

## ABSTRAK

Dalam penelitian yang berjudul “ PENGARUH PERSEPSI PELANGGAN TENTANG STRATEGI FOLLOWER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PRODUK MIE SEDAAP WINGSFOODS)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi pelanggan tentang strategi *follower* terhadap keputusan pembelian pada produk Mie Sedaap Wingsfood. Hal ini diambil karena maraknya perusahaan yang menggunakan strategi ini dengan cara memproduksi produksi produk yang mirip dengan perusahaan pesaingnya sebagai strategi untuk mendapatkan pelanggan. Karena itu peneliti meneliti apakah persepsi pelanggan Mie Sedaap Wingsfood tentang kemiripan desain bentuk tulisan, warna dan moto Mi Sedaap Indofood mempengaruhi keputusan pembelian.

Jenis data adalah data primer melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden pelanggan produk Mie Sedaap Wingsfood yang pernah membeli produk Mi Sedaap Indofood dalam kurun waktu bulan Januari sampai dengan Februari 2009. Jumlah sampel dibatasi 100 orang. Metode analisis data menggunakan perhitungan nilai mean, uji validitas, uji reabilitas, uji regresi linier berganda, uji determinasi, uji F dan uji t dengan bantuan software SPSS versi 10.00.

Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa persepsi pelanggan mie Sedaap Wingsfood dipengaruhi strategi *follower* yang dilakukan oleh Mi Sedaap Indofood. Strategi *follower* ini terdiri dari variabel kemiripan desain bentuk tulisan, warna dan kata pada kemasan Mie Sedaap wingsfood dan Mi Sedaap Indofood. dimana mean  $X_1$  2.49,  $X_2$  bernilai 2.22 dan  $X_3$  bernilai 2.50 dengan  $Y$  sebesar 2.85 dan 2.80 hal ini membuktikan bahwa sebenarnya pelanggan bingung atau terkecoh dari desain bentuk tulisan, warna dan kata yang terdapat pada kemasan produk Mie Sedaap Wingsfood dengan Mi Sedaap Indofood dan pelanggan cenderung untuk memilih produk Mi Sedaap indofood. R Square atau determinasi berganda menunjukkan nilai 0.477 atau 47.7 %. Hal ini menunjukkan bahwa besar pengaruh antara variabel persepsi pelanggan tentang desain bentuk tulisan yang mirip ( $X_1$ ), persepsi pelanggan tentang desain warna yang mirip ( $X_2$ ), persepsi pelanggan tentang desain kata yang mirip ( $X_3$ ) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen di Surabaya ( $Y$ ) adalah sebesar 47.7 %, sedangkan sisanya sebesar 52.3 % disebabkan oleh variabel lainnya. Sedangkan koefisien regresinya sebesar  $X_1$  0.440,  $X_2$  0.524 dan  $X_3$  0.532 dan pelanggan dapat membedakan produk Mie Sedaap Wingsfood dari kata Sedap dan moto yang terdapat pada kemasan produk. Semakin pelanggan terkecoh maka strategi *follower* yang dilakukan Mi Sedaap Indofood semakin berhasil dan pelanggan semakin dapat beralih ke produk Mi Sedaap Indofood.