

ABSTRAK

Faktor – faktor Yang Membentuk Loyalitas Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Oriflame

Studi Pada Mahasiswi Universitas Sanata Dharma

Cecilia Winda Febriana
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2012

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah faktor seperti faktor harga, kualitas, model kemasan, promosi, pengaruh teman dan keluarga berpengaruh secara simultan dan parsial. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Penelitian ini dilakukan di Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta. Dengan jumlah responden yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Convenience sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan menggunakan program *SPSS 17.0. for windows*. Dari hasil penelitian diketahui bahwa faktor harga, kualitas, promosi, pengaruh teman dan keluarga berpengaruh secara parsial membentuk loyalitas konsumen terhadap produk kosmetik Oriflame, sedangkan untuk model kemasan tidak berpengaruh secara parsial membentuk loyalitas konsumen terhadap produk kosmetik Oriflame.

ABSTRACT

Factors Constructing Customers' Loyalty Toward Oriflame Cosmetics

Case study at student Sanata Dharma University

Cecilia Winda Febriana
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2012

The research aims to determine whether factors such as price, quality, packaging models, promotion, influence of friends and family influence customers loyalty simultaneously and partially. The collecting data technique is by using questionnaire. This research took place at Sanata Dharma University, Yogyakarta. The respondents of this research were 100 respondents. This research used sampling technique of *Convenience sampling*. The data analysis technique that was used in this research was multiple linear regression by using *SPSS 17.0 for windows* program. The results showed that the factors of price, quality, promotion, influence of friends and family partially affected consumer loyalty, while the model of packaging had no partial effect to formed consumer loyalty.