

ABSTRAK

Gaya hidup masyarakat sering mempengaruhi pola konsumsi mereka. Salah satu perubahan itu adalah digemarinya mie instant sebagai makanan substitusinasi. Puluhan tahun, hampir tak ada satu pun merek pesaing yang mampu menyaingi produk Mie Instant Indomie, Namun sejak 2004 tampilnya Wingsfood dengan Mie Sedaap-nya mempengaruhi konsumen Mie Instant Indomie. Karenanya perlu diketahui perilaku konsumen terhadap produk mie Indomie pasca munculnya mie Sedaap dengan mempelajari perilaku konsumen seperti persepsi konsumen. Untuk itu penulis melakukan penyebaran kuesioner kepada 50 responden yang yang pernah mengkonsumsi mie instant Indomie dari tahun 2003, dari umur 17 tahun dan yang minimal mengkonsumsi 1 bulan 3 kali.

Analisis yang digunakan adalah analisa regresi berganda dengan uji t dan uji F yaitu untuk mengetahui variabel secara simultan dan variabel yang dominan dengan jumlah responden sebanyak 50 orang.

Berdasarkan hasil perhitungan uji F menunjukkan adanya pengaruh secara simultan antara variabel bebas (X) yang terdiri dari persepsi (X_1), sikap (X_2), dan motivasi (X_3) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y) loyalitas konsumen produk mie instant indomie terbukti dengan diperoleh nilai $F_{hitung} (17,926) > F_{tabel} (2,81)$. Secara Parsial variabel persepsi (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap (Y) loyalitas konsumen produk mie instant indomie diketahui nilai $t_{hitung} (0,525) < t_{tabel} (2,0129)$. Dapat diketahui variabel sikap (X_2) nilai $t_{hitung} (3,111) > t_{tabel} (2,0129)$ sehingga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y) loyalitas konsumen produk mie instant indomie. Dan motivasi (X_3) mempunyai nilai $t_{hitung} (4,311) > t_{tabel} (2,0129)$ sehingga variabel motivasi (X_3) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y) loyalitas konsumen produk mie instant indomie di Surabaya.