

ABSTRAK

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KESETIAAN KONSUMEN TERHADAP MEREK SABUN MANDI LUX

Studi Pada Kecamatan Depok, Sleman, Yogyakarta

**Herman Yoseph P.
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2005**

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti atau mengukur apakah faktor-faktor yang meliputi kepuasan, kebiasaan, komitmen, dan kesukaan terhadap merek secara parsial maupun secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan merek pada konsumen sabun mandi merek Lux di Yogyakarta.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Penelitian ini dilakukan di kecamatan Depok, Sleman, Yogyakarta dengan jumlah responden yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik analisis statistik yang digunakan adalah korelasi produk moment. Pengujian hipotesis pertama dilakukan dengan menggunakan analisis uji t, sedangkan untuk hipotesis yang kedua dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Hasil perhitungan terhadap kedua hipotesis dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang meliputi kepuasan, kebiasaan, komitmen, dan kesukaan terhadap merek secara parsial maupun secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan merek pada konsumen sabun mandi merek Lux di Yogyakarta.

ABSTRACT

FACTORS AFFECTING CUSTOMER'S LOYALTY TOWARDS "LUX" BATH-SOAP

A Study Conducted in Depok, Sleman, Yogyakarta

**Herman Yoseph P.
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2005**

The aim of this study is to research whether factors of satisfaction, habitual behavior, commitment and liking of the brand have, partially or simultaneously, significant effects on brand loyalty of consumers of "Lux" bath soap.

Data-collection technique used in this study is questionnaire. This study is conducted in Depok, Sleman, Yogyakarta on 100 respondents. Data analysis technique employed in this study is product-moment correlation. First hypothesis testing uses *t*-test analysis, while the second one uses multiple-linear-regression analysis.

Results show the factors of satisfaction, habitual behavior, commitment and liking of the brand have significant effects, partially and simultaneously, on brand loyalty of customers of "Lux" bath-soap.