BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sekarang ini zaman yang di mana segala bentuk keperluan hidup sudah dapat di penuhi secara mudah dan cepat, karena sekarang kita sudah berada di zaman di mana segala bentuk teknologi sudah tercipta. Di sini orang-orang sudah bisa melakukan segala sesuatu dengan lebih mudah, termasuk berdagang.

Kegiatan perdagangan ini termasuk ke dalam bentuk kegiatan yang sudah ada jauh sebelum di temukannya teknologi-teknologi sekarang. Pada faktanya perdagangan berasal zaman prasejarah, ketika orang-orang mulai menukar barang dan jasa satu sama lain ketika pada masa itu belum tercipta uang. Sejarah perdagangan jarak-jauh dimulai pada sekitar 150.000 tahun yang lalu. (https://www.kompasiana.com, diunduh pada tanggal 31 Januari 2019)

Belanda menjadi pusat perdagangan bebas pada abad ke-16, "memaksakan tidak adanya kontrol devisa, dan mengadvokasi pergerakan berbagai jenis barang secara bebas.". Setelah itu kasus Depresi Besar terjadi pada tahun 1929 sampai akhir 1930-an, ini menyebabkan keruntuhan ekonomi yang berdampak bagi kemunduran besar dalam perdagangan dan hal-hal lain dari ekonomi global. (https://www.kompasiana.com, diunduh pada tanggal 1 Februari 2019)

Setelah munculnya VOC (Belanda), PT. Pos Indonesia berdiri dan menjadikan perusahaan pertama yang di miliki oleh Indonesia pada tahun 1746. Ini semua merupakan gagasan dari Gubernur Jenderal Gustaaf Willem Baron van Imhoff untuk membangun kantor pos pertama di Hindia Belanda. Gagasan ini di dasari karena wabah malaria pada tahun 1733 dan pembunuhan terhadap orang China pada tahun 1740 yang cukup besar ini sangat merugikan perdagangan. Sehingga dengan munculnya gagasan pos ini dapat membantu memperlancar pelayaran bebas dan kegiatan dagang. (https://tirto.id, di unduh pada tanggal 18 Februari 2019)

Setelah Indonesia merdeka, banyak perusahaan yang berdiri bahkan sampai saat ini juga. Pada zaman perdagangan dulu, tidak ada yang namanya periklanan atau mempromosikan produk-produk mereka. Jadi untuk membeli

sesuatu mereka harus terjun langsung ke lapangan untuk melihat produk-produk yang akan mereka beli. Seiring perkembangan zaman, iklan mulai di gunakan di tahun 1930 dimana poster-poster di tempelkan di gerobak-gerobak sapi yang digunakan untuk mengangkut barang. Pada masa itu juga papan reklame dan iklan sudah mulai terlihat dengan bentuk plat logam atau seng yang cukup tebal. Pada 10 tahun kemudian papan reklame dibuat dengan bahan yang berbeda yang dapat memantulkan cahaya. (https://jagoanreklame.com, diunduh pada tanggal 18 Februari 2019)

Di Indonesia istilah periklanan ini ada beberapa istilah, dimana di antaranya reklame, advertensi, dan iklan. Reklame merupakan kata serapan dari Bahasa Belanda yang artinya diucap berulang-ulang. Masyarakat mendefinisikan iklan itu sebagai sesuatu kegiatan tentang komunikasi yang dilakukan pada saat pembuatan barang atau jasa oleh beberapa masyarakat atau kelompok untuk upaya pemasaran. Kegiatan ini dapat dilakukan dengan menggunakan tulisan, gambar atau video yang dapat mendukung suatu usaha. Periklanan sudah sangat populer di Indonesia sejak abad ke-20. Sehingga kegiatan ini sangat berdampak positif bagi kemajuan suatu usaha. (https://jagoanreklame.com, di unduh pada tanggal 18 Februari 2019)

Sampai tahun 1970, iklan di Indonesia masih cenderung menggunakan kata-kata yang panjang, ini di karenakan banyak produk-produk yang masih belum dikenal. Setelah tahun 1970 periklanan di Indonesia sudah mulai mengalami perkembangan seiring dengan perkembangan media dan teknologi yang ada. Pada periode setelah tahun 1970 ini mulai muncul simbolisasi dan personifikasi yang mendominasi presentasi iklan di Indonesia. (https://prezi.com diunduh pada tanggal 18 Februari 2019)

Periklanan di televisi juga sudah muncul di tahun 1963 di TVRI dimana iklan ini dibuat oleh perusahaan periklanan yaitu InterVisa. Ada 3 iklan pertama yang dibuat pada tahun 1963 yaitu iklan Hotel Tjipajung, PT Masayu (Produsen alat-alat berat dan truk), dan yang terakhir PT Arschoob Ramasita yang dimiliki oleh Judith Roworuntu sekaligus menjadi pembuat gambar-gambar untuk iklan-iklan InterVista. (https://www.merdeka.com diunduh pada tanggal 18 Februari 2019)

Perusahaan periklanan ini tercatat sebagai perusahaan periklanan pertama yang melakukan adaptasi terhadap film iklan yang berbahasa Inggris pada periode tahun 1963-1967, walaupun proses produksinya masih di Singapura. Pada periode ini, InterVista sudah mempunyai sutradara sendiri untuk membuat film-film iklan dari para kliennya. Salah satu iklan yang paling sukses saat itu adalah iklan Ardath. Tidak cuma itu, beberapa produk iklan yang berhasil dibuat oleh InterVista dengan slogan yang mungkin masih diingat oleh sebagian masyarakat yaitu produk susu kental manis dengan slogan "Indomilk, sedaaap.", produk bir dengan slogan "Bir Angker. Ini Bir Baru, Ini Baru Bir", produk skuter dengan slogan "Lebih baik aik Vespa", dan masih banyak lagi. (https://www.merdeka.com diunduh pada tanggal 18 Februari 2019)

Setelah itu dunia periklanan mulai marak muncul di stasiun televisi swasta pada akhir tahun 80-an. Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) merupakan stasiun televisi swasta pertama yang berdiri dan mulai mengudara secara nasional pada tanggal 24 Agustus 1989. Diikuti Surya Citra Televisi (SCTV) , Televisi Pendidikan Indonesia (TPI) yang sekarang menjadi MNC TV, ANTV, dan Indosiar. Pada tahun 2000-an muncul kembali beberapa stasiun televisi dimana diantaranya muncul Metro TV, Trans TV, TV7 yang kini berubah menjadi Trans7, Global TV dan LAtivi yang kini berubah menjadi TVOne pada tahun 2001, dan masih banyak lagi muncul beberapa stasiun televisi lokal. (https://www.merdeka.com diunduh pada tanggal 18 Februari 2019)

Banyak orang senang dengan tampilnya iklan di televisi. Bahkan bagi orang-orang di pelosok atau pedesaan yang jarang melihat televisi lantaran jumlahnya yang masih terbatas. Bagi mereka, munculnya iklan di televisi merupakan sesuatu hal yang baru. Sebab biasanya mereka hanya bisa mendengarkan iklan lewat radio dan melihatnya lewat majalah atau poster. Bahkan pada tahun 90-an, ada stasiun televisi yang membuat acara kuis yang bernama Kuis Promosia yang berisi lomba untuk menebak iklan-iklan yang ada di televisi yang dibawakan oleh comedian Ulfa Dwiyanti. Setelah itu dengan berjalannya waktu, iklan-iklan yang bermunculan di televisi menjadi penanda bahwa acara televisi tersebut laris atau tidak. Karena semakin banyak iklan yang muncul di televisi

menjadi tanda bahwa acara tersebut memiliki rating yang tinggi atau disukai oleh banyak orang. (https://www.merdeka.com diunduh pada tanggal 18 Februari 2019)

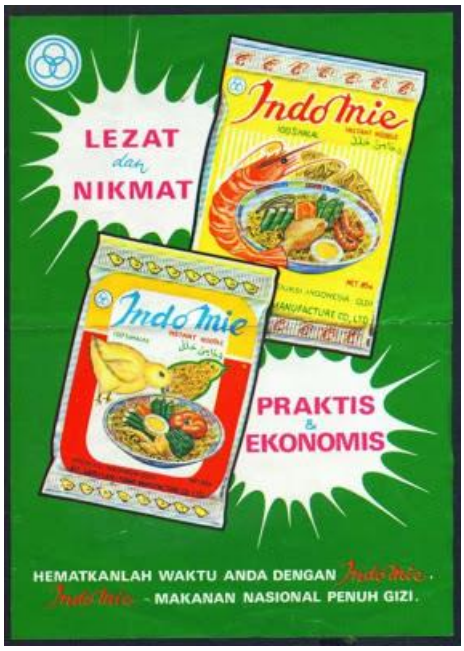
Dengan sudah terciptanya televisi dan sistem pemasaran produk atau iklan bisa di sebarkan melalui televisi menyebabkan banyak perusahaan-perusahaan besar mulai mengiklankan produknya di televisi, salah satu perusahaan yang ikut serta dalam hal periklanan di televisi adalah PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Karena salah satu produk yang sangat terkenal dari perusahaan ini mengeluarkan biaya yang sangat fantastis, bahkan menduduki peringkat pertama dalam biaya iklan di Indonesia yaitu sebesar 723 miliar rupiah di tahun 2015, lalu di susul oleh pesaingnya yaitu Mie Sedap dengan biaya iklan sebesar 571,2 miliar rupiah. Semua orang sudah tahu bahwa nama produk dari perusahaan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk ini adalah Indomie. (https://industri.kontan.co.id diunduh pada tanggal 19 Februari 2019)

Gambar 1.1
Logo Indomie Co.,Ltd.

PT. Indofood Sukses Makmur Tbk merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *Total Food Solutions* dengan kegiatan operasional yang mencakup seluruh tahapan proses produksi makanan, mulai dari produksi dan pengolahan bahan baku hingga menjadi produk akhir yang tersedia di pasar. Perusahaan ini sudah berdiri pada tanggal 14 Agustus 1990 dengan nama PT Panganjaya Intikusuma. Dulunya kegiatan usaha dari perusahaan ini berada di bidang makanan ringan melalui perusahaan patungan dengan Fritolay Netherlands Holding B. V., dan perusahaan afiliasi PepsiCo Inc, lalu mengganti nama menjadi

PT. Indofood Sukses Makmur pada tahun 1994. (https://www.indofood.com diunduh pada tanggal 19 Februari 2019)

Semua kalangan sudah tahu bahwa perusahaan ini menjadi raja dalam memproduksi produk mie instan, dimana produknya yang sangat terkenal adalah Indomie (logo dapat di lihat pada **Gambar 1.1**). Akan tetapi Indofood bukanlah perusahaan pertama yang membangun industri mie instan, namun sampai saat ini perusahaan Indofood menjadi raja dalam hal memproduksi mie instan. Ini dikarenakan produknya yang sangat disukai masyarakat dan sudah sampai mendunia. Hal ini tidak lepas dari semua usaha yang di lakukan perusahaan Indofood untuk memasarkan produknya kepada masyarakat, yaitu iklan-iklan yang perusahaan berikan kepada masyarakat, terutama iklan-iklan yang ada di televisi. (https://tirto.id diunduh pada tanggal 20 Februari 2019)



Gambar 1.2
Produk pertama dari Indomie

Secara singkat, ketika mi instan diperkenalkan kepada masyarakat Indonesia di tahun 1969, masyarakat masih ragu bahwa mi instan bisa menjadi salah satu bahan makanan pokok. Namun mi instan ini memiliki harga yang relative terjangkau, mudah disajikan, dan awet sehingga menyebabkan Indomie bisa berkembang pesat seiring dengan diterimanya mi instan di Indonesia. Untuk produk

Indomie yang pertama kali diperkenalkan adalah Indomie kuah rasa kaldu ayam yang saat itu sesuai dengan lidah masyarakat Indonesia. Kemudian pada tahun 1982, produk ini mengalami peningkatan yang pesat dengan munculnya varian Indomie Kuah Rasa Kari Ayam. Puncaknya pada tahun 1983, produk mi instan ini semakin disenangi oleh masyarakat Indonesia dengan munculnya varian rasa Indomie Mi Goreng. (https://www.indomie.com diunduh pada tanggal 20 Februari 2019)

Dijaman milenial kompetitor produk-produk di Indonesia semakin ketat yang salah satunya di rasakan oleh perusahaan Indofood dan perusahaan Wingsfood dibidang mie instan. Munculnya produk pesaing yang di produksi oleh PT Sayap Mas Utama dengan produk yang bernama Mi Sedap ini membuat beberapa pakar pemasaran mengingatkan perusahaan dari Indomie ini agar lebih waspada lagi, karena strategi pemasaran dari perusahaan Wingsfood ini cukup mengkhawatirkan perusahaan Indofood, dimana target awal dari Mi Sedap ini ditujukan kepada konsumen-konsumen kelas bawah seperti sopir dan pembantu rumah tangga dimana diharapkan mereka akan menyarankan produk ini kepada atasan mereka, dan ini dapat berpengaruh besar terhadap konsumen dari Indomie. (https://www.scribd.com diunduh pada tanggal 26 Februari 2019)

Indomie memiliki stategi pasar untuk mengubur Mi Sedap secara perlahan dengan mengeluarkan produk yang bernama Mie Sayap dan mengubah Supermie Sedap dan Sarimi Besar yang membuat nama merek “sedap” seolah menjadi tenggelam. Hingga saat ini produk Indomie masih menguasai pasar. Dominasinya begitu kuat walaupun mengalami pergeseran. Jika pada tahun 2002 Indomie menguasai 90 persen dari pangsa pasar mie instan, tahun 2005 jatuh menurun menjadi 75% dan sisa 25% lainnya dikuasai oleh merek mie instan lain. (https://www.scribd.com diunduh pada tanggal 26 Februari 2019)

Indomie menggunakan strategi *Mastering The Present* dan *Pre-empting The Future* untuk menghadapi persaingan. Strategi yang diterapkan ini antara lain berfokus pada *organic growth* yang memanfaatkan *competitive advantage* melalui *scale, scope, span,* dan *speed*. Hal ini juga akan menjalankan program *cost efficiency* and *cost cutting.* Di samping hal tersebut, Indomie tetap melanjutkan segmentasi para konsumennya dengan memperkenalkan produk-produk dengan

higher price and higher margin. (https://www.scribd.com diunduh pada tanggal 26 Februari 2019)

Perusahaan yang menghasilkan Indomie ini memang terbukti bahwa sangat memperhatikan niatan konsumen untuk membeli kembali (*Repurchase Intention*) dengan cara memberikan trobosan produk-produk yang masa kini. Perusahaan ini harus tetap menjaga minat membeli kembali dari para konsumennya karena salah satu dari perilaku pembelian konsumen yang mana terdapat kecocokan terhadap nilai dari suatu produk atau jasa ini bisa membuat minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di masa yang akan datang (Kusdyah, (2012)). (https://tirto.id diunduh pada tanggal 22 Maret 2019)

Menurut MacKenzie and Spreng (1992) and Xu (2012), *Advertising Attitude* merupakan tingkat kesadaran dari konsumen bahwa periklanan adalah sesuatu yang diinginkan oleh mereka. Sebuah survei dari 400 orang berumur 16 hingga 45 tahun di Indonesia yang memiliki akses ke smartphone atau tablet dan sebuah TV, dimana diantaranya 46% responden menjawab bahwa mereka menyambut baik iklan yang ada di TV dibanding yang ada di smartphone (25%), laptop (24%), dan tablet (27%). Dalam hal jumlah perhatian, televisi juga merupakan medium paling kuat di antara semuanya dengan 67%, walau smartphone, laptop, dan tablet tetap mendapatkan lebih dari 50% perhatian para responden. (https://id.techinasia.com diunduh pada tanggal 22 Maret 2019)

Menurut Ko et al. (2005), Teng et al. (2014), *Brand Attitude* adalah tingkat kesadaran bahwa merek dari suatu produk dalam suatu iklan itu dapat memiliki keuntungan tertentu. Daya tarik iklan dan kesadaran merek masing-masing memiliki efek positif yang signifikan terhadap *Brand Attitude* dan juga peran mediasi *Brand Attitude* yang dapat memperkuat hubungan antara daya tarik iklan dan *Brand Attitude*. (https://ojs.unud.ac.id diunduh pada tanggal 28 Maret 2019)

Menurut Ducoffe (1996), Ha et al. (2014), *Advertisement Value* adalah tingkat kesadaran bahwa suatu iklan tersebut berharga, bermanfaat, dan penting berdasarkan penilaian subyektif. Tentunya semua orang sudah sangat familiar dengan tagline “Indomie Seleraku” yang kerap digunakan pada setiap iklan dari Indomie. Kata-kata yang sangat kuat ini disertai melodi yang familiar dan mudah

diingat ini memang sudah diluncurkan bahkan sejak kita belum lahir. (https://www.finansialku.com diunduh pada tanggal 28 Maret 2019)

Menurut Ducoffe (1996), Ha et al. (2014), *Entertainment* adalah tingkat kesadaran bahwa suatu iklan itu dapat menyenangkan, menarik, dan menggembirakan untuk dilihat dan didengar. Iklan pertama yang di tawarkan Indomie ini bertema "Kehangatan di tengah perbedaan" dan berisi mengenai konflik-konflik yang tidak boleh dijadikan bahan perpecahan. Selanjutnya Indomie menggunakan Ghazali sebagai talent iklannya. Al yang menjadi icon anak muda saat ini diharap bisa membantu marketing Indomie yang menyasar pasar orang muda di Indonesia. Ini terbukti bahwa Indomie ingin memberikan iklan-iklan yang dapat diterima oleh masyarakat. (https://www.kompasiana.com diunduh pada tanggal 28 Maret 2019)

Menurut Ducoffe (1996), Ha et al. (2014), *Information* adalah tingkat kesadaran bahwa suatu iklan dapat menyediakan informasi yang diperlukan dengan tepat. Hasil pengolahan data dari suatu jurnal e-komunikasi menunjukkan hasil kognitif yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 4,29 sehingga menunjukkan hasil yang positif yaitu masyarakat Surabaya mengetahui pesan yang terdapat di dalam iklan Indomie My Noodlez. (https://media.neliti.com diunduh pada tanggal 29 Maret 2019)

Menurut Ducoffe (1996), Ha et al. (2014), *Irritation* adalah sejauh mana kesadaran bahwa suatu iklan dipandang *negative* oleh masyarakat. Pertama kalinya iklan Indomie ditayangkan banyak masyarakat yang berfikiran bahwa iklan ini sangat absurd dan tidak nyambung, dimana tayangan tersebut memperlihatkan cara memasak produk Indomie dengan cara yang aneh dan menyeramkan. (http://kaltim.tribunnews.com diunduh pada tanggal 29 Maret 2019)

Menurut Lane and Manner (2011), Liao (2012), Noh et al. (2012), *Personalization* adalah tingkat kesadaran bahwa suatu iklan mempertimbangkan keadaan pribadi atau disesuaikan dengan keadaan masyarakat. PT. Indofood memberikan inovasi dari segi kualitas dan rasa terus dikembangkan dengan menyesuaikan pada hasil riset terhadap keinginan dan selera konsumen. Dengan pasarnya yang luas hingga ke mancanegara, Indofood juga mengembangkan rasa

Indomie berdasarkan wilayah tertentu. (https://www.academia.edu diunduh pada tanggal 31 Maret 2019)

Menurut Awad and Krishnan (2006), Bruner and Kumar (2007), Chon and Cha (2012), *Location* adalah tingkat kesadaran bahwa suatu iklan disediakan berdasarkan lokasi individu dan informasi yang diberikan juga bermanfaat dan diinginkan oleh masyarakat. Group Indofood memiliki jaringan distribusi terluas di Indonesia yang menembus sampai hampir ke setiap sudut kepulauan. Jumlah titik stok (gudang) semakin diperbanyak secara agresif sejak tahun 2005, sehingga mampu menyediakan penetrasi yang lebih luas melalui rantai suplai dan penghantaran produk indomie ini sendiri. (https://www.academia.edu diunduh pada tanggal 31 Maret 2019)

1.2 Batasan Masalah

Di bawah ini merupakan batasan yang akan ditetapkan dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *Entertainment, Information, Irritation, Personalization, dan Location* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Advertisement Value, Advertising Attitude,* dan *Brand Attitude* pada iklan Indomie
2. Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuesioner kepada objek yang diteliti.
3. Adapun karakteristik responden yang diteliti sebagai berikut: responden yang berdomisili di Surabaya, responden yang mengetahui informasi terkait iklan Indomie di Surabaya. Baik pria maupun wanita, dari umur 18-60 tahun.
4. Perhitungan dan analisis hasil kuesioner menggunakan alat bantu software AMOS 22.0.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun masalah dalam penelitian ini adalah “Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi *Repurchase Intention* pada pelanggan Indomie di Surabaya” selanjutnya untuk menjawab pertanyaan pada penelitian tersebut akan digunakan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Entertainment* terhadap *Advertisement Value* pada pelanggan Indomie di Surabaya ?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Information* terhadap *Advertisement Value* pada pelanggan Indomie di Surabaya ?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Irritation* terhadap *Advertisement Value* pada pelanggan Indomie di Surabaya ?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Personalization* terhadap *Advertisement Value* pada pelanggan Indomie di Surabaya ?
5. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Location* terhadap *Advertisement Value* pada pelanggan Indomie di Surabaya ?
6. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Advertisement Value* terhadap *Advertising Attitude* pada pelanggan Indomie di Surabaya ?
7. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Advertisement Value* terhadap *Brand Attitude* pada pelanggan Indomie di Surabaya ?
8. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Advertising Attitude* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Indomie di Surabaya ?
9. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Brand Attitude* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Indomie di Surabaya ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Entertainment* terhadap *Advertisement Value* pada pelanggan Indomie di Surabaya.
2. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Information* terhadap *Advertisement Value* pada pelanggan Indomie di Surabaya.
3. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Irritation* terhadap *Advertisement Value* pada pelanggan Indomie di Surabaya.
4. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Personalization* terhadap *Advertisement Value* pada pelanggan Indomie di Surabaya.

5. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Location* terhadap *Advertisement Value* pada pelanggan Indomie di Surabaya.
6. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Advertisement Value* terhadap *Advertising Attitude* pada pelanggan Indomie di Surabaya.
7. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Advertisement Value* terhadap *Brand Attitude* pada pelanggan Indomie di Surabaya.
8. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Advertising Attitude* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Indomie di Surabaya.
9. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Brand Attitude* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Indomie di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang akan dilakukan, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak pihak yang bersangkutan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memberikan kontribusi pada pengembangan pemasaran yang ada khususnya mengenai faktor-faktor *Entertainment, Information, Irritation, Personalization, dan Location* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Advertisement Value, Advertising Attitude,* dan *Brand Attitude*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi atau acuan mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pada pelanggan Indomie di Surabaya, serta bagaimana masing-masing teori menpengaruhi satu dengan yang lainnya. Selain itu hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang ingin dicapai dalam penelitian ini bagi beberapa pihak antara lain:

1. Instansi yang terkait dengan penelitian ini yaitu PT. Indofood Sukses Makmur Tbk di Surabaya, agar bisa menjadikan penelitian ini sebagi salah satu sumber data untuk mengembangkan *Repurchase Intention* bagi pelanggan Indomie di Surabaya kedepannya agar lebih banyak peminatnya.
2. Memberikan pengetahuan tambahan untuk manajer dan pihak-pihak yang terkait untuk memberikan perhatian lebih baik kepada *Entertainment, Information, Irritation, Personalization, Location* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Advertisement Value, Advertising Attitude,* dan *Brand Attitude* sehingga membuat pelanggan memiliki keinginan untuk membeli kembali yang tinggi terhadap produk Indomie.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang dari adanya penelitian ini, batasan penelitian yang menjadi fokus dari penelitian ini, rumusan masalah yang menjadi acuan pertanyaan dari penelitian ini, tujuan dan manfaat diadakan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai teori-teori yang akan digunakan dalam penelitian ini. Selain teori, akan disajikan penelitian terdahulu pengembangan hipotesis, model penelitian, serta bagan alur berpikir untuk penelitian yang akan dilakukan.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai jenis penelitian yang dilakukan. Berisi pula mengenai penentuan populasi dan sampel, objek penelitian, metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Terakhir, terdapat definisi operasional dan pengukuran variabel serta metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisi gambaran umum tentang objek penelitian, yaitu iklan Indomie di Surabaya; analisis data, yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

BAB V: KESIMPULAN

Berisi simpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini.