

# STUDI IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS MEREK PENGGUNA IM3 PADA SISWA SMA PANCA BUDI

Yenny Arnita Br. Ginting  
Fakultas Psikologi Universitas Medan Area

## ABSTRAK

(Halaman 33 lampiran, 20 buku, 2 buah jurnal, 1989-2008)

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek pengguna IM3 pada siswa SMA Panca Budi, pengertian dari loyalitas merek menurut Aaker (1996) adalah ketekatan konsumen pada nilai yang tinggi dari suatu merek, dengan kelekatan yang dibangun ini maka konsumen akan menolak segala strategi yang dilakukan oleh merek lain. Dimana diketahui terdapat 6 (enam) faktor yang mempengaruhi loyalitas merek, yakni nilai (harga dan kualitas), citra, kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek, kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, pelayanan, garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek.

Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah seluruh siswa SMA Panca Budi yang berjumlah 90 orang yang diambil dengan teknik *proportionate stratified random sampling*. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah skala loyalitas merek berdasarkan teori yang dikemukakan Marconi (1993) yang terdiri dari 54 item ( $\alpha = 0,860$ ). Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif yang menggunakan tabel dan grafis serta proses pembuatan norma yang menggunakan *empirical rules* dengan dasar mean dan SD.

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa faktor kenyamanan dan kemudahan mendapatkan merek menempati urutan pertama sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas merek. Di urutan kedua adalah faktor citra, di urutan ketiga, yaitu garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek. Selanjutnya di urutan keempat adalah faktor nilai (harga dan kualitas), di urutan kelima adalah pelayanan dan di urutan keenam adalah kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Kata Kunci: *Loyalitas merek*