

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada tahun 2018 pertumbuhan produk-produk dalam negeri sudah mulai berkembang, banyak produk-produk yang mampu bersaing di pasar nasional maupun internasional. Negara kita secara komparatif memiliki banyak keunggulan. Dengan jumlah penduduk yang sangat besar (potensi pasar yang luar biasa) dan kekayaan hasil alam seperti migas, agribisnis, agroindustri, dan bahan baku setengah jadi yang sulit disaingi negara-negara lain baik di level ASEAN maupun dunia. Hingga tahun 2011, sektor ekonomi seperti industri makanan minuman, otomotif, besi baja dan logam masih meningkatkan pertumbuhan industri. Sektor tersebut tidak terlalu terpengaruh oleh perlambatan ekonomi yang terjadi selama periode 2009 – 2011, akibat krisis ekonomi yang terjadi di Eropa dan Amerika Serikat. (<https://www.dictio.id>, di unduh pada tanggal 16 Januari 2019).

Industri makanan dan minuman merupakan satu dari lima sektor industri prioritas dalam pelaksanaan revolusi industri keempat. Menurut Direktur Jenderal Industri Agro Kementerian Perindustrian, Achmad Sigit Dwiwahjono, pada triwulan II – 2018, pertumbuhan industri makanan dan minuman mampu mencapai 8,67% atau di atas pertumbuhan ekonomi nasional. Sementara, pertumbuhan ekspor pada periode Januari-Juni 2018 untuk industri makanan tumbuh sebesar 2,51%, sedangkan industri minuman tumbuh sebesar 8,41%. (<http://marketears.com>, di unduh pada tanggal 16 Januari 2019).

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang industri makanan dan minuman nasional adalah anak perusahaan dari Salim Group, yaitu PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. PT Indofood Sukses Makmur Tbk (INDF) adalah perusahaan yang bergerak di bidang produsen mie dan penggilingan tepung. INDF tercatat pada bursa saham Indonesia pada 4 Juli 1994. INDF didirikan pada 14 Agustus 1990 dengan nama asli PT Panganjaya Intikusuma dan mulai beroperasi pada tahun 1990. Pada tahun 1994, PT. Panganjaya Intikusuma mengubah namanya menjadi PT. Indofood Sukses Makmur. Aktivitas INDF terdiri dari produsen mie, penggilingan tepung, pengemasan, layanan manajemen, dan penelitian dan pengembangan.

Kantor pusat INDF berlokasi di Jakarta, sedangkan pabriknya terletak di berbagai lokasi di Jawa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, dan Malaysia. Selama beberapa dekade INDF berubah menjadi *Total Food Solution* dengan kegiatan operasional mencakup seluruh tahapan proses produksi makanan, mulai dari produksi dan pengolahan bahan baku hingga menjadi produk akhir yang tersedia di rak pedagang eceran. INDF memiliki beberapa operasi dalam melaksanakan aktivitasnya termasuk produk konsumen bermerek, Bogasari, agribisnis dan distribusi. Untuk produk konsumen bermerek terdiri dari mie, produk susu, bumbu makanan, makanan ringan, nutrisi dan makan khusus. Juga pada agribisnis yaitu perkebunan, minyak goreng dan lemak (<https://www.emis.com/>, di unduh pada tanggal 30 Januari 2019). Pada gambar 1.1 berikut adalah logo dari perusahaan Indofood.



**Gambar 1.1 Logo Indofood**

Sumber: <https://www.picswe.com/pics/indofood-sukses-04.html>

Dari tahun 2008, Indofood telah masuk ke bidang usaha produksi minyak goreng, margarin, susu, makanan bernutrisi, gula, kecap, dan penyedap makanan. Di bawah pimpinan Anthoni Salim, Indofood berhasil mendapatkan profit bersih tertinggi selama sejarah Indofood. PT Indofood Sukses Makmur Tbk (INDF) sepanjang tahun 2017 mencatat penjualan neto konsolidasi Rp70,19 triliun atau naik 5,3% dari Rp66,66 triliun pada periode sebelumnya. Kelompok usaha strategis produk konsumen bermerek, bogasari, agribisnis, dan distribusi masing masing memberikan kontribusi sekitar 50%, 22%, 20% dan 8% terhadap penjualan neto konsolidasi. laba usaha juga naik 5,6% menjadi Rp8,75 triliun dari Rp8,29 triliun. Sedangkan margin laba usaha relatif stabil dikisaran 12,5%. (<https://ekbis.sindonews.com>, di unduh pada tanggal 16 Januari 2019).

Kesuksesan PT. Indofood Sukses Makmur menjadi perusahaan *total food solutions* membuahkan hasil yang memuaskan dengan mendapatkan berbagai penghargaan dan sertifikasi, yang diantaranya, Indonesia Corporate PR Award

2017 (PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk as The Most Popular Company in Consumer Goods Category), Brand Asia 2017 (Indofood as Top 10 Most Powerful Brand in Indonesia), Top Capital Market 2017 (PT Indofood Sukses Makmur Tbk as Top Corporate Reputation 2017 Food and Drink Category), Indonesia Most Innovative Business Award 2017 (PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk as The Winner of Indonesia Most Innovative Business Award 2017 in F&B Category), 100 Fastest Growing Company Awards 2017 (PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ranked 3rd) in Consumer Goods Sector), dan masih banyak lagi penghargaan yang telah diraih. (<http://www.indofood.com/company/award>, di unduh pada tanggal 16 Januari 2019)

*Brand loyalty (loyalitas merek)* menurut Durianto (2001) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. Hal ini dibuktikan oleh Indofood melalui salah satu produk mie instaninya yaitu indomie. Hal ini dibuktikan dengan masuknya Indomie dalam daftar sepuluh besar brand global versi Kantar World Panel bertajuk "*Brand Footprint*". Indomie menjadi satu-satunya *brand* Indonesia yang masuk ke dalam daftar sepuluh besar tersebut, dan hal ini luar biasa. Studi ini dilakukan dengan meranking 50 FMCG (*fast-moving consumer goods*) dalam sektor makanan, minuman, kebutuhan rumah tangga dan kesehatan, serta kecantikan di seluruh dunia berdasarkan data perilaku konsumen yang dikumpulkan dari lebih dari 300 milyar keputusan pembelian konsumen. Studinya sendiri mencakup 15.000 *brand* di 44 negara berbeda. Khusus di Indonesia, Kantar menjangkau 5.700 sampel rumah tangga urban yang mewakili 28 juta rumah tangga perkotaan Indonesia. Dan inilah Indomie, yang berhasil menempati peringkat ke-8 nya. (<https://www.finansialku.com/>, di unduh pada tanggal 16 Januari 2019)

Olson dan Mitchell, (2000) mengatakan bahwa *brand attitude* dapat didefinisikan sebagai "evaluasi keseluruhan konsumen terhadap suatu merek". Indofood telah meraih penghargaan *Most Chosen Brands* 2017, melalui produknya Indomie dengan peringkat delapan top global dan peringkat pertama nasional

(<https://www.kantarworldpanel.com/>, di unduh pada tanggal 19 Januari 2019). Hal ini dapat membuktikan bahwa produk Indofood memiliki kualitas yang baik dan telah di akui hingga masyarakat global.

Menurut Tinoco dan Ribeiro (2008), *quality perception*, secara umum adalah hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja yang dirasakan. Dapat disimpulkan *Product-quality perception* adalah hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja yang dirasakan terhadap suatu produk. *Product-quality perception* dipengaruhi oleh dua faktor, antara lain *Product quality inference made from extrinsic attributes* dan *Product quality inference made from intrinsic attributes*.

Menurut Cho (2014) *Product quality inference made from extrinsic attributes* adalah faktor luar mengenai kualitas merek yang paling berpengaruh ketika membuat keputusan pembelian, semakin banyak produk diiklankan, semakin baik kualitasnya. Dalam hal ini, Indofood pada tahun 2016 Indofood meluncurkan strategi *marketing* yang lebih komprehensif yang lebih menunjukkan jati diri Indofood sebagai *market leader*. Hampir semua *Brand* dalam *portfolio* nya disegarkan kembali dengan kampanye baru maupun peluncuran produk baru. Indomie disegarkan dengan kampanye "Selera Nusantara" yang lebih *modern*. Sementara Supermi disegarkan dengan meluncurkan produk baru: mie goreng rasantoto (GoSo), rasa bawang (GoBang), dan rasa kari (GoKar). Indofood juga menggunakan Slank untuk meng-endorse Supermi tampaknya akan dijadikan brand unggulan kedua Indofood setelah Indomie yang menyumbang hampir separuh omset divisi noodle Indofood. (<https://www.academia.edu/>, di unduh pada tanggal 19 Januari 2019)

Menurut Cho (2014) *product quality inference made from intrinsic attributes* adalah faktor dari dalam mengenai kualitas merek yang paling berpengaruh ketika membuat keputusan pembelian. Kualitas merek Indofood dapat dibuktikan dengan penghargaan *Halal Award 2016* yang telah diraih melalui produk minyaknya, yaitu Bimoli. Selain itu Indofood juga telah mendapatkan berbagai sertifikasi yang menjamin kualitas produknya, antara lain sertifikasi halal, *Food safety System Certification 22000*, *ISO 220000:2005*, SNI (Standard Nasional

Indonesia), ISPO (*Indonesian Sustainable Palm Oil*), dan masih banyak lagi. (<http://www.indofood.com/>, di unduh pada tanggal 19 Januari 2019)

Menurut Conchar et al. (2004), *perceived risk* didefinisikan sebagai harapan subjektif konsumen atas kerugian masing-masing alternatif pilihan yang memungkinkan untuk keputusan yang diberikan tujuan. *Percieved risk* dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor *percieved financial-functional risks* dan *perceived psychological-social risks*. Menurut Cho (2014) *perceived financial-functional risk* adalah resiko yang dirasakan ketika membeli suatu merek tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan dan tidak bekerja sebagaimana mestinya. Simamora (2002) mengatakan bahwa kualitas dilihat berdasarkan perbandingan antara performa dan harapan. Bila performa dapat memenuhi atau melampaui harapan, maka produk tersebut berkualitas dan *brand trust* diperlukan untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk (<https://respository.maranatha.edu/13760/>, di unduh pada tanggal 19 Januari 2019). Karena Indofood telah menerima berbagai penghargaan mengenai *brand* dan sudah dikenal masyarakat luas, maka Indofood telah memiliki *brand trust* dan produk mereknya pun telah dipercaya kualitasnya.

*Perceived psychological-social risk* menurut Cho (2014) adalah risiko dan perasaan yang tidak nyaman yang dirasakan ketika membeli produk. Indofood adalah perusahaan asal Indonesia yang memproduksi salah satu mi instan paling terkenal, yaitu Indomie. Perusahaan dengan nama PT Indofood CBP Sukses Makmur ini tidak hanya menguasai pasar lokal saja tetapi juga mulai merambah ke pasar internasional. Indofood mengeksport Indomie ke berbagai belahan dunia termasuk Timur Tengah, Afrika, Eropa, hingga Afrika. Telah dipasarkan ke lebih dari 60 negara, Indomie bahkan dinobatkan sebagai mi instan paling populer di Afrika. Indomie telah meraih berbagai penghargaan skala internasional di bidang makanan antara lain menempati posisi keempat sebagai produk terlaris di seluruh Asia dan menduduki peringkat 8 dalam daftar 10 merek terlaris di seluruh dunia bersama dengan *Coca Cola*, *Lays*, *Nescafe*, dan *Colgate*. Dengan terkenalnya produk Indofood ini sampai ke manca negara, konsumen tidak akan merasa risih atau khawatir ketika membeli produk-produk Indofood (<https://bp-guide.id/AXPDUZt8>, di unduh pada tanggal 19 Januari 2019).

Menurut (Rao, 1969; Cunningham et al., 1982; Ailawadi et al., 2001) *price-value perception* adalah persepsi konsumen yang menganggap nilai suatu produk sejalan dengan harga yang ditawarkan. *Price-value perception* dibagi menjadi dua faktor, yaitu *price sensitivity* dan *value sensitivity*. Miller (2006) mendefinisikan *price sensitivity* sebagai kesadaran konsumen tentang apa yang dirasakan konsumen sebagai jendela biaya untuk membeli produk atau layanan tertentu. PT. Indofood Sukses Makmur adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan makanan yang hampir seluruh produknya menguasai pasar di Indonesia, produk yang dihasilkan termasuk mie instan. Posisi dominan Indofood pada pasar mi instan tidak diragukan lagi, dengan menguasai pangsa pasar lebih dari 80%. Persaingan antara Indofood dan pesaing utamanya Wingsfood dinilai berpotensi menghancurkan industri mie instan. Kedua produsen mi itu sama-sama menurunkan harga sebesar 20-25 persen. Akhirnya harga yang dikeluarkan Indofood sebagai pemimpin pasar (*market leader*) mie instan di Indonesia menjadi patokan harga untuk produsen mie instan lainnya. Hal ini dapat membuktikan bahwa Indofood memiliki *price sensitivity* yang lebih, dibandingkan Wings. (<http://rachmad-satriotomo.blogspot.com>, di unduh pada tanggal 21 Januari 2019).

*Value sensitivity* menurut Cho (2014) adalah persepsi konsumen terhadap nilai yang akan didapatkan ketika membeli suatu merek yang menawarkan hubungan harga-kualitas yang lebih baik. Indofood telah meraih penghargaan *Most Chosen Brands 2017*, melalui produknya Indomie dengan peringkat delapan top global dan peringkat pertama nasional (<https://www.kantarworldpanel.com/>, di unduh pada tanggal 21 Januari 2019). Selain itu Produk mi instan dari Indofood yaitu Indomie adalah yang paling terkenal di seluruh dunia. Indofood kini telah memiliki 16 pabrik dan menghasilkan 15 miliar bungkus Indomie setiap tahunnya. Indomie tidak hanya menjadi makanan favorit di Indonesia tetapi juga hingga ke mancanegara. Indofood mengeksport Indomie ke berbagai belahan dunia termasuk Timur Tengah, Afrika, Eropa, hingga Afrika. Telah dipasarkan ke lebih dari 60 negara, Indomie bahkan dinobatkan sebagai mi instan paling populer di Afrika. (<https://bp-guide.id/AXPDUZt8>, di unduh pada tanggal 21 Januari 2019). Hal ini dapat memberikan nilai lebih dalam membeli produk Indofood karena beberapa produknya seperti Indomie telah dikenal sampai ke mancanegara.

Menurut Rossiter dan Percy (1997) *awareness of manufacturer's name* adalah kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengetahui atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Indofood mendapatkan penghargaan *Brand ASIA 2017*, kategori *Top 3 Most Powerful Food* atau *Drinks Brand in Indonesia* yang membuktikan bahwa nama Indofood sudah dikenal masyarakat Indonesia. Survei *Brand ASIA 2017* dilakukan sejak bulan Februari hingga Mei 2017 oleh *MarkPlus, inc.* bekerjasama dengan *Nikkei BP Consulting, Inc.* dari Jepang. Metode Penilaian *brand strength* dilakukan berdasarkan 4 pilar yaitu *Friendly, Convenient, Outstanding, dan Innovative*. Selain mengukur *brand strength*, penilaian juga dilihat berdasarkan *Corporate Social Responsibility, Brand Loyalty*, dan juga *media engagement*. Untuk di Indonesia sendiri, jumlah responden yang dilibatkan dalam survei adalah 1200 orang responden. (<https://www.obsessionnews.com/>, di unduh pada tanggal 7 September 2017). Pada gambar 1.2 berikut adalah gambar ketika Indofood juga mendapatkan penghargaan *Brand ASIA 2017*.



**Gambar 1.2 Pemberian penghargaan Brand ASIA 2017**

Sumber : <https://www.obsessionnews.com/>

## 1.2 Batasan Masalah

Dalam setiap penelitian diperlukan batasan yang jelas mengenai masalah yang dibahas agar pembahasan masalah tidak terlalu luas. Demikian juga dengan penelitian ini. Variabel-variabel yang digunakan dan dibahas dalam penelitian ini adalah *brand loyalty, brand attitude, product-quality perception (product quality*

*infereces extrinsic cues and product quality inferences intrinsic cues*), *perceived risks (financial-functional risks and psychological-social risks)*, *price-value perception (price sensitivity and value sensitivity)*, dan *awarness of manufacturer's name* karena variabel-variabel ini merupakan variabel-variabel yang sesuai dengan objek penelitian.

Penelitian ini juga tidak mempertimbangkan faktor *gender* karena pembeli produk Indofood, baik yang *bergender* pria maupun wanita dianggap cenderung sama dalam pembelian suatu produk. Penelitian ini juga tidak memperhitungkan tingkat pendapatan dan status sosial. Penelitian ini hanya akan dilakukan terhadap konsumen Indofood yang telah membeli dan menggunakan produk Indofood sebanyak tiga sampai empat kali selama dua bulan terakhir yang bertempat tinggal di Surabaya dengan batasan usia antara 18 sampai 60 tahun, yaitu masa dewasa dini menurut RBC Royal Bank (Kotler dan Armstrong, 2010).

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan data-data dan fakta dalam latar belakang, masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan menjadi rumusan masalah secara umum dan spesifik. Rumusan masalah secara umum dalam penelitian ini adalah apa faktor-faktor yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap *awareness of manufacturer's name* pada *brand loyalty* pembeli produk Indofood di Surabaya?

Sedangkan rumusan masalah secara spesifik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah *awarness of manufacturer's name* berpengaruh signifikan terhadap *product quality infereces extrinsic cues* konsumen Indofood di Surabaya?
2. Apakah *awarness of manufacturer's name* berpengaruh signifikan terhadap *product quality inferences intrinsic cues* konsumen Indofood di Surabaya?
3. Apakah *awarness of manufacturer's name* berpengaruh signifikan terhadap *financial-functional risks* konsumen Indofood di Surabaya?
4. Apakah *awarness of manufacturer's name* berpengaruh signifikan terhadap *psychological-social risks* konsumen Indofood di Surabaya?
5. Apakah *awarness of manufacturer's name* berpengaruh signifikan terhadap *price sensitivity* konsumen Indofood di Surabaya?



6. Apakah *awarness of manufacturer's name* berpengaruh signifikan terhadap *value sensitivity* konsumen Indofood di Surabaya?
7. Apakah *product quality infereces extrinsic cues* berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude* konsumen Indofood di Surabaya?
8. Apakah *product quality inferences intrinsic cues* berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude* konsumen Indofood di Surabaya?
9. Apakah *financial-functional risks* berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude* konsumen Indofood di Surabaya?
10. Apakah *psychological-social risks* berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude* konsumen Indofood di Surabaya?
11. Apakah *price sensitivity* berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude* konsumen Indofood di Surabaya?
12. Apakah *value sensitivity* berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude* konsumen Indofood di Surabaya?
13. Apakah *brand attitude* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen Indofood di Surabaya?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini secara umum adalah mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *awarness of manufacturer's name* terhadap *brand loyalty* pembeli produk Indofood di Surabaya. Sedangkan secara spesifik, tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisa pengaruh *awarness of manufacturer's name* berpengaruh terhadap *product quality infereces extrinsic cues* konsumen Indofood di Surabaya, *awarness of manufacturer's name* berpengaruh terhadap *product quality inferences intrinsic cues* konsumen Indofood di Surabaya, *awarness of manufacturer's name* berpengaruh terhadap *financial-functional risks* konsumen Indofood di Surabaya, *awarness of manufacturer's name* berpengaruh terhadap *psychological-social risks* konsumen Indofood di Surabaya, *awarness of manufacturer's name* berpengaruh terhadap *price sensitivity* konsumen Indofood di Surabaya, *awarness of manufacturer's name* berpengaruh terhadap *value sensitivity* konsumen Indofood di Surabaya.

*Product quality infereces extrinsic cues* berpengaruh terhadap *brand attitude* konsumen Indofood di Surabaya, *product quality inferences intrinsic cues* berpengaruh terhadap *brand attitude* konsumen Indofood di Surabaya, *financial-functional risks* berpengaruh terhadap *brand attitude* konsumen Indofood di Surabaya, *psychological-social risks* berpengaruh terhadap *brand attitude* konsumen Indofood di Surabaya, *price sensitivity* berpengaruh terhadap *brand attitude* konsumen Indofood di Surabaya, *value sensitivity* berpengaruh terhadap *brand attitude* konsumen Indofood di Surabaya, *brand attitude* berpengaruh terhadap *brand loyalty* konsumen Indofood di Surabaya.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dapat memberikan beberapa manfaat kepada berbagai pihak. Manfaat dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis.

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini dapat mendukung teori-teori yang telah ada tentang *awareness of manufacturer's name, brand loyalty*.
2. Penelitian ini dapat mendukung hasil penelitian terdahulu tentang *awareness of manufacturer's name, brand loyalty* yang telah dilakukan oleh peneliti lain.
3. Penelitian ini dapat berguna sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti tentang *awareness of manufacturer's name, brand loyalty*.
4. Penelitian ini dapat berguna sebagai sumber referensi bagi mahasiswa lain yang ingin membuat penelitian sejenis.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah PT Indofood Sukses Makmur Tbk dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *awareness of manufacturer's name* konsumen Indofood dan pengaruh *awareness of manufacturer's name* terhadap *brand loyalty* Indofood di Surabaya sehingga

Indofood dapat menggunakan informasi ini dalam mengembangkan strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah konsumen Indofood dengan menarik minat konsumen untuk membeli produk Indofood. Dengan demikian, Indofood dapat meningkatkan kualitas produk dan memberikan inovasi terbaru sehingga pembelian juga akan meningkat.

Manfaat praktis lain dari penelitian ini adalah penelitian ini dapat berguna sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi Indofood dalam mengambil keputusan untuk mengembangkan produk dan pelayanan yang dimilikinya. Selain itu, penelitian ini juga dapat bermanfaat sebagai masukan bagi perusahaan yang bergerak di bidang produksi makanan dan minuman yang akan atau telah meluncurkan produk makanan dan minuman, khususnya produk makanan dan minuman kemasan untuk meningkatkan jumlah pembeli produknya dan menarik minat konsumen untuk menggunakan produknya.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan pembaca dalam mengikuti pembahasan penelitian ini, maka penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut.

### **Bab I: Pendahuluan**

Berisi latar belakang masalah, batasan masalah yang akan dibahas, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian yang meliputi manfaat praktis dan manfaat teoritis serta sistematika penulisan.

### **Bab II: Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis**

Berisi landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *awareness of manufacturer's name* dan *brand loyalty*, pengembangan hipotesis dalam penelitian ini, model penelitian serta bagan alur berpikir.

### **Bab III: Metodologi Penelitian**

Berisi jenis penelitian, populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan, definisi operasional dan pengukuran variabel serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

#### Bab IV: Analisis Data dan Pembahasan

Berisi gambaran umum tentang objek penelitian, yaitu Indofood; 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.