

ABSTRAKSI

PENGARUH PILIHAN MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN HANDPHONE NOKIA Studi kasus pada mahasiswa IMTelkom angkatan 2008 Jurusan Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika.

Loyalitas konsumen penting bagi perusahaan, dikarenakan konsumen yang loyal menganggap produk tersebut bagian dari konsumen. Nokia senantiasa menjaga kualitas agar konsumen senantiasa memilih merek Nokia. Tujuan dalam penelitian ini untuk menguji signifikansi seberapa besar pengaruh pilihan merek terhadap loyalitas konsumen *handphone* Nokia pada mahasiswa IMTelkom angkatan 2008 Jurusan Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika. Dengan pertimbangan bahwa mahasiswa IMTelkom angkatan 2008 Jurusan Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika memiliki pengetahuan yang lebih dan mengenal industri telekomunikasi khususnya *handphone* dibanding dengan yang lain, serta merupakan angkatan yang dimungkinkan merubah merek *handphonenya* dikarenakan setelah tahun 2008 mulai bermunculan merek-merek baru.

Jenis data yang diperlukan adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Sumber data yang diperlukan adalah data primer dan sekunder. Populasi berjumlah 623 mahasiswa aktif. Sampel diambil sebanyak 87 mahasiswa dengan teknik *probability sampling* khususnya *porportional random sampling*. Teknik pengumpulan data adalah observasi dan kuesioner. Instrumen pengujian yang digunakan regresi linier sederhana, uji t, uji F dan koefisien determinan.

Hasil penelitian berdasarkan tanggapan responden mengenai pilihan merek dan loyalitas konsumen memperlihatkan kategori tinggi. Berdasarkan uji hipotesis diketahui bahwa pilihan merek, kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen *handphone* Nokia secara simultan adalah 60,0%, sedangkan sisanya 40,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Sedangkan untuk pengaruh secara parsial pilihan merek berpengaruh sebesar 0,862 terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci : Pilihan Merek, Loyalitas Konsumen, Regresi, Nokia