

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring berkembangnya teknologi, ragam produk makanan sebagai kebutuhan pokok di Indonesia semakin meningkat. Berbagai makanan pengganti mulai bermunculan, salah satunya mi instan yang menjadi alternatif pangan dan banyak diminati masyarakat (Wicaksono, dkk 2023:13). Mi instan bukan tergolong dalam makanan pokok di Indonesia, namun makan ini menjadi salah satu pilihan alternatif dalam memenuhi kebutuhan makan sehari-hari karena produk mie instan dinilai praktis, terjangkau, dan mudah didapatkan (Efrizal, 2021:95). Berdasarkan data dari *World Instant Noodles Association* pada bulan Mei 2025 Indonesia menempati peringkat kedua sebagai negara dengan tingkat permintaan mi instan paling banyak kedua di dunia setelah China dan Hong Kong, yaitu sebesar 14,68 miliar bungkus dari total konsumsi dunia. Data tersebut menunjukkan bahwa tingginya ketergantungan masyarakat Indonesia terhadap mi instan, telah menjadi bagian penting dari pola konsumsi masyarakat Indonesia.

Tabel 1.1
Peringkat Permintaan Mie Instan di Dunia
Periode 2020-2024

Updated on May 7, 2025

	Country/Region	2020	2021	2022	2023	2024
1	China/Hong Kong	46,364	43,986	45,066	42,206	43,802
2	Indonesia	12,640	13,270	14,260	14,540	14,680
3	India	6,729	7,557	7,580	8,678	8,320
4	Viet Nam	7,034	8,557	8,480	8,127	8,137
5	Japan	5,974	5,853	5,983	5,840	5,901

Sumber: *World Instant Noodles Association* 2025

Meningkatnya konsumsi mi instan di Indonesia menunjukkan adanya intensitas persaingan antar merek yang semakin meningkat di pasar mi instan Indonesia. Persaingan antar merek mendorong setiap produsen mi instan untuk terus mempertahankan citra merek yang unggul melalui beragam strategi pemasaran (Marsasi, Saputra, dan Gusti 2022:20). Kondisi tersebut sejalan dengan hasil survei pada tabel 1.2 yang memperlihatkan persaingan kategori mi instan populer di Indonesia pada tabel berikut:

Tabel 1.2
Merek Mi instan Populer Menurut *Top Brand Index* (TBI)

No	Nama Brand	Tahun				
		2021	2022	2023	2024	2025
1	Indomie	72.9%	72.9%	72.5%	71.2%	73%
2	Mie Sedap	15.2%	15.5%	16.2%	13.9%	11.6%
3	Sarimi	3.1%	2.2%	2.6%	2.4%	3.2%
4	Gaga 100	2,70%	1,6%	1.8%	4.2%	2.8%

Sumber: topbrand-awards.com 2025

Data pada tabel 1.2 menunjukkan pasar mie instan Indonesia didominasi oleh PT Indofood Sukses Makmur Tbk. melalui Indomie yang selalu stabil di urutan pertama dengan lebih dari 70% pada segmentasi pasar di Indonesia. Sementara itu, kompetitor seperti Mie Sedaap dan Sarimi mengalami pergerakan TBI yang juga cukup signifikan. Hal ini menandakan bahwa Indomie memiliki kekuatan merek yang tinggi dan tingkat kepercayaan konsumen yang kuat di tengah persaingan dengan merek lain. Meskipun demikian, posisi sebagai *market leader* menuntut Indomie untuk terus melakukan inovasi agar tetap relevan dengan perubahan selera konsumen. Salah satu strategi yang dilakukan adalah meluncurkan Indomie *Korean Ramyeon Series* yang mengikuti tren *Korean Wave*.

Menurut data dari Fimela.com bulan Oktober 2024, Indomie melakukan peluncuran kampanye “*Oh My Good! It's Indomie*” dengan global ambassador *NewJeans*. Kolaborasi ini bersamaan dengan peluncuran Indomie *Korean Ramyeon Series*, seri ini dihadirkan untuk merespon tren *Korean Wave* yang sedang diminati masyarakat Indonesia, dengan adanya penyesuaian rasa yang dilakukan agar varian tersebut cocok dengan lidah konsumen Indonesia namun, tetap menghadirkan sensasi cita rasa khas makanan Korea. Upaya ini menunjukkan bagaimana perusahaan mempertahankan daya saing melalui diferensiasi rasa yang mengikuti dinamika pasar dan perubahan selera konsumen. Selain itu, citra merek Indomie yang sudah melekat lama di benak konsumen semakin diperkuat oleh kehadiran figur internasional, pesan kreativitas, serta inovasi produk dan kemasan modern (Aizza dan Salisah 2025:39).

Tabel 1.3
Tabel Penjualan Dan Laba ICBP

Tahun	<i>Top Brand Index</i> Indomie	Penjualan ICBP (Semester 1)	Laba Bersih ICBP (Semester 1)
2024	71,2%	Rp36,96 triliun	Rp3,54 triliun
2025	73%	Rp37,60 triliun	Rp5,5 triliun

Sumber: IpotNews, 2025

Performa keuangan Indofood CBP di semester I 2025 naik menjadi Rp37,60 triliun, dan laba bersih perusahaan melesat 56% year-on-year menjadi Rp5,5 triliun. Data penjualan dan laba Indofood CBP semester I 2025 yang meningkat secara signifikan dapat menjadi bukti dari keberhasilan kampanye “*Oh My Good! It's Indomie*” yang secara tidak langsung berkontribusi pada kenaikan *Top Brand Index* Indomie ke 73% pada tahun 2025. Meski data penjualan spesifik dari *Korean Ramyeon Series* tidak dipublikasikan, meningkatnya penjualan dan laba bertepatan dengan peluncuran kampanye besar ini yang mulai aktif pada akhir 2024 sampai semester I 2025. Konsep pemasaran Indomie *Korean Ramyeon Series* yang memberikan keterlibatan emosional lebih tinggi, dapat meningkatkan preferensi pembelian produk di tengah persaingan dengan merek lain (Friska 2023:523).

Keberhasilan dari kampanye tersebut, memicu berbagai ulasan konsumen di media sosial. Antusiasme masyarakat terhadap Indomie *Korean Ramyeon Series* cukup tinggi pada tahap awal. Banyak konten viral yang menampilkan kegiatan di *pop up event*, ulasan setelah mencoba produk, ataupun rasa penasaran konsumen terhadap konsep *Korean-style*. Namun, sebagian besar ulasan menyebutkan bahwa pengalaman konsumsi produk ini tidak sepenuhnya memenuhi ekspektasi yang terbentuk melalui kampanye. Ulasan konsumen di media sosial TikTok dan Youtube menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap Indomie *Korean Ramyeon Series* masih beragam. Hal ini dapat terlihat dari beberapa ulasan yang ditunjukkan oleh konsumen:

Gambar 1.1

Ulasan Konsumen Setelah Mencoba Produk Indomie *Korean Ramyeon Series*

 SESEN NJA aku gak suka kak, kayak berasa banget bumbunya bubuk obat gitu 2024-11-14 Reply  58 	 Gustav jujur gw g suka yg varian k-rose,baunya bikin pusinggg 🤢🤢 1-1 Reply  64 
 @azmiarziq1937 Yg fiery chicken gkenak bgt kurang bgt maaf, kek pedes doang 	 nievesec_ sumpah rasanya biasa aja 🤔 cuma dominan pedes aja 2024-10-27 Reply  928 
 C 🌸🍌 enak cuma baunya kaya obat plis 2024-11-25 Reply  226 	 tyeriaas gue udh coba, pedes bgt menurut gue 🤔 3-7 Reply  64 
 its_saa yg kuah warna biru itu pedes bngt 🤔,di aku kuahnya nyegrak bngt dan pedesnya nyiksa pertama kali huhu 1-30 Reply  3 	 @nabihantsaqibayiljamil7150 Baru semlm nyoba..betul bgt beli dan makan hanya sekedar buat nyoba aja...buat beli lagi belum tentu..😁..pas nyoba g bisa bilang g enak..tapi g bikin nagih..itu aja..

Sumber: TikTok @ricarica96 dan Youtube @MamankKuliner, 2024

Berdasarkan ulasan konsumen setelah mencoba Indomie *Korean Ramyeon Series*, terlihat bahwa pengalaman konsumsi yang dirasakan konsumen belum sepenuhnya memberikan kesan positif. Sejumlah konsumen menilai aroma bumbu terasa terlalu menyengat dan kurang nyaman. Selain itu, beberapa ulasan menyebutkan bahwa cita rasa produk cenderung terlalu pedas dan kurang seimbang, sehingga tidak

memberikan pengalaman rasa yang khas atau berkesan. Meskipun terdapat konsumen yang menikmati sensasi pedas di awal konsumsi, pengalaman tersebut tidak cukup kuat untuk mendorong keinginan konsumen membeli produk. Hasil dari ulasan konsumen setelah mencoba *Indomie Korean Ramyeon Series* mengindikasikan bahwa pengalaman emosional dan sosial yang dibangun melalui kegiatan kampanye belum sepenuhnya sejalan dengan pengalaman nyata saat produk dikonsumsi.

Fenomena tersebut memperlihatkan adanya kesenjangan antara pengalaman yang dijanjikan melalui strategi pemasaran dengan pengalaman aktual yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi produk. Tingginya perhatian konsumen terhadap *Indomie Korean Ramyeon Series* belum sepenuhnya diikuti oleh keputusan pembelian yang konsisten. Keputusan Pembelian merupakan tahapan akhir dari proses perilaku konsumen yang menunjukkan apakah suatu strategi pemasaran berhasil memengaruhi konsumen (Ramadhani dan Ali, 2025:147). Meskipun *Indomie Korean Ramyeon Series* mampu menarik perhatian melalui kampanye besar, belum tentu ketertarikan tersebut mendorong konsumen untuk membeli secara berulang atau menjadikan produk sebagai pilihan utama. Adanya perbedaan antara keberhasilan kampanye dan respon nyata konsumen menunjukkan perlunya penelitian yang berfokus pada Keputusan Pembelian sebagai variabel utama.

Indomie Korean Ramyeon Series berhasil menarik perhatian konsumen melalui kampanye dan citra merek, namun hal tersebut belum sepenuhnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara konsisten. Untuk mendukung pernyataan tersebut, dilakukan pra-survei terhadap 20 responden yang merupakan konsumen *Indomie Korean Ramyeon Series*. Kegiatan pra-survei tersebut bertujuan untuk memperoleh gambaran awal mengenai pandangan dan sikap konsumen, khususnya dalam melihat keterkaitan antara pengalaman konsumen (*Experiential Marketing*) dan citra merek (*Brand Image*) dengan keputusan pembelian:

Tabel 1.4
Hasil Prasurvei Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator Keputusan Pembelian	Tanggapan Responden			
		Jumlah		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
Pilihan Produk					
1	Apakah Indomie <i>Korean Ramyeon Series</i> menjadi pilihan utama Anda ketika membeli mi instan cita rasa Korea?	5	15	25%	75%
Pilihan Merek					
2	Apakah Anda membeli Indomie <i>Korean Ramyeon Series</i> karena merek Indomie sudah terpercaya?	7	13	35%	65%
Pilihan Penyalur					
3	Apakah Anda membeli Indomie <i>Korean Ramyeon Series</i> di tempat atau platform yang mudah diakses?	12	8	60%	40%
Jumlah Pembelian					
4	Apakah ulasan Indomie <i>Korean Ramyeon Series</i> membuat Anda membeli produk dalam jumlah banyak?	4	16	20%	80%
Waktu Pembelian					
5	Apakah Anda membeli Indomie <i>Korean Ramyeon Series</i> karena kampanye ‘ <i>Oh My Good! It’s Indomie</i> ’?	11	9	55%	45%

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Hasil Prasurvei pada tabel 1.4 indikator Jumlah Pembelian menunjukkan dari responden, 80% responden tidak membeli Indomie *Korean Ramyeon Series* dalam jumlah besar karena ulasan, melainkan dipengaruhi oleh faktor lain. Pada indikator Pilihan Produk mendapat 75% jawaban “tidak”. Hal ini menunjukkan bahwa

pengalaman konsumen belum cukup kuat untuk menjadikan Indomie *Korean Ramyeon Series* sebagai pilihan utama saat membeli mi instan cita rasa Korea. Rendahnya minat pembelian dalam jumlah banyak dan tidak menjadikan produk sebagai pilihan utama menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen masih belum terbentuk secara optimal.

Berdasarkan hasil Prasurvei tersebut, terlihat bahwa keputusan pembelian konsumen Indomie *Korean Ramyeon Series* belum terbentuk secara optimal. Kondisi ini menunjukkan bahwa masih terdapat faktor-faktor tertentu yang memengaruhi keraguan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Untuk memperkuat pemilihan variabel, dilakukan Prasurvei terhadap 25 responden yang pernah mengonsumsi Indomie *Korean Ramyeon Series* dengan metode ranking. Responden diminta mengurutkan beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, antara lain *Perceived Quality*, *Digital Marketing*, *Celebrity Endorsement*:

Tabel 1.5
Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian	Skor Total Jawaban	Peringkat
<i>Experiential Marketing</i>	103	1
<i>Brand Image</i>	95	2
<i>Celebrity Endorsement</i>	88	3
<i>Digital Marketing</i>	83	4
<i>Perceived Quality</i>	72	5

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

Hasil pra-survei pada Tabel 1.5 menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* menempati peringkat pertama dengan skor total 103, diikuti oleh *Brand Image* sebagai peringkat kedua dengan skor 95. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen melalui kampanye, interaksi produk, serta kesan emosional setelah mengonsumsi Indomie *Korean Ramyeon Series* menjadi faktor utama dalam membentuk Keputusan Pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan

oleh Wihalauiw dkk. (2023:861) menyatakan bahwa *Experiential Marketing* hadir sebagai pendekatan yang menekankan pada penciptaan pengalaman langsung dan emosional bagi konsumen, bukan hanya sekadar membeli produk tetapi merasakan nilai lebih dari produk tersebut. *Brand Image* yang berada pada peringkat kedua menunjukkan bahwa citra merek tetap menjadi dasar pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen lebih cenderung memilih produk yang memiliki reputasi baik dan mudah dipercaya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Amailadhinda dan Suhaeli (2023:434) yang menyimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena membentuk persepsi kualitas dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek.

Sementara itu, faktor lain seperti *Celebrity Endorsement*, *Digital Marketing*, dan *Perceived Quality* berada pada peringkat lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan figur publik dan promosi digital lebih berfungsi sebagai pendukung, bukan penentu utama, apabila tidak diiringi dengan pengalaman konsumsi yang positif serta citra merek yang kuat. Dengan demikian, hasil Prasurvei ini tidak hanya memperkuat fenomena pada Bab I, tetapi juga konsisten dengan temuan penelitian terdahulu yang menempatkan pengalaman dan citra merek sebagai faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian mengenai pengaruh *Experiential Marketing* terhadap keputusan pembelian sudah banyak dilakukan dalam berbagai objek penelitian. Namun, Penelitian sebelumnya belum banyak meneliti mengenai seberapa besar pengaruh *Experiential Marketing* produk Indomie Korean Ramyeon Series yang berdampak pada keputusan pembelian sebagaimana menjadi fokus penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh (Suniftah dan Amron 2023:474) menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kopi Janji Jiwa di Semarang. Berbeda dengan hasil penelitian lain oleh Abiyasin dan Kusumawardhani (2025:103) yang mendapatkan hasil bahwa *Experiential Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Amin Coffee Roastery.

Berikut merupakan hasil Prasurvei penelitian kepada 20 responden yang pernah mengonsumsi Indomie *Korean Ramyeon Series*, survey menggambarkan mengenai kondisi *Experiential Marketing*:

Tabel 1.6
Hasil Prasurvei Mengenai Variabel *Experiential Marketing*

No	Indikator <i>Experiential Marketing</i>	Tanggapan Responden			
		Jumlah		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
<i>Sense (Panca Indera)</i>					
1	Apakah Anda merasa nyaman dengan aroma bumbu Indomie <i>Korean Ramyeon Series</i> ?	6	14	30%	70%
<i>Feel (Perasaan)</i>					
2	Apakah kampanye “ <i>Oh My Good! It’s Indomie</i> ” membuat Anda antusias mencoba Indomie <i>Korean Ramyeon Series</i> ?	12	8	60%	40%
<i>Think (Pikiran)</i>					
3	Apakah kampanye “ <i>Oh My Good! It’s Indomie</i> ” membuat Anda mengenal produk Indomie <i>Korean Ramyeon Series</i> ?	14	6	70%	30%
<i>Act (Tindakan)</i>					
4	Apakah setelah mencoba Indomie <i>Korean Ramyeon Series</i> , Anda tertarik untuk membeli produk ini lagi?	7	13	35%	65%
<i>Relate (Hubungan)</i>					
5	Apakah Anda mempertimbangkan ulasan dari media sosial sebelum memutuskan mencoba Indomie <i>Korean Ramyeon Series</i> ?	15	5	75%	25%

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Hasil Prasurvei pada tabel 1.6, terlihat rendahnya apresiasi terhadap aroma produk menunjukkan bahwa pengalaman panca indera yang seharusnya menjadi daya tarik utama justru belum mampu memenuhi ekspektasi konsumen, hal ini terlihat dari 70% responden menjawab tidak setuju pada indikator *Sense*. Persentase tinggi lain yaitu indikator *Act* yaitu, 65% responden menyatakan tidak tertarik untuk membeli kembali setelah mencoba Indomie *Korean Ramyeon Series*. Masyarakat saat ini cenderung membeli produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memberikan pengalaman emosional yang menyenangkan konsumen tidak hanya mencari barang yang berkualitas, tetapi juga mencari pengalaman berbelanja yang unik dan berkesan (Sasoeng dkk. 2025:57)

Faktor lain yang memengaruhi Keputusan Pembelian Indomie *Korean Ramyeon Series* yaitu, *Brand Image*. Menurut Firmansyah (2019:105) *Brand Image* adalah persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen ketika mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen ketika mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Meskipun Indomie telah memiliki *Brand Image* yang kuat sebagai pemimpin pasar mi instan di Indonesia, peluncuran Indomie *Korean Ramyeon Series* juga membawa pembaruan citra merek yang lebih modern, kreatif, dan relevan dengan tren global. Pembentukan citra baru ini belum pernah diuji secara empiris apakah dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian mengenai pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian sudah banyak dilakukan, namun penelitian dilakukan pada variabel dan objek yang berbeda. Penelitian sebelumnya belum banyak meneliti mengenai seberapa besar pengaruh *Brand Image* pada produk Indomie *Korean Ramyeon Series* yang berdampak pada keputusan pembelian sebagaimana menjadi fokus penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Amailadhinda dan Suhaeli (2023:434) menunjukkan bahwa *Brand Image* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo, sedangkan dalam penelitian Irwan dan Wibowo

(2021:619) mendapatkan hasil bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikut merupakan hasil Prasurvei penelitian kepada 20 responden yang pernah mengonsumsi Indomie *Korean Ramyeon Series*, survey menggambarkan mengenai kondisi *Brand Image*:

Tabel 1.7
Hasil Prasurvei Mengenai Variabel *Brand Image*

No	Indikator <i>Brand Image</i>	Tanggapan Responden			
		Jumlah		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
Atribut					
1	Apakah Anda merasa kualitas rasa Indomie <i>Korean Ramyeon Series</i> sesuai dengan mi instan khas Korea?	4	16	20%	80%
Manfaat					
2	Apakah <i>Brand Ambassador</i> NewJeans memberikan kesan positif bagi Anda terhadap Indomie <i>Korean Ramyeon Series</i> ?	8	12	40%	60%
Nilai					
3	Apakah kampanye “ <i>Oh My Good! It’s Indomie</i> ” membuat produk Indomie <i>Korean Ramyeon Series</i> lebih menarik dibanding mi instan lain?	14	6	70%	30%

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil Prasurvei pada tabel 1.7, terlihat bahwa 80% responden menyatakan bahwa rasa Indomie *Korean Ramyeon Series* belum menggambarkan cita rasa mi instan Korea seperti yang diharapkan. Selain itu, pada indikator manfaat dengan 60% responden menunjukkan *Brand ambassador* NewJeans tidak membuat responden

tertarik pada Indomie *Korean Ramyeon Series*. Rendahnya persentase ini mengindikasikan bahwa masih terdapat keraguan pada persepsi konsumen terhadap *Brand Image* Indomie *Korean Ramyeon Series*, sehingga dapat menghambat keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengukur bagaimana *variable independent* yaitu *Experiential Marketing* dan *Brand Image* saling berkontribusi dalam memengaruhi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan hubungan fenomena fluktuasi merek Indomie dan perilaku pasca pembelian konsumen dengan kampanye pemasaran Indomie *Korean Ramyeon Series* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Indomie *Korean Ramyeon Series*.”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie *Korean Ramyeon Series*?
2. Apakah pengaruh *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie *Korean Ramyeon Series*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pokok dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie *Korean Ramyeon Series*.
2. Untuk menganalisis apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie *Korean Ramyeon Series*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan evaluasi bagi perusahaan bahwa *Experiential Marketing* dan *Brand Image* suatu produk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi penulis dan pembaca mengenai pengaruh *Experiential Marketing*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan data pembandingan dari dari penelitian mengenai pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk Indomie *Korean Ramyeon Series*.

1.5 Ruang Lingkup dan Pembatasan Masalah

Agar pembahasan lebih terarah dan tidak meluas, penulis membatasi permasalahan penelitian pada pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk Indomie *Korean Ramyeon Series*. Pembatasan difokuskan pada deskripsi dan analisis *Experiential Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk Indomie *Korean Ramyeon Series*.

1.6 Sistematika Penulisan

Berikut merupakan sistematika penulisan dalam penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan, berisi mengenai latar belakang masalah penelitian, perumusan masalah dalam penelitian, tujuan, dan manfaat penelitian, ruang lingkup atau pembatasan masalah dan sistematika penulisan dalam penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menguraikan tentang teori literatur serta sumber lain yang berhubungan dengan masalah penelitian. Selain itu, terdapat penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan penyusunan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Menjelaskan terkait metode yang digunakan, lokasi, waktu, populasi, sampel, teknik pengumpulan data, jenis sumber data, instrumen penelitian, deskripsi responden, hasil analisis data, dan data pembahasan terkait tujuan yang hendak dicapai.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil penelitian yang mencakup gambaran objek penelitian, karakteristik responden sebagai sampel, serta uraian mengenai persepsi mahasiswa terhadap variabel *Experiential Marketing*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian. Selain itu, disajikan pula hasil uji signifikansi yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan secara statistik beserta pembahasannya.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Memaparkan kesimpulan dan saran berupa anjuran kepada pihak yang berkepentingan sebagai pemecahan masalah