

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *perceived value*, preferensi merek, dan kepuasan pelanggan masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli ulang pelanggan untuk produk ponsel Nokia di Surabaya. Studi mengenai minat beli ulang penting dilakukan untuk mengetahui dan meramalkan pasar di masa mendatang sehingga perusahaan dapat mengambil keputusan-keputusan manajerial dari hasil peramalan tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *convenience*. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 110 orang adalah pelanggan ponsel Nokia yang pernah menggunakan ponsel Nokia sebelumnya minimal sebanyak dua kali penggantian ponsel. Dalam penelitian ini digunakan regresi linier untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel minat beli ulang.

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived value*, preferensi merek, dan kepuasan pelanggan masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli ulang pelanggan untuk produk ponsel Nokia di Surabaya. Tingkat pengaruh yang paling besar dimiliki oleh variabel kepuasan pelanggan kemudian preferensi merek dan yang terakhir yang paling kecil pengaruhnya adalah variabel *perceived value*.

Kata Kunci: *perceived value*, preferensi merek, kepuasan pelanggan, minat beli ulang