pada tahun 2014 ke 2015 penjualan mie instan dari group Indofood mengalami penurunan. Pada tahun 2014 data penjualan sebesar 96.8% dan tahun 2015 menurun menjadi 89.0%. Dengan adanya situasi tersebut maka permasalahan ini layak untuk diteliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian Indomie. Sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan dalam memberikan brand equity.

Sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan, salah satunya yang dilakukan oleh Agung Nugroho tahun 2014 tentang “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Mie Sedaap”. Berdasarkan hasil penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa keempat dimensi (Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instant merek Mie Sedaap.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Indomie pada Mahasiswa Telkom University Bandung”**

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis merumuskan permasalahan:

1. Bagaimana *Brand Equity* Indomie menurut Mahasiswa Telkom University Bandung?
2. Bagaimana Keputusan Pembelian Indomie pada Mahasiswa Telkom University Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *Brand Equity* Indomie terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Telkom University Bandung secara simultan ?
4. Seberapa besar pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Telkom University Bandung secara parsial ?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Untuk mengetahui *Brand equity* Indomie dimata Mahasiswa Telkom University Bandung.
2. Untuk mengetahui Keputusan pembelian Indomie dimata Mahasiswa Telkom University Bandung.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Brand equity* Indomie terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Telkom University Bandung secara simultan.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Brand equity* Indomie terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Telkom University Bandung secara parsial.

1.5. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Peneliti ini diharapkan dapat menambah keilmuan dalam bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi dan masukan bagi perusahaan dalam menyusun strategi merek dan pembentukan *Brand Equity* yang kuat yang dapat meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen Indomie pada mahasiswa Telkom University Bandung.

1.6. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Sistematika penulisan disusun sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang penelitian, objek penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang teori yang berkaitan dengan topik, masalah atau variable penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian, meliputi uraian tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi pembahasan dari penelitian yang berupa analisa pengolahan data yang telah dilakukan dikaitkan dengan teori yang mendasarinya seperti yang telah diuraikan dalam BAB II dan asumsi yang telah ditetapkan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi rangkuman seluruh penelitian skripsi ini yang didapatkan dari pembahasan dan kemungkinan saran perbaikan ataupun pendapat yang dikemukakan terkait dengan hasil pengolahan data yang dikaitkan dengan teori-teori yang mendasarinya.