

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian mengenai “Pengaruh Pola Kampanye Terhadap Peningkatan *Brand Loyalty* (Studi Kasus Program Kampanye *Bring Back Our Bottle* di Yogyakarta”, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Nilai t_{hitung} untuk variabel pola kampanye (X) sebesar 8,860, sedangkan untuk nilai t_{tabel} untuk $n = 109$ sebesar 1,658. Jadi $8,860 > 1,658$, dapat disimpulkan bahwa variabel Pola Kampanye (X) berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* (Y). Pola/promosi kampanye *bring back our bottle* berpengaruh positif terhadap peningkatan *brand loyalty The Body Shop* di Yogyakarta. Hal ini berarti bahwa semakin baik pola/promosi kampanye *bring back our bottle* akan meningkatkan *brand loyalty The Body Shop* di Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan hasil analisis uji T dalam analisis regresi linier sederhana yang menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi dari pengaruh pola/promosi kampanye terhadap peningkatan *brand loyalty The Body Shop* adalah sebesar 0,673 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Pola/promosi kampanye *bring back our bottle* berpengaruh positif terhadap peningkatan *brand loyalty The Body Shop* di Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan analisis uji F hitung sebesar 78,491 dengan nilai pvalue sebesar 0,000.

Pada tingkat signifikansi 5%, sehingga hasil tersebut signifikan karena hasil menunjukkan bahwa nilai Sig. < alpha atau $0,000 < 0,05$.

Dari penjelasan di atas, pola kampanye berpengaruh positif terhadap peningkatan *brand loyalty The Body Shop* di Yogyakarta. Hal tersebut dijelaskan dari hasil keempat indikator pola kampanye yaitu indikator iklan yang membuktikan bahwa memiliki nilai positif karena jawaban responden dari nomor satu sampai dengan nomor tujuh mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju, indikator promosi penjualan yang membuktikan bahwa memiliki nilai positif karena jawaban responden dari pertanyaan nomor delapan hingga nomor sebelas mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju, indikator hubungan masyarakat yang membuktikan bahwa memiliki nilai positif karena jawaban responden dari nomor dua belas hingga nomor lima belas mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju, indikator penjualan personal yang membuktikan bahwa memiliki nilai positif karena jawaban responden dari pertanyaan nomor enam belas hingga nomor dua puluh tiga mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju.

Dari keempat indikator tersebut, indikator yang memiliki pengaruh paling besar dalam peningkatan *brand loyalty* yaitu penjualan personal (*personal selling*) hal tersebut terbukti dari data lapangan ketika penulis mengumpulkan data responden, mayoritas para karyawan *The Body Shop* di Yogyakarta cukup kooperatif serta responsif dalam melakukan tindakan persuasif kepada pembelinya. Hal tersebut juga didukung dari hasil data kuesioner yang

menunjukkan bahwa jawaban responden dalam indikator tersebut mendominasi sebesar 46% dari total 4 indikator yang ada.

Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,418 sehingga dapat diartikan bahwa 41,8% pola/promosi kampanye *bring back our bottle* cukup berpengaruh terhadap peningkatan *brand loyalty The Body Shop* di Yogyakarta. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Variabel lain dari penelitian ini yaitu variabel gaya hidup, yang dimana memiliki 3 dimensi yaitu, aktivitas, ketertarikan, serta opini. Hal ini dimungkinkan karena aktivitas, ketertarikan, serta opini juga dapat mempengaruhi seseorang terhadap sebuah obyek atau sebuah merek yang kaitannya dalam penelitian ini adalah mempengaruhi peningkatan *brand loyalty The Body Shop* di Yogyakarta.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, ada saran-saran yang akan diberikan sebagai berikut ini:

1. *The Body Shop* Yogyakarta

Diharapkan supaya semakin meningkatkan promosi kampanyenya diketiga indikator yang masih rendah dalam proses pelaksanaannya, yaitu indikator periklanan, indikator promosi penjualan, indikator hubungan masyarakat. Dalam indikator periklanan perlunya peningkatan keaktifan atau intensitas memposting informasi seputar kampanye dalam setiap sosial media milik *The Body Shop*, perlu adanya penambahan jumlah brosur mengenai kampanye *go-green bring back our bottle* disetiap *storenya*. Kemudian

indikator promosi penjualan perlu ditingkatkan dalam frekuensi penyebaran informasi seputar kampanye, serta peningkatan kualitas promosi agar lebih baik lagi. Indikator hubungan masyarakat perlu adanya peningkatan penguatan identitas *The Body Shop* dengan peningkatan promosinya hingga tersebar keseluruh lapisan masyarakat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini ditingkat regional yang lebih besar, misal di provinsi seluruh jawa hingga luar jawa. Kemudian bisa melakukan penelitian serupa namun meneliti variabel lain yang belum peneliti lakukan, yaitu pengaruh variabel gaya hidup dalam peningkatan *brand loyalty The Body Shop*.