

**ABSTRAK**  
**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR PENENTU LOYALITAS KONSUMEN**  
**Studi Kasus Pada Produk Pembersih Wajah**  
**di Mirota Godean, Yogyakarta**

**Anria Risma Sari**  
**Universitas Sanata Dharma**  
**Yogyakarta**  
**2010**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) apakah faktor yang paling banyak dirasakan oleh konsumen sebagai alasan pembelian merek produk pembersih wajah Ponds, Citra, dan Sari Ayu Martha Tilaar. (2) apakah ada perbedaan tingkat loyalitas dari ketiga merek tersebut. (3) apakah persepsi konsumen tentang kemampuan pembersih wajah untuk menciptakan kesehatan kulit dan rasa percaya diri berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini dilakukan di Mirota Godean, Yogyakarta, dengan jumlah responden yang diambil sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive convenience sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah persentase dan pencarian modus, analisis Anova, dan analisis Regresi Linear Berganda.

Dari hasil diketahui bahwa untuk ketiga produk yang diteliti (Ponds, Citra, dan Sari Ayu Martha Tilaar) faktor yang paling banyak dirasakan oleh konsumen sebagai alasan pembelian produk adalah “merasa paling cocok untuk memenuhi kesehatan kulit”. Tidak ada perbedaan tingkat loyalitas konsumen dari ketiga merek (Ponds, Citra, dan Sari Ayu Martha Tilaar) yaitu sama-sama tinggi. Dengan analisis gabungan ketiga merek diketahui bahwa persepsi konsumen tentang kemampuan pembersih wajah untuk menciptakan kesehatan kulit dan percaya diri berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

**ABSTRACT**  
**AN ANALYSIS ON FACTORS INFLUENCING CONSUMERS’**  
**LOYALTY**  
**Case Study On Face Cleanser Products**  
**in Mirota Godean, Yogyakarta**

**Anria Risma Sari**  
**Sanata Dharma University**  
**Yogyakarta**  
**2010**

This research aims to examine : (1) the most influential factor for buying Ponds, Citra, and Sari Ayu Martha Tilaar of face cleanser products. (2)The different levels of loyalty of consumers forward those three products. (3) To understand the consumers’ perception on the influences of the cleansers’ abilities to make skin healthy and increase their confidence.

This analysis takes place in Mirota Godean, Yogyakarta, and the member of the respondents are 96 people. The collecting data technique is by using questionnaire. This research uses the sampling technique of *Convenience sampling*. The data analysis used are percentage and modus analysis, Anova one way analysis and the Multiple Linear Regression analysis.

Results show that from those three products of face cleansers (Ponds, Citra, and Sari Ayu Martha Tilaar), the main reason for consumers to buy the products is that the products are suitable for their skin’s health. There is no different level of the consumers’ loyalty toward the three products (Ponds, Citra, and Sari Ayu Martha Tilaar), which is high. From the overall analysis of those three products, consumers’ perception about the ability of the cleansers to make their skin healthy and increase their confidence influence their loyalty.