

BAB III

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data

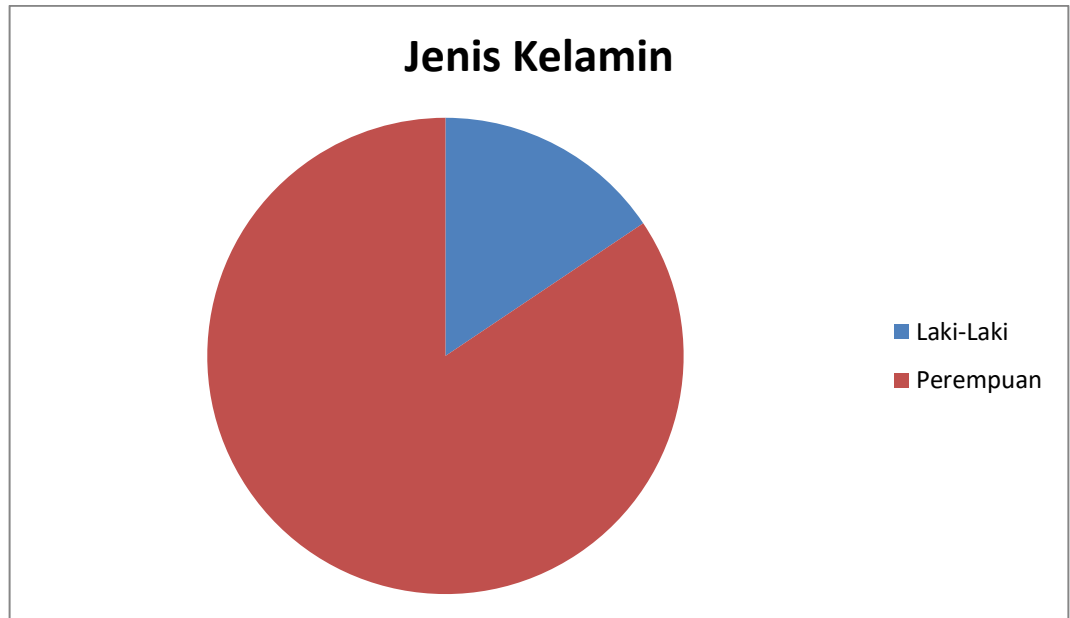
1. Kriteria Informan

Dalam penelitian ini, peneliti telah memilih kriteria informan guna memperoleh data yang sesuai dengan hasil penelitian. Adapun kriteria informan yang telah peneliti kelompokkan yaitu, *membership The Body Shop* yang memiliki kartu anggota, pengguna produk *The Body Shop* yang berperan serta dalam pengembalian botol bekas milik *The Body Shop*, pengguna maupun *membership The Body Shop* yang berdomisili di wilayah Yogyakarta.

2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini adalah *membership / pengguna produk kecantikan dan perawatan tubuh The Body Shop di Yogyakarta*. Terdapat 109 responden yang turut serta dalam penelitian ini. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada diagram 1.1

Diagram 1.1 Frekuensi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

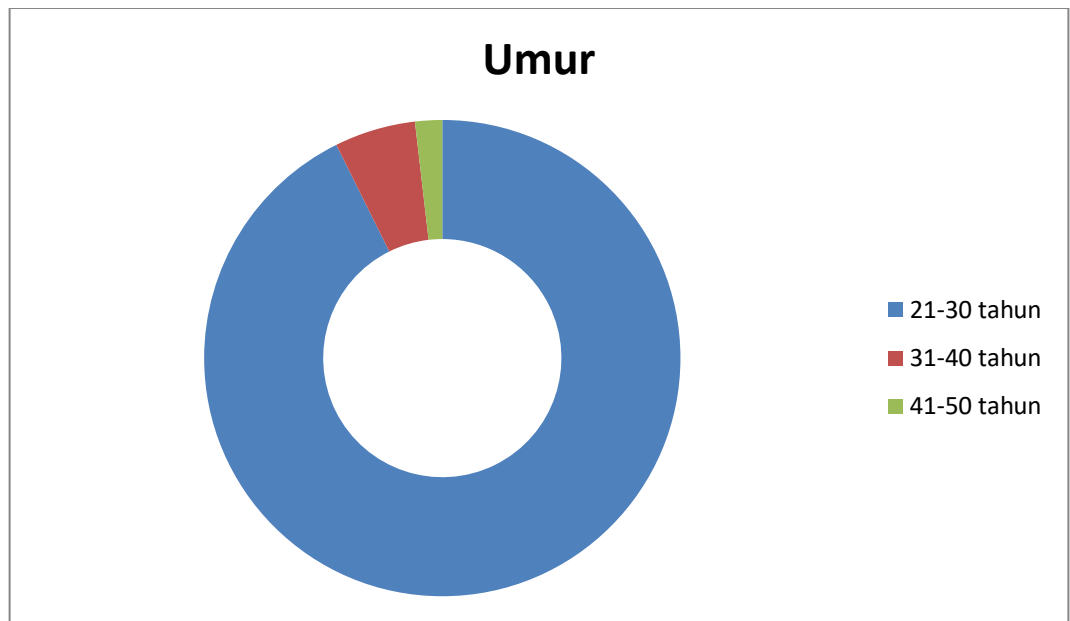


Sumber: Hasil Data Primer 2018

Hasil pada diagram 1.1 di atas terlihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa jenis kelamin perempuan lebih banyak dibanding responden laki-laki. Diagram di atas menunjukkan bahwa sebanyak 92 responden atau (84%) dari total responden 109 responden adalah perempuan, dan sisa dari jumlah responden tersebut adalah berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 17 responden atau (16%) dari jumlah total 109 responden.

Sementara itu untuk karakteristik berdasarkan usia para responden dapat dilihat pada diagram 1.2

Diagram 1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

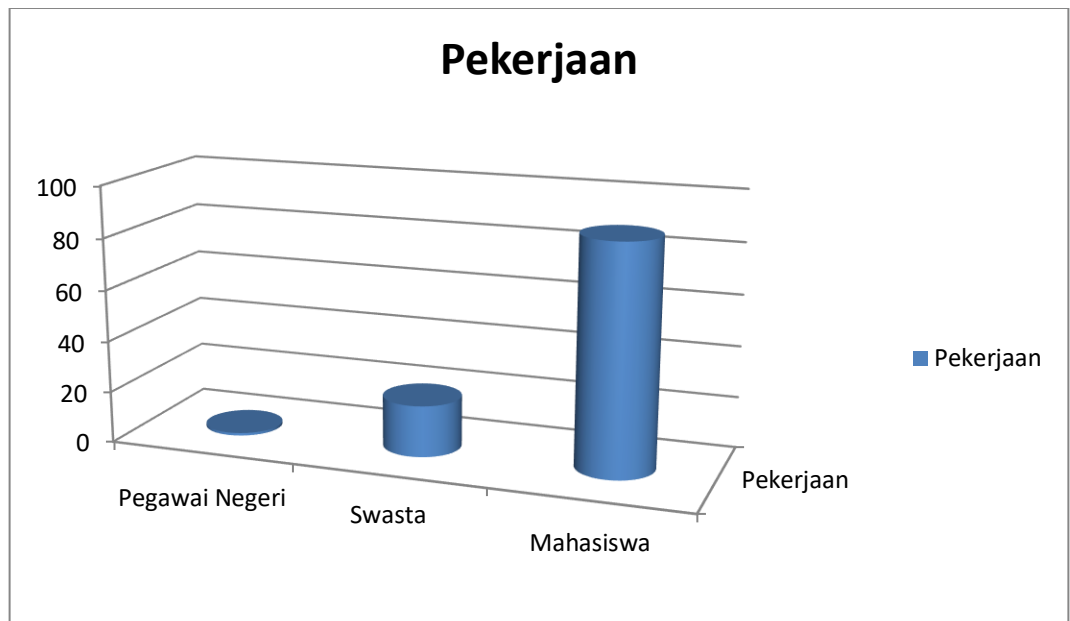


Sumber: Hasil Data Primer 2018

Berdasarkan data karakteristik responden dilihat dari usia keseluruhan responden pada diagram 1.2 menunjukkan bahwa responden berusia 21 sampai dengan 30 tahun menduduki posisi pertama dengan jumlah 101 responden atau 93% dari 109 jumlah total responden. Kemudian responden berusia 31 sampai dengan 40 tahun dengan jumlah responden sebanyak 6 orang atau 6% dari jumlah total 109 responden. Dan urutan terakhir dengan responden berusia di atas 41 tahun sebanyak 2 orang atau 2% dari total responden sebanyak 109 responden.

Karakteristik berikutnya adalah berdasarkan jenis pekerjaan responden dapat dilihat pada diagram 1.3

Diagram 1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber: Hasil Data Primer 2018

Berdasarkan data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada diagram di atas menunjukkan bahwa peringkat pertamanya diduduki oleh mahasiswa sebanyak 88 responden dari 109 jumlah responden, kemudian selanjutnya responden dengan pekerjaan swasta dengan jumlah responden sebanyak 20 responden dari 109 total jumlah responden, serta 1 orang responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri.

Dari seluruh karakteristik responden yang sudah dijelaskan di atas tersebut, tentunya responden tersebut sudah sesuai dengan kriteria penelitian yaitu *membership* dari *The Body Shop* Yogyakarta. Sehingga seluruh responden dapat diteliti karena sudah sesuai dengan kriteria penelitian.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Pada penelitian ini terdapat 35 butir pertanyaan yang telah diajukan dalam bentuk kuesioner. Pada penelitian ini, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas kepada para pengguna produk kecantikan lain diluar pengguna produk The Body Shop sebanyak 30 orang dengan alasan karakteristik yang sesuai dengan karakteristik responden penelitian. Penelitian ini menggunakan uji validitas dengan rumus *Pearson Product Moment* dan untuk uji reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach* serta menggunakan aplikasi SPSS versi 24 untuk *Operating system windows*.

Tabel 4.1 Hasil Validitas Pola / Promosi Kampanye (X)

Indikator	Total Nilai <i>Pearson Correlation</i> (r hasil)	r tabel	Sig. (2-tailed)	N	Keterangan
X1	,710	,361	,000	30	Valid
X2	,609	,361	,000	30	Valid
X3	,722	,361	,000	30	Valid
X4	,723	,361	,000	30	Valid
X5	,790	,361	,000	30	Valid
X6	,566	,361	,000	30	Valid
X7	,796	,361	,000	30	Valid
X8	,752	,361	,000	30	Valid
X9	,716	,361	,000	30	Valid
X10	,770	,361	,000	30	Valid
X11	,678	,361	,000	30	Valid
X12	,630	,361	,000	30	Valid
X13	,685	,361	,000	30	Valid
X14	,613	,361	,000	30	Valid
X15	,643	,361	,000	30	Valid
X16	,535	,361	,000	30	Valid
X17	,708	,361	,000	30	Valid
X18	,577	,361	,000	30	Valid
X19	,761	,361	,000	30	Valid
X20	,759	,361	,000	30	Valid
X21	,734	,361	,000	30	Valid
X22	,731	,361	,000	30	Valid

X23	,722	,361	,000	30	Valid
-----	------	------	------	----	-------

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24

Nilai signifikansi yang diambil adalah $p=0,05$ maka dinyatakan valid jika r hasil $\geq 0,05$ dengan r tabel batas valid 5% yaitu 0,361. Berdasarkan tabel di atas hasil pengujian validitas variabel Pola / Promosi Kampanye (X) menunjukkan hasil bahwa hasil dari semua pertanyaan dinyatakan valid. Dimana semua pertanyaan dari variabel X menunjukkan bahwa nilai *Pearson Correlation* lebih dari 0,05.

Tabel 4.2 Hasil Validitas *Brand Loyalty* (Y)

Indikator	Total Nilai <i>Pearson Correlation</i> (r hasil)	r tabel	Sig. (2-tailed)	N	Keterangan
Y1	,739	,361	,000	30	Valid
Y2	,736	,361	,000	30	Valid
Y3	,788	,361	,000	30	Valid
Y4	,796	,361	,000	30	Valid
Y5	,437	,361	,000	30	Valid
Y6	,495	,361	,000	30	Valid
Y7	,396	,361	,000	30	Valid
Y8	,597	,361	,000	30	Valid
Y9	,641	,361	,000	30	Valid
Y10	,783	,361	,000	30	Valid
Y11	,692	,361	,000	30	Valid
Y12	,665	,361	,000	30	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24

Nilai signifikansi yang diambil adalah $p=0,05$ maka dinyatakan valid jika r hasil $\geq 0,05$ dengan r tabel batas valid 5% yaitu 0,361. Berdasarkan tabel di atas hasil pengujian validitas variabel *Brand Loyalty* (Y) menunjukkan hasil bahwa hasil dari semua pertanyaan dinyatakan valid. Dimana semua pertanyaan dari variabel X menunjukkan bahwa nilai *Pearson Correlation* lebih dari 0,05.

Tahap berikutnya sebelu menyebarkan kuesioner kepada responden adalah pengujian reliabilitas. Dimana tahap ini mengukur reliabel atau tidak. Untuk

menjadi valid maka instrumen harus reliabel terlebih dahulu (Field, 2009). Metode yang digunakan pada uji reliabilitas ini adalah *Alpha Cronbach* dari hasil pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS versi 24 untuk *Operating System Windows*. Suatu pertanyaan/ Pernyataan dinyatakan reliabel jika nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,6. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dalam penelitian dalam setiap variabel :

Tabel 5.1 Hasil Uji Reliabilitas Pola / Promosi Kampanye (X)

Crinbach's Alpha	N of them
0,954	23

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24

Hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,954. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas pada variabel ini sebesar 0,954 dan lebih besar dari 0,60 sehingga kuesioner pada variabel ini yang berjumlah 23 butir dikatakan valid reliabel untuk diajukan kepada responden.

Tabel 5.2 Hasil Uji Reliabilitas *Brand Loyalty* (Y)

Crinbach's Alpha	N of them
,903	12

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24

Hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,903. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas pada variabel ini sebesar 0,903 dan lebih besar dari 0,60 sehingga kuesioner pada

variabel ini yang berjumlah 12 butir dikatakan valid reliabel untuk diajukan kepada responden.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 6.1 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

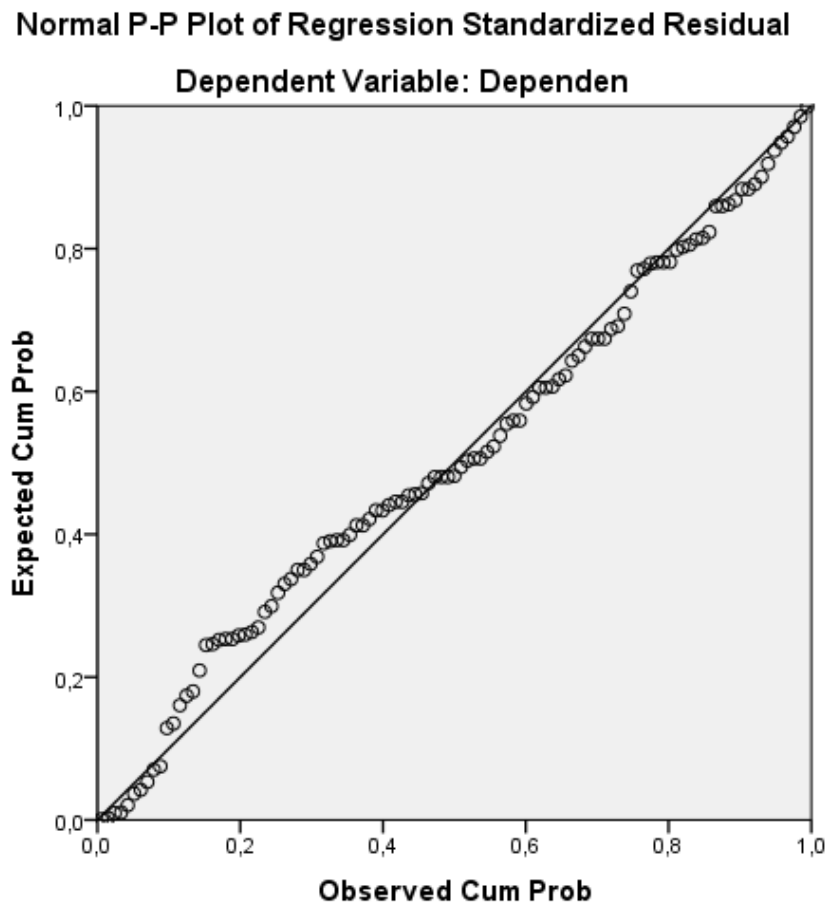
N		109
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4,1269
	Std. Deviation	,50200
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,041
	Negative	-,084
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,054 ^c

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24

Uji normalitas untuk melihat apakah variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan *One-sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Syarat pengujian normalitas, data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* lebih besar dari *alpha* (0,05). Hasil pada tabel 6.1 di atas menunjukkan bahwa nilai Symp Sig. (2-tailed) sebesar 0,054 yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

Selain menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, peneliti juga menggunakan *Normal Propability Plot* yang disajikan pada gambar berikut ini:

Gambar 1.1 Uji Normalitas Menggunakan Normal Propability Plot

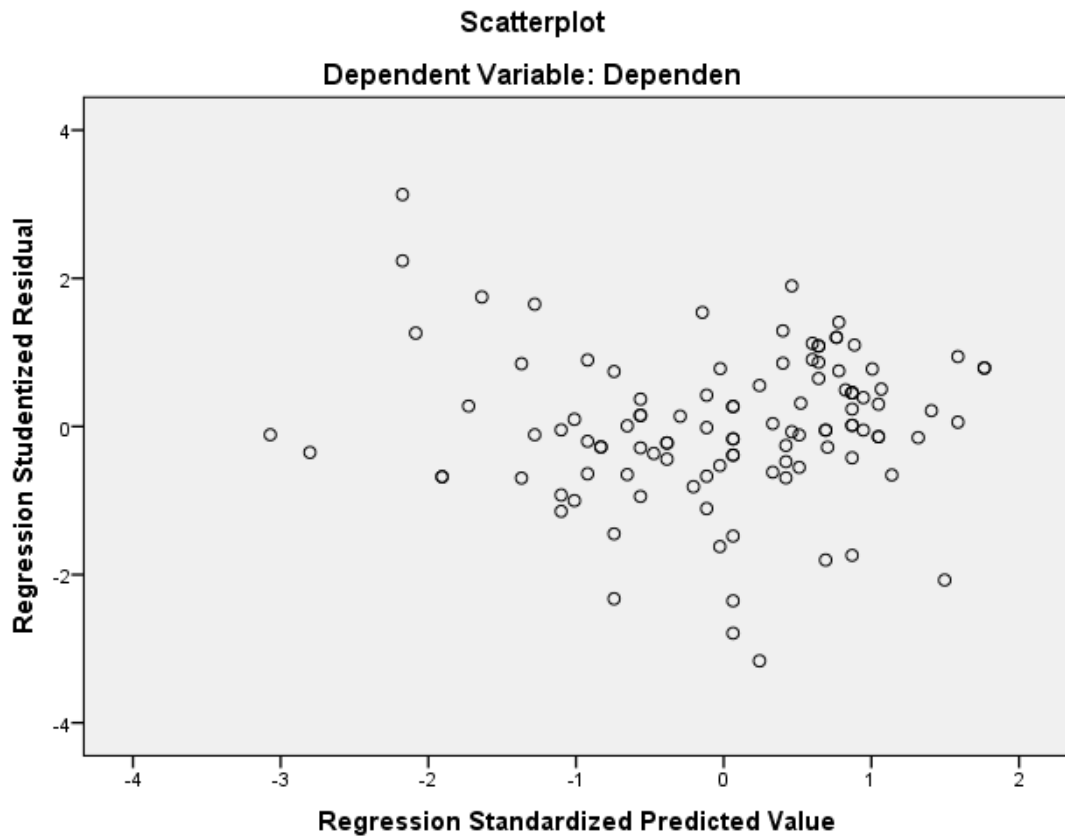


Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24

Dari gambar 1.1 di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai tersebut dikatakan normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2.1 Hasil Uji heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu observasi ke observasi lain. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *Scatterplot*. Berdasarkan output *scatterplot* di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

5. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 7.1 hasil Uji Regresi Correlations

		X	Y
X	Pearson Correlation	1	,651
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	109	109
Y	Pearson Correlation	,651	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	109	109

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24

Pengujian regresi linier sederhana ini dilakukan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian regresi ini diketahui bahwa X sebagai variabel bebas dan Y sebagai variabel terikat. Pengujian ini menunjukkan signifikan jika nilai Sig.(2-tailed) $<0,05$, di mana 0,05 merupakan taraf signifikan. Hasil pengujian pada tabel 7.1 di atas menunjukkan bahwa nilai Sig. (2-tailed) dari variabel X dan variabel Y sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa data signifikan.

Tabel 7.2 Hasil Variabel Entered/Removed^a

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Independen ^b		Enter

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24

Variabel entered/removed digunakan untuk melihat data yang dimasukkan ke dalam regresi. Variabel dependen yang digunakan adalah variabel *brand loyalty* (Y) dan variabel pola / promosi kampanye (X).

Tabel 7.3 Model Summary^b

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,651 ^a	,423	,418	,38305

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24

Adjusted R Square digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen. Hasil menunjukkan bawa *Adjusted R Square* sebesar 0,418. Hal ini menunjukkan Pola / Promosi Kampanye mampu menjelaskan *brand loyalty* sebesar 0,418.

Tabel 7.4 Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	11,517	1	11,517	78,491	,000 ^b
Residual	15,700	107	,147		
Total	27,217	108			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24

Digunakan untuk menguji variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Hasil menunjukkan bahwa nilai Sig. < alpha atau 0,000 < 0,05. Artinya variabel pola / promosi kampanye mempengaruhi variabel *brand loyalty*.

Tabel 7.5 Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,370	,313		4,372	,000		
	X	,673	,076	,651	8,860	,000	1,000	1,000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24

Perumusan Hipotesis H0 dan H1

H0 : Tidak ada pengaruh pola kampanye dalam peningkatan *brand loyalty* (studi kasus program kampanye *bring back our bottle* di Yogyakarta)

H1 : Ada pengaruh pola kampanye dalam peningkatan *brand loyalty* (studi kasus program kampanye *bring back our bottle* di Yogyakarta)

Pengujian ini adalah pengujian hipotesis H1 diterima apabila $\text{Sig. X} < \alpha$ (0,05). H0 diterima apabila $\text{Sig. X} > \alpha$ (0,05). Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Sig.X sebesar 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga H1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara pola kampanye dalam peningkatan *brand loyalty* (studi kasus program kampanye *bring back our bottle* di Yogyakarta)

Tabel 7.6 Hasil Uji Regresi Sederhana

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Thitung	Sig
Konstanta	1,370	4,372	0,000
Pola Kampanye	0,673	8,860	0,000
F hitung	78,491		
Sig-F	0,000		
R ²	0,423		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhananya:

$$Y = a + Bx$$

$$Y = 1,370 + 0,673x$$

Sehingga dari persamaan tersebut dapat diterjemahkan:

1. Nilai B sebesar 0,673 dimana 0,673 lebih besar dari 0, ini menunjukkan bahwa pola kampanye (variabel X) dan *brand loyalty* (variabel Y) memiliki hubungan positif
2. Konstanta sebesar 1,370 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai pola kampanye maka *brand loyalty* sebesar 1,370
3. Koefisien regresi X sebesar 0,673 menyatakan setiap penambahan 1 nilai pola kampanye maka nilai *brand loyalty* bertambah sebesar 0,673

6. Analisis Deskriptif

Tabel 8.1 Statistik Deskriptif Keseluruhan Data
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X	109	2,61	4,96	4,0997	,48558
Y	109	3,00	5,00	4,1269	,50200
Valid N (listwise)	109				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24

Pada tabel 7.1 di atas hasil statistik deskriptif keseluruhan dari 109 data yang diuji dari masing-masing variabel menunjukkan bahwa rata-rata (*mean*) dari variabel X sebesar 4,0997 dan variabel Y sebesar 4,1269 untuk standar deviasi pada variabel X sebesar 0,48558 dan variabel Y sebesar 0,50200.

Berikut ini analisis deskriptif yang menjelaskan penilaian masing-masing pertanyaan dari setiap variabel yaitu variabel Pola / Promosi Kampanye dan variabel *Brand Loyalty*.

a. Pola / Promosi Kampanye

a) Periklanan

1. Tujuan

Tabel 9.1 Frekuensi pertanyaan Anda tertarik dengan iklan kampanye *bring back our bottle*

N=109

Jawaban	Frekuensi
Sangat Setuju	45
Setuju	51
Rata-rata	14
Tidak Setuju	1
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Olah data peneliti 2018

Dari tabel 9.1 di atas hasil menunjukkan bahwa dari 109 total responden jawaban paling banyak yaitu setuju atau tertarik dengan iklan kampanye *bring back our bottle* dengan frekuensi sebesar 51 responden dari total responden sebanyak 109 orang. Lalu 45 responden menjawab sangat setuju, dilanjutkan dengan 14 responden menjawab dengan rata-rata/ragu-ragu, dan sisanya tidak setuju dan sangat tidak setuju dipilih oleh masing masing 1 responden.

Hal tersebut menyatakan bahwa hasil pertanyaan ketertarikan responden terhadap iklan kampanye *bring back our bottle* memberikan rasa tertarik dari para *membership The Body Shop* di Yogyakarta untuk ikut serta dalam kampanye ini.

Tabel 9.2 Frekuensi pertanyaan Anda mengerti isi / maksud promosi kampanye *bring back our bottle* yang di sampaikan

N=109

Jawaban	Frekuensi
Sangat Setuju	17
Setuju	81
Rata-rata	11
Tidak Setuju	0
Sangat Tidak Setuju	0

Sumber: Olah data peneliti 2018

Tabel 9.2 di atas hasil pertanyaan apakah responden mengerti isi / maksud promosi kampanye *bring back our bottle* yang di sampaikan menunjukkan bahwa sebanyak 81 orang responden menjawab Setuju dari total responden sebanyak 109 orang. Selanjutnya 17 responden menjawab dengan pilihan sangat setuju dan 11 orang responden menjawab dengan rata-rata/ragu-ragu.

Dari data di atas menunjukkan bahwa para *membership The Body Shop* di Yogyakarta mengerti/paham dengan isi / maksud dari iklan yang disampaikan oleh *The Body Shop* untuk melakukan kampanye *bring back our bottle*.

Tabel 9.3 Frekuensi pertanyaan Anda menyimpan botol-botol bekas *The Body Shop* untuk ditukarkan di *store The Body Shop*

N=109

Jawaban	Frekuensi
Sangat Setuju	46
Setuju	44
Rata-rata	15
Tidak Setuju	3
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Olah data peneliti 2018

Tabel 9.3 di atas hasil pertanyaan apakah responden setelah melihat/mengetahui iklan kampanye *bring back our bottle* menjadi menyimpan botol-botol bekas produk *The Body Shop* untuk di tukarkan kembali di *Store* milik *The Body Shop*. Dari data di atas menunjukkan bahwa sebanyak 46 responden dari total 109 responden menjawab sangat setuju, kemudian 44 responden juga menjawab dengan setuju, 15 orang responden menjawab dengan rata-rata/ragu-ragu, dan sisanya 3 orang menjawab dengan tidak setuju dan yang terakhir 1 orang menjawab dengan sangat tidak setuju.

Hal tersebut menjelaskan bahwa mayoritas *membership The Body Shop* setelah melihat iklan kampanye *bring back our bottle* menjadi menyimpan botol-botol bekas milik *The Body Shop* untuk di tukarkan di *store The Body Shop*.

2. Pesan yang disampaikan

Tabel 9.4 Frekuensi pertanyaan Iklan dalam sosial media serta brosur *bring back our bottle* jelas dalam memberikan informasi

N=109

Jawaban	Frekuensi
Sangat Setuju	35
Setuju	52
Rata-rata	21
Tidak Setuju	1
Sangat Tidak Setuju	0

Sumber: Olah data peneliti 2018

Tabel 9.4 di atas adalah hasil pertanyaan apakah iklan yang di sampaikan oleh *The Body Shop* jelas dalam penyampaian informasinya kepada responden. Dari

data di atas menjelaskan bahwa sebanyak 52 responden menjawab setuju dari total responden 109 orang. Selanjutnya 35 orang menjawab sangat setuju dan 21 orang menjawab rata-rata/ragu/ragu dan sisanya 1 orang menjawab tidak setuju.

Hal tersebut menjelaskan bahwa *The Body Shop* dalam penyampaian promosi kampanye *bring back our bottle* dapat dengan jelas dipahami oleh para *membershipnya*.

Tabel 9.5 Frekuensi pertanyaan Bahasa yang di gunakan dalam iklan kampanye *bring back our bottle* mudah dipahami

N=109

Jawaban	Frekuensi
Sangat Setuju	31
Setuju	66
Rata-rata	12
Tidak Setuju	0
Sangat Tidak Setuju	0

Sumber: Olah data peneliti 2018

Tabel 9.5 di atas adalah hasil pertanyaan apakah bahasa yang digunakan oleh *The Body Shop* dalam penyampaian kampanye mudah dipahami. Sebanyak 66 responden menjawab dengan setuju dari total responden sebanyak 109 orang. Selanjutnya 31 orang menjawab sangat setuju dan sisanya 12 orang responden menjawab dengan rata-rata/ragu-ragu.

Hal tersebut menjelaskan bahwa bahasa yang digunakan oleh pihak *The Body Shop* dalam penyampaian kampanye *bring back our bottle* mudah dipahami oleh para *membershipnya*.

3. Media yang digunakan

Tabel 9.6 Fekuensi pertanyaan Promosi kampanye *The Body Shop (bring back our bottle)* di setiap media (*twitter & facebook*) menampilkan pesan yang sama

N=109

Jawaban	Frekuensi
Sangat Setuju	32
Setuju	49
Rata-rata	27
Tidak Setuju	1
Sangat Tidak Setuju	0

Sumber: Olah data peneliti 2018

Tabel 9.6 di atas adalah hasil pertanyaan apakah isi/konten dari iklan promos kampanye *bring back our bottle* milik *The Body Shop* menyampaikan pesan yang sama dalam setiap medianya. Sebanyak 49 orang responden menjawab setuju dari total 109 responden, kemudian 32 responden menjawab sangat setuju, lalu 37 orang menjawab rata-rata/ragu-ragu dan sisanya 1 orang responden menjawab tidak setuju.

Hal tersebut menjelaskan bahwa isi/konten dari iklan promosi kampanye *bring back our bottle* milik *The Body Shop* menampilkan pesan yang sama dalam setiap media miliknya.

Tabel 9.7 Fekuensi pertanyaan Selain di sosial media, Anda menjumpai promosi kampanye di brosur *The Body Shop*

N=109

Jawaban	Frekuensi
Sangat Setuju	27
Setuju	62
Rata-rata	18
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	0

Sumber: Olah data peneliti 2018

Tabel 9.7 di atas adalah hasil pertanyaan apakah selain di media sosial, para pengguna *The Body Shop* menjumpai iklan promosi kampanye *bring back our bottle* dalam bentuk brosur. Sebanyak 62 responden dari total 109 responden menjawab setuju, kemudian 27 orang responden menjawab dengan sangat setuju, 18 orang responden menjawab dengan rata-rata/ragu-ragu, dan sisanya 2 orang responden menjawab dengan tidak setuju.

Hal tersebut dapat menjelaskan bahwa para *membership The Body Shop* selain menjumpai promosi kampanye *bring back our bottle* melalui media, mereka juga dapat menjumpai promosi kampanye tersebut melalui brosur milik *The Body Shop*.

b) Promosi Penjualan

1. Frekuensi promosi

Tabel 9.8 Frekuensi pertanyaan Kampanye *bring back our bottle* selalu ada setiap bulannya di berbagai media milik *The Body Shop*

N=109

Jawaban	Frekuensi
Sangat Setuju	25
Setuju	57
Rata-rata	20
Tidak Setuju	7
Sangat Tidak Setuju	0

Sumber: Olah data peneliti 2018

Tabel 9.8 di atas adalah hasil pertanyaan apakah setiap bulannya para *membership* menjumpai promosi kampanye *bring back our bottle* milik *The Body Shop*. Dari total 109 responden, sebanyak 57 orang responden menjawab setuju dengan pertanyaan tersebut, kemudian 25 orang responden menjawab sangat setuju, lalu 20 orang responden menjawab dengan rata-rata/ragu-ragu dan sisanya 7 orang responden menjawab tidak setuju.

Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap bulannya para *membership The Body Shop* selalu menjumpai promosi kampanye *bring back our bottle* milik *The Body Shop*.

Tabel 9.9 Fekuensi pertanyaan Anda sering menjumpai / melihat promosi kampanye *bring back our bottle* di berbagai medianya

N=109

Jawaban	Frekuensi
Sangat Setuju	27
Setuju	50
Rata-rata	21
Tidak Setuju	7
Sangat Tidak Setuju	4

Sumber: Olah data peneliti 2018

Tabel 9.9 di atas hasil pertanyaan apakah para *membership The Body Shop* sering menjumpai / melihat promosi *bring back our bottle* diberbagai media milih *The Body Shop*. Dari total 109 orang responden, sebanyak 50 orang responden menjawab dengan jawaban setuju, kemudian 27 orang responden menjawab sangat setuju, selanjutnya sebanyak 21 orang responden menjawab dengan rata-rata/ragu-ragu, lalu sebanyak 7 orang menjawab dengan tidak setuju, dan sisanya sebanyak 4 orang menjawab dengan sangat tidak setuju.

Hal tersebut di atas menjelaskan meskipun ada jawaban responden yang tidak setuju, namun jawaban sangat setuju dan setuju masih mendominasi, jadi dapat dinyatakan bahwa para *membership The Body Shop* sering menjumpai promosi kampanye *bring back our bottle* diberbagai media milik *The Body Shop*.

2. Kualitas promosi

Tabel 9.10 Fekuensi pertanyaan Kualitas promosi kampanye *bring back our bottle* lebih baik dan menarik dari kampanye *Go-green The Body Shop* yang lain

N=109

Jawaban	Frekuensi
Sangat Setuju	33
Setuju	47
Rata-rata	22
Tidak Setuju	5
Sangat Tidak Setuju	2

Sumber: Olah data peneliti 2018

Tabel 9.10 di atas adalah hasil pertanyaan apakah kualitas promosi kampanye *bring back our bottle* lebih baik dan menarik dibanding dengan kualitas promosi kampanye lain milik *The Body Shop*. Dari total responden sebanyak 109 orang, sebanyak 47 orang responden menjawab setuju, kemudian 33 responden menjawab dengan sangat setuju, 22 orang responden menjawab rata-rata/ragu-ragu, lalu 5 orang responden menjawab tidak setuju dan 2 orang responden menjawab sangat tidak setuju.

Hal tersebut di atas menjelaskan bahwa kualitas promosi kampanye *bring back our bottle* menurut para *membership The Body Shop* lebih baik dan lebih menarik daripada kampanye *The Body Shop* yang lain.

Tabel 9.11 Fekuensi pertanyaan Anda tertarik dengan promosi kampanye *bring back our bottle* karena kualitas promosinya baik

N=109

Jawaban	Frekuensi
Sangat Setuju	38
Setuju	51
Rata-rata	17
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Olah data peneliti 2018

Tabel 9.11 di atas adalah hasil pertanyaan apakah para *membership The Body Shop* tertarik dengan iklan kampanye *bring back our bottle* karena kualitas kampanyenya yang baik. Dari total 109 orang responden, 51 orang responden menjawab setuju, 38 responden menjawab dengan sangat setuju, lalu 17 orang responden menjawab dengan rata-rata/ragu-ragu, kemudian 2 orang menjawab tidak setuju dan sisanya 1 orang responden menjawab dengan sangat tidak setuju.

Hal tersebut di atas menjelaskan bahwa karena kualitas promosi kampanye *bring back our bottle* milik *The Body Shop* memiliki kualitas yang baik, maka *membershinya* menjadi tertarik dengan promosi kampanye tersebut.

c) *Public Relations*

1. **Berita**

Tabel 9.12 Fekuensi pertanyaan Anda mengetahui informasi kampanye *bring back our bottle* melalui website, internet atau media elektronik lainnya

N=109

Jawaban	Frekuensi
Sangat Setuju	30
Setuju	53
Rata-rata	22
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	2

Sumber: Olah data peneliti 2018

Tabel 9.12 di atas adalah hasil pertanyaan apakah para *membership The Body Shop* mengetahui informasi kampanye *bring back our bottle* melalui berbagai media milik *The Body Shop*. Dari total 109 orang responden, sebanyak 53 orang responden menjawab setuju, kemudian 30 orang responden menjawab sangat setuju, lalu 22 orang responden menjawab rata-rata/ragu-ragu, dan 4 orang responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Hal tersebut di atas menjelaskan bahwa para *membership The Body Shop* mengetahui informasi tentang kampanye *bring back our bottle* melalui berbagai media milik *The Body Shop*.

Tabel 9.13 Fekuensi pertanyaan Anda dapat mencari informasi mengenai kampanye *bring back our bottle* dengan mudah

N=109

Jawaban	Frekuensi
Sangat Setuju	38
Setuju	54
Rata-rata	12
Tidak Setuju	4
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Olah data peneliti 2018

Tabel 9.13 di atas adalah hasil pertanyaan apakah *membership The Body Shop* dapat mencari informasi seputar kampanye *bring back our bottle* dengan mudah. Dari total responden sebanyak 109 orang, 54 responden menjawab setuju, kemudian 38 responden menjawab sangat setuju, 12 orang responden menjawab rata-rata/ragu-ragu, kemudian 4 orang menjawab tidak setuju dan sisanya 1 orang menjawab sangat tidak setuju.

Hal tersebut di atas menjelaskan bahwa para *membership The Body Shop* dapat mencari informasi seputaran kampanye *bring back our bottle* dengan mudah.

2. Identitas

Tabel 9.14 Fekuensi pertanyaan Anda selalu mengingat *The Body Shop* ketika mengetahui produk kecantikan yang menjalankan gerakan *Go-green*

N=109

Jawaban	Frekuensi
Sangat Setuju	46
Setuju	51
Rata-rata	10
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	0

Sumber: Olah data peneliti 2018

Tabel 9.14 di atas adalah hasil pertanyaan apakah para *membership The Body Shop* selalu mengingat *The Body Shop* ketika ditanya apakah produk kecantikan yang selalu menjalankan gerakan *Go-Green*. Dari total responden sebanyak 109 orang, 51 orang responden menjawab setuju, serta 46 orang responden menjawab sangat setuju, sedangkan 10 orang menjawab rata-rata/ragu-ragu dan 2 orang menjawab tidak setuju.

Dari data di atas dapat di jelaskan bahwa ketika ditanya produk kecantikan yang selalu menjalankan gerakan *Go-Green* para *membership* akan setuju bahwa *The Body Shop* adalah perusahaan kecantikan yang menjalankan gerakan *Go-Green*.

Tabel 9.15 Fekuensi pertanyaan *The Body Shop* satu-satunya produk kecantikan dan perawatan tubuh yang memiliki kampanye *bring back our bottle*

N=109

Jawaban	Frekuensi
Sangat Setuju	42
Setuju	49
Rata-rata	14
Tidak Setuju	3
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Olah data peneliti 2018

Tabel 9.15 di atas adalah hasil pertanyaan *The Body Shop* merupakan satu-satunya perusahaan kecantikan yang menjalankan kampanye *bring back our bottle*. Dari total 109 orang responden, sebanyak 49 orang menjawab setuju, serta 42 orang responden menjawab sangat setuju, kemudian 14 orang responden menjawab rata-rata/ragu-ragu, lalu 3 orang menjawab tidak setuju dan 1 orang responden menjawab sangat tidak setuju.

Hal tersebut menjelaskan bahwa mayoritas responden setuju bahwa *The Body Shop* merupakan satu-satunya perusahaan yang bergerak dibidang kecantikan yang menjalankan kampanye *bring back our bottle*.

d) Penjualan Personal

1. Memprospek

Tabel 9.16 Fekuensi pertanyaan Karyawan *The Body Shop* memperkenalkan diri kepada anda

N=109

Jawaban	Frekuensi
Sangat Setuju	26
Setuju	52
Rata-rata	18
Tidak Setuju	9
Sangat Tidak Setuju	4

Sumber: Olah data peneliti 2018

Tabel 9.16 di atas adalah hasil pertanyaan apakah karyawan *The Body Shop* memperkenalkan diri ketika para *membership The Body Shop* berkunjung untuk berbelanja di *Store* milik *The Body Shop*. Dari total 109 orang responden, 52 orang responden menjawab setuju, 26 orang responden menjawab sangat setuju, kemudian 18 orang menjawab rata-rata/ragu-ragu, lalu 9 orang responden menjawab tidak setuju, dan sisanya 4 orang responden menjawab sangat tidak setuju.

Hal tersebut di atas menunjukkan bahwa ketika para *membership The Body Shop* berkunjung ke *store The Body Shop* untuk berbelanja, karyawan *The Body Shop* memperkenalkan diri mereka terlebih dahulu.

Tabel 9.17 Fekuensi pertanyaan Karyawan *The Body Shop* menanyakan informasi tentang penggunaan produk kepada anda

N=109

Jawaban	Frekuensi
Sangat Setuju	33
Setuju	52
Rata-rata	18
Tidak Setuju	6
Sangat Tidak Setuju	0

Sumber: Olah data peneliti 2018

Tabel 9.17 di atas adalah hasil pertanyaan apakah karyawan *The Body Shop* menanyakan seputaran penggunaan produk *The Body Shop* kepada para pembelinya. Dari total responden sebanyak 109 orang, sebanyak 52 orang responden menjawab setuju, 33 orang responden menjawab sangat setuju, 18 orang responden menjawab rata-rata/ragu-ragu dan sisanya 6 orang responden menjawab tidak setuju.

Hal tersebut menjelaskan bahwa para pembeli produk *The Body Shop* ketika akan membeli sebuah produk di *store The Body Shop* akan dibantu dan ditanyai seputaran penggunaan produk *The Body Shop* oleh karyawan mereka.

2. Pra pendekatan

Tabel 9.18 Fekuensi pertanyaan Karyawan *The Body Shop* memberikan informasi tentang kampanye *bring back our bottle* kepada anda

N=109

Jawaban	Frekuensi
Sangat Setuju	35
Setuju	52
Rata-rata	12
Tidak Setuju	9
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Olah data peneliti 2018

Tabel 9.18 di atas adalah hasil pertanyaan apakah karyawan *The Body Shop* memberikan informasi tentang kampanye *bring back our bottle* kepada para *membership The Body Shop*. Dari total responden sebanyak 109 orang, sebanyak 52 orang responden menjawab setuju, serta 35 orang responden menjawab sangat setuju, 12 orang responden menjawab rata-rata/ragu-ragu, kemudian 9 orang responden menjawab tidak setuju, dan sisanya 1 orang responden menjawab sangat tidak setuju.

Hal tersebut di atas menjelaskan bahwa ketika para pembeli produk *The Body Shop* ketika sedang berkunjung ataupun berbelanja di *store The Body Shop* diberikan informasi seputar kampanye *bring back our bottle* oleh para karyawan *The Body Shop*.

Tabel 9.19 Fekuensi pertanyaan Karyawan *The Body Shop* menawarkan produk-produk perawatan tubuh kepada anda

N=109

Jawaban	Frekuensi
Sangat Setuju	45
Setuju	55
Rata-rata	9
Tidak Setuju	0
Sangat Tidak Setuju	0

Sumber: Olah data peneliti 2018

Tabel 9.19 di atas adalah hasil pertanyaan apakah karyawan *The Body Shop* menawarkan produk kecantikan serta perawatan tubuh milik *The Body Shop* kepada para pembelinya. Dari total 109 orang responden, sebanyak 55 orang responden menjawab setuju serta 45 orang responden menjawab sangat setuju dan 9 orang responden menjawab rata-rata/ragu-ragu.

Hal tersebut menjelaskan bahwa ketika para pembeli datang untuk membeli/berbelanja di *store The Body Shop* mereka telah ditawarkan berbagai produk kecantikan serta perawatan tubuh milik *The Body Shop*.

3. Persentasi dan demonstrasi

Tabel 9.20 Fekuensi pertanyaan Karyawan *The Body Shop* memberikan brosur dan katalog produk kepada anda

N=109

Jawaban	Frekuensi
Sangat Setuju	34
Setuju	52
Rata-rata	14

Tidak Setuju	3
Sangat Tidak Setuju	6

Sumber: Olah data peneliti 2018

Tabel 9.20 di atas adalah hasil pertanyaan apakah ketika pembeli datang ke *store The Body Shop* diberikan/diperlihatkan brosur serta katalog produk *The Body Shop*. Dari total 109 orang responden, sebanyak 52 orang responden menjawab setuju, 34 orang responden menjawab sangat setuju, 14 orang responden menjawab rata-rata/ragu-ragu, 3 orang responden menjawab tidak setuju, dan 6 orang menjawab sangat tidak setuju.

Hal ini masih menjelaskan bahwa ketika para pembeli produk *The Body Shop* ketika berkunjung ke *store The Body Shop* diberikan/diperlihatkan brosur maupun katalog produk milik *The Body Shop*.

Tabel 9.21 Fekuensi pertanyaan Karyawan *The Body Shop* menjelaskan manfaat anda mengikuti kampanye *bring back our bottle*

N=109

Jawaban	Frekuensi
Sangat Setuju	38
Setuju	49
Rata-rata	14
Tidak Setuju	6
Sangat Tidak Setuju	2

Sumber: Olah data peneliti 2018

Tabel 9.21 di atas adalah hasil pertanyaan apakah karyawan *The Body Shop* menjelaskan manfaat apasaja yang didapatkan para pembelinya ketika mengikuti kampanye *bring back our bottle*. Dari total responden sebanyak 109 orang,

sebanyak 49 orang menjawab setuju, 38 orang responden menjawab sangat setuju, 14 orang responden menjawab rata-rata/ragu-ragu, 6 orang responden menjawab tidak setuju dan 2 orang responden menjawab sangat tidak setuju.

Hal tersebut di atas menjelaskan bahwa ketika para pembeli produk *The Body Shop* berkunjung ke *store The Body Shop* mereka dijelaskan oleh para karyawan seputar keuntungan serta manfaat mengikuti kampanye *bring back our bottle*.

4. Mengatasi keberatan

Tabel 9.22 Fekkuensi pertanyaan Karyawan *The Body Shop* menjawab segala pertanyaan anda mengenai kampanye *bring back our bottle* maupun produk-produknya

N=109

Jawaban	Frekuensi
Sangat Setuju	45
Setuju	48
Rata-rata	11
Tidak Setuju	4
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Olah data peneliti 2018

Tabel 9.22 di atas adalah hasil pertanyaan apakah karyawan *The Body Shop* menjawab segala pertanyaan para pembeli baik seputaran produk *The Body Shop* itu sendiri maupun seputaran kampanye *bring back our bottle*. Dari total responden sebanyak 109 orang, sebanyak 48 orang responden menjawab setuju, 45 orang responden menjawab sangat setuju, 11 orang responden menjawab rata-rata/ragu-ragu, 4 orang responden menjawab tidak setuju, dan 1 orang responden menjawab sangat tidak setuju.

Hal tersebut di atas menjelaskan bahwa ketika para pembeli berkunjung ke *store The Body Shop*, ketika mereka mengajukan pertanyaan seputar kampanye *bring back our bottle* maupun seputaran produk-produk *The Body Shop*, para karyawan dapat menjawab segala pertanyaan para pembelinya.

Tabel 9.23 Fekkuensi pertanyaan Karyawan *The Body Shop* meyakinkan anda untuk menggunakan produk *The Body Shop*

N=109

Jawaban	Frekuensi
Sangat Setuju	45
Setuju	48
Rata-rata	13
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Olah data peneliti 2018

Tabel 9.23 di atas adalah hasil pertanyaan apakah karyawann *The Body Shop* meyakinkan para pembelinya untuk menggunakan produk *The Body Shop*. Dari total responden sebanyak 109 orang, sebanyak 48 orang responden menjawab setuju, 45 orang responden menjawab sangat setuju, 13 orang responden menjawab rata-rata/ragu-ragu, 2 orang responden menjawab tidak setuju, serta 1 orang responden menjawab sangat tidak setuju.

Hal tersebut di atas menjelaskan bahwa ketika para pembelinya berkunjung ke *store The Body Shop* mereka akan diyakinkan oleh karyawan untuk menggunakan produk milik *The Body Shop*.

b. Brand Loyalty

a) Persepsi Konsumen

1. Harga pembelian

Tabel 9.24 Fekuensi pertanyaan Anda membandingkan harga produk *The Body Shop* dengan produk lain

N=109

Jawaban	Frekuensi
Sangat Setuju	57
Setuju	35
Rata-rata	12
Tidak Setuju	4
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Olah data peneliti 2018

Tabel 9.24 di atas adalah hasil pertanyaan apakah ketika akan membeli produk *The Body Shop* membandingkan harga dengan produk kecantikan lain. Dari total responden sebanyak 109 orang, sebanyak 57 orang responden menjawab sangat setuju, 35 orang responden menjawab setuju, 12 orang responden menjawab rata-rata/ragu-ragu, 4 orang responden menjawab tidak setuju, serta 1 orang responden menjawab sangat tidak setuju.

Hal tersebut menjelaskan ketika akan membeli produk *The Body Shop*, pembelinya akan membandingkan dengan produk kecantikan yang lain.

Tabel 9.25 Fekuensi pertanyaan Sebelum membeli produk *The Body Shop* anda mempertimbangkannya terlebih dahulu

N=109

Jawaban	Frekuensi
Sangat Setuju	62
Setuju	34
Rata-rata	9
Tidak Setuju	4
Sangat Tidak Setuju	0

Sumber: Olah data peneliti 2018

Tabel 9.25 di atas adalah hasil pertanyaan apakah ketika akan membeli produk *The Body Shop* para pembeli mempertimbangkannya terlebih dahulu. Dari total responden sebanyak 109 orang, sebanyak 62 orang responden menjawab sangat setuju, 34 responden menjawab setuju, 9 orang responden menjawab rata-rata/ragu-ragu, dan 4 orang responden menjawab tidak setuju.

Hal tersebut menjelaskan bawa ketika pembeli akan membeli produk milik *The Body Shop* mereka akan mempertimbangkannya terlebih dahulu.

2. Kebiasaan pembeli

Tabel 9.26 Fekuensi pertanyaan Anda akan membeli lagi produk *The Body Shop* lagi apabila produk tersebut sudah habis

N=109

Jawaban	Frekuensi
Sangat Setuju	47
Setuju	37
Rata-rata	23
Tidak Setuju	2

Sangat Tidak Setuju	0
---------------------	----------

Sumber: Olah data peneliti 2018

Tabel 9.26 di atas adalah hasil pertanyaan apakah ketika produk *The Body Shop* yang di miliki oleh para *membership* sudah habis, mereka akan membeli lagi produk tersebut. Dari total responden sebanyak 109 orang, sebanyak 47 orang responden menjawab sangat setuju, 37 orang responden menjawab setuju, 23 orang responden menjawab rata-rata/raguragu, serta 2 orang responden menjawab tidak setuju.

Hal tersebut menjelaskan bahwa ketika produk *The Body Shop* milik para *membership* sudah habis, mereka akan membeli produk itu kembali.

Tabel 9.27 Fekuensi pertanyaan Setiap anda kembali ke *store The Body Shop* anda membawa botol bekas untuk di tukarkan

N=109

Jawaban	Frekuensi
Sangat Setuju	36
Setuju	44
Rata-rata	19
Tidak Setuju	8
Sangat Tidak Setuju	2

Sumber: Olah data peneliti 2018

Tabel 9.27 di atas adalah hasil pertanyaan ketika para *membership The Body Shop* kembali ke *Store The Body Shop* mereka akan membawa botol kosong bekas milik produk *The Body Shop* untuk di tukarkan. Dari total responden sebanyak 109 orang, sebanyak 44 responden menjawab setuju, 36 responden menjawab sangat setuju, 9 orang responden menjawab rata-rata/ragu-ragu, sebanyak 8 orang

responden menjawab tidak setuju, serta 2 orang responden menjawab sangat tidak setuju.

Hal tersebut menjelaskan bahwa ketika para *membership The Body Shop* kembali ke *Store The Body Shop* mereka akan datang membawa botol-botol bekas produk *The Body Shop* untuk di tukarkan.

3. Biaya pembelian

Tabel 9.28 Fekuensi pertanyaan Anda akan tetap mebeli produk The Body Shop apabila ada kenaikan harga

N=109

Jawaban	Frekuensi
Sangat Setuju	22
Setuju	54
Rata-rata	27
Tidak Setuju	6
Sangat Tidak Setuju	0

Sumber: Olah data peneliti 2018

Tabel 9.28 di atas adalah hasil pertanyaan apakah para *membership The Body Shop* akan tetap membeli produk *The Body Shop* jika terjadi kenaikan harga. Dari total responden sebanyak 109 orang, sebanyak 54 orang responden menjawab setuju, 27 orang responden menjawab rata-rata/ragu-ragu 22 orang responden menjawab sangat setuju, serta 6 orang responden menjawab tidak setuju.

Hal tersebut menjelaskan meskipun disini nilai keragu-raguan mulai muncul di peringkat ke 2 namun dominasi setuju dan sangat setuju masih besar, jadi dapat dikatakan, para *membership The Body Shop* tetap akan membeli produk *The Body Shop* meskipun ada kenaikan harga.

Tabel 9.29 Fekuensi pertanyaan Anda tidak mempermasalahkan harga karena mendapatkan keuntungan berupa diskon untuk digunakan dalam pembelian produk selanjutnya

N=109

Jawaban	Frekuensi
Sangat Setuju	19
Setuju	59
Rata-rata	26
Tidak Setuju	5
Sangat Tidak Setuju	0

Sumber: Olah data peneliti 2018

Tabel 9.29 di atas adalah hasil pertanyaan apakah para *membership The Body Shop* tidak mempermasalahkan harga produk, mengingat akan keuntungan yang didapatkan berupa diskon potongan harga untuk pembelian produk selanjutnya. Dari total responden sebanyak 109 orang, sebanyak 59 orang responden menjawab setuju, 26 responden menjawab rata-rata/ragu-ragu, 19 orang responden menjawab sangat setuju, dan 5 orang responden menjawab tidak setuju.

Hal tersebut menjelaskan bahwa para *membership The Body Shop* tidak mempermasalahkan harga pembelian produk karena mereka tahu, ketika membeli produk *The Body Shop* nantinya mereka akan mendapatkan diskon potongan pembelian ketika mereka datang ke *store The Body Shop* untuk menukarkan botol-botol bekas.

4. Sahabat merek

Tabel 9.30 Fekuensi pertanyaan Anda akan merekomendasikan *The Body Shop* kepada orang lain

N=109

Jawaban	Frekuensi
Sangat Setuju	40
Setuju	55
Rata-rata	13
Tidak Setuju	1
Sangat Tidak Setuju	0

Sumber: Olah data peneliti 2018

Tabel 9.30 di atas adalah hasil pertanyaan apakah para *membership The Body Shop* akan merekomendasikan produk *The Body Shop* kepada orang lain. Dari total responden sebanyak 109 orang, sebanyak 55 orang responden menjawab setuju, 40 orang responden menjawab sangat setuju, 13 orang responden menjawab rata-rata/ragu-ragu dan sisanya 1 orang responden menjawab tidak setuju.

Hal tersebut menjelaskan bahwa para *membership The Body Shop* akan merekomendasikan *The Body Shop* kepada orang lain.

Tabel 9.31 Fekuensi pertanyaan Dengan menggunakan produk *The Body Shop* anda ikut berkontribusi dalam gerakan *Go-green*

N=109

Jawaban	Frekuensi
Sangat Setuju	46
Setuju	54
Rata-rata	8

Tidak Setuju	1
Sangat Tidak Setuju	0

Sumber: Olah data peneliti 2018

Tabel 9.31 di atas adalah hasil pertanyaan apakah responden setuju ketika mereka menggunakan produk *The Body Shop* mereka ikut serta dalam gerakan *Go-Green*. Dari total responden sebanyak 109 orang, sebanyak 54 orang responden menjawab setuju, 46 orang responden menjawab sangat setuju, 8 orang responden menjawab rata-rata/ragu-ragu dan 1 orang responden menjawab tidak setuju.

Hal tersebut menjelaskan bahwa ketika responden menggunakan produk dari *The Body Shop* mereka juga ikut serta dalam menjalankan gerakan *Go-Green*.

Tabel 9.32 Fekkuensi pertanyaan Anda percaya terhadap produk *The Body Shop* sehingga anda terus mencari informasi seputar produk *The Body Shop*

N=109

Jawaban	Frekuensi
Sangat Setuju	38
Setuju	51
Rata-rata	16
Tidak Setuju	3
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Olah data peneliti 2018

Tabel 9.32 di atas adalah hasil pertanyaan apakah para *membership The Body Shop* percaya dengan *The Body Shop* dan akan terus mencari informasi seputaran produk *The Body Shop* itu sendiri. Dari total responden sebanyak 109 orang, sebanyak 51 orang menjawab setuju, 38 orang responden menjawab sangat setuju,

16 orang responden menjawab rata-rata/ragu-ragu, 3 orang responden menjawab tidak setuju dan 1 orang responden menjawab sangat tidak setuju.

Hal tersebut menjelaskan bahwa para *membership The Body Shop* mempercayai *The Body Shop* dan akan terus mencari informasi seputar produk-produk milik *The Body Shop*.

5. Komitmen konsumen

Tabel 9.33 Fekkuensi pertanyaan Ada rasa bangga / bergengsi ketika anda menggunakan produk *The Body Shop*

N=109

Jawaban	Frekuensi
Sangat Setuju	50
Setuju	40
Rata-rata	18
Tidak Setuju	1
Sangat Tidak Setuju	0

Sumber: Olah data peneliti 2018

Tabel 9.33 di atas adalah hasil pertanyaan ada rasa bangga/bergengsi ketika responden menggunakan produk *The Body Shop*. Dari total 109 orang responden, sebanyak 50 orang responden menjawab sangat setuju, 18 orang responden menjawab rata-rata/ragu-ragu, dan 1 orang responden menjawab tidak setuju.

Hal tersebut menjelaskan bahwa ada rasa bangga/bergengsi yang dirasakan oleh responden ketika menggunakan produk *The Body Shop*.

Tabel 9.34 Fekuensi pertanyaan *The Body Shop* adalah produk kecantikan dan perawatan tubuh yang paling anda percaya

N=109

Jawaban	Frekuensi
Sangat Setuju	35
Setuju	51
Rata-rata	18
Tidak Setuju	4
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Olah data peneliti 2018

Tabel 9.34 di atas adalah hasil pertanyaan apakah *The Body Shop* adalah salah satu produk kecantikan dan perawatan tubuh yang paling dipercayai oleh para *membershipnya*. Dari total 109 orang responden, sebanyak 51 orang responden menjawab setuju, 35 orang responden menjawab sangat setuju, 18 orang responden menjawab rata-rata/ragu-ragu, 4 orang responden menjawab tidak setuju, dan 1 orang responden menjawab sangat tidak setuju.

Hal tersebut menjelaskan bahwa *The Body Shop* adalah salah satu produk kecantikan dan perawatan tubuh yang paling dipercayai oleh para *membershipnya*.

Tabel 9.35 Fekuensi pertanyaan Ketika membeli produk kecantikan dan perawatan tubuh, anda selalu membeli di *The Body Shop*

N=109

Jawaban	Frekuensi
Sangat Setuju	37
Setuju	41
Rata-rata	22
Tidak Setuju	8
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Olah data peneliti 2018

Tabel 9.35 di atas adalah hasil pertanyaan apakah ketika responden ditanyai ketika akan membeli produk kecantikan dan perawatan tubuh, mereka akan membeli *The Body Shop*. Dari total 109 orang responden, sebanyak 41 orang responden menjawab setuju, 37 orang responden menjawab sangat setuju, 22 orang menjawab rata-rata/ragu-ragu, 8 orang responden menjawab tidak setuju, dan 1 orang responden menjawab sangat tidak setuju.

Hal tersebut menjelaskan bahwa ketika responden ditanyai akan membeli produk kecantikan dan perawatan tubuh, mereka akan membeli di *The Body Shop*.

B. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 109 orang responden yang memiliki karakteristik sesuai dengan tujuan penelitian yaitu para *membership The Body Shop* di Yogyakarta. Kuesioner yang diberikan kepada responden sebanyak 35 butir pertanyaan yang diberikan opsi jawaban sangat setuju, setuju, rata-rata, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Data yang telah diterima oleh peneliti, kemudian diolah menggunakan SPSS versi 24.

Pada saat penelitian dilakukan, dalam kuesioner penelitian yang diberikan kepada responden peneliti mengelompokkan hasil penelitian tersebut kedalam beberapa karakteristik yang telah diisi oleh para responden. Pengelompokan penelitian tersebut diantaranya yaitu berdasarkan jenis kelamin, dari total responden sebesar 109 orang, ditemukan sebanyak 17 orang responden berjenis kelamin laki-laki, dan sisanya sebanyak 92 orang responden berjenis kelamin perempuan.

Selanjutnya pengelompokan responden berdasarkan usia responden, ditemukan sebanyak 101 orang responden dengan usia berkisar 21 sampai dengan 30 tahun, kemudian sebanyak 6 orang responden dengan usia berkisar 31 sampai dengan 40 tahun, dan yang terakhir sebanyak 2 orang responden yang berusia lebih dari 41 tahun. Kemudian pengelompokan responden berdasarkan pekerjaan, ditemukan sebanyak 88 orang responden adalah

mahasiswa/mahasiswi, kemudian 20 orang responden yang bekerja dibidang swasta, dan 1 orang responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil pada penelitian ini membuktikan bahwa pola / promosi kampanye *bring back our bottle* memiliki pengaruh terhadap peningkatan *brand loyalty The Body Shop* di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai *Adjusted R Square* pengaruh pola / promosi kampanye *bring back our bottle* terhadap peningkatan *brand loyalty The Body Shop* di Yogyakarta yaitu sebesar 0,418 dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Variabel lain yang dimungkinkan dalam penelitian ini yaitu gaya hidup. Menurut Plummer (1983), gaya hidup adalah cara individu yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitarnya (opini). Kaitannya dengan penelitian ini, menurut penulis variabel gaya hidup dapat mempengaruhi peningkatan *brand loyalty* karena dalam aktivitas berbelanja, kemudian membeli produk *The Body Shop*, yang mungkin telah dipertimbangkan karena opini individu masing-masing.

Hasil analisis uji F dalam regresi linier sederhana diketahui bahwa F hitung sebesar 78,491 dengan nilai Sig. Sebesar 0,000 pada signifikansi 5%, sehingga hasil menunjukkan signifikan karena nilai Sig. Sebesar (0,000) <

0,05. Hal ini membuktikan bahwa Pola / Promosi kampanye berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan *brand loyalty*.

Hasil analisis uji T dalam analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa nilai Sig. X sebesar 0,000 yang dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga H1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara pola kampanye dalam peningkatan *brand loyalty* (studi kasus program kampanye *bring back our bottle* di Yogyakarta).

Berdasarkan persamaan regresi linier sederhana yang ditunjukkan dengan rumus $Y=1,370+0,673x$, dapat dianalisis bahwa nilai konstanta sebesar 1,370 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel X (pola/promosi kampanye), maka nilai variabel Y (*brand loyalty*) adalah sebesar 1,370. Koefisien regresi variabel X (pola/promosi kampanye) sebesar 0,673 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel pola/promosi kampanye (X) akan memberikan kenaikan *brand loyalty* (variabel Y) sebesar 0,673.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29), "*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*", artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Seperti halnya pola/promosi yang dilakukan oleh *The Body Shop* untuk menyebarkan gerakan kampanye

bring back our bottle milik mereka kepada para *membership*nya. Pola/promosi kampanye *bring back our bottle* yang dilakukan oleh *The Body Shop* ini memiliki jumlah pertanyaan sebanyak dua puluh tiga pertanyaan yang terletak pada nomor satu hingga dua puluh tiga dengan opsi jawaban sangat setuju hingga sangat tidak setuju.

Pertanyaan pada variabel pola/promosi kampanye (X) menyatakan bahwa hampir semua jawaban di setiap pertanyaan dengan jawaban sangat setuju dan setuju. Pada pertanyaan nomor satu dengan jumlah responden 51 (47%) orang menjawab setuju dan 42 (39%) menjawab sangat setuju, pertanyaan nomor dua 81 (74%) orang menjawab setuju dan 17 (16%) orang menjawab sangat setuju, pertanyaan nomor tiga 46 (42%) orang menjawab sangat setuju dan 44 (40%) orang menjawab setuju, pertanyaan nomor empat 52 (48%) orang menjawab setuju dan 35 (32%) orang menjawab sangat setuju, pertanyaan nomor lima 66 (61%) orang menjawab setuju dan 31 (28%) orang menjawab sangat setuju, pertanyaan nomor enam 49 (45%) orang menjawab setuju dan 32 (29%) orang menjawab sangat setuju, pertanyaan nomor tujuh 62 (57%) orang menjawab setuju dan 27 (25%) orang menjawab sangat setuju, pertanyaan nomor delapan 57 (52%) orang menjawab setuju dan 25 (23%) orang menjawab sangat setuju, pertanyaan kesembilan 50 (46%) orang menjawab setuju dan 27 (25%) orang menjawab sangat setuju, pertanyaan nomor sepuluh 47 (43%) orang menjawab setuju dan 33 (30%) orang menjawab sangat setuju, pertanyaan nomor sebelas 51 (47%) orang menjawab setuju dan 38 (35%) orang menjawab sangat setuju, pertanyaan nomor dua belas 53 (49%) orang menjawab setuju dan 30 (28%)

orang menjawab sangat setuju, pertanyaan nomor tiga belas 54 (50%) orang menjawab setuju dan 38 (35%) orang menjawab sangat setuju, pertanyaan nomor empat belas 51 (47%) orang menjawab setuju dan 46 (42%) orang menjawab sangat setuju, pertanyaan nomor lima belas 49 (45%) orang menjawab setuju dan 42 (39%) orang menjawab sangat setuju, pertanyaan nomor enam belas 52 (48%) orang menjawab setuju dan 26 (24%) orang menjawab sangat setuju, pertanyaan nomor tujuh belas 52 (48%) orang menjawab setuju dan 33 (30%) orang menjawab sangat setuju, pertanyaan nomor delapan belas 52 (48%) orang menjawab setuju dan 35 (32%) orang menjawab sangat setuju, pertanyaan nomor sembilan belas 55 (50%) orang menjawab setuju dan 45 (41%) orang menjawab sangat setuju, pertanyaan nomor dua puluh 52 (48%) orang menjawab setuju dan 34 (31%) orang menjawab sangat setuju, pertanyaan nomor dua puluh satu 49 (45%) orang menjawab setuju dan 38 (35%) orang menjawab sangat setuju, pertanyaan nomor dua puluh dua 48 (44%) orang menjawab setuju dan 45 (41%) orang menjawab sangat setuju, dan pertanyaan terakhir dalam variabel X (pola/promosi kampanye) pertanyaan nomor dua puluh tiga sebanyak 48 (44%) orang menjawab setuju dan 45 (41%) menjawab sangat setuju.

Dari penjelasan di atas, menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang besar yang ditunjukkan dalam variabel X (pola/promosi kampanye) yang dikelompokkan dalam 23 butir pertanyaan dengan mayoritas jawaban responden dengan opsi jawaban setuju dan sangat setuju. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan bahwa promosi dikelompokkan ke dalam

empat indikator, yaitu periklanan(*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*). Indikator pertama yaitu periklanan (*advertising*) yang telah dikelompokkan dalam pertanyaan dari nomor satu sampai dengan nomor tujuh menunjukkan bahwa memiliki nilai yang positif, hal tersebut terbukti bahwa mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju dari nomor satu hingga nomor tujuh.

Indikator kedua yaitu promosi penjualan yang dikelompokkan dalam pertanyaan dari nomor delapan hingga nomor sebelas menunjukkan bahwa memiliki nilai yang positif, hal tersebut telah terbukti dari jawaban responden yang memiliki mayoritas terbanyak menjawab setuju dan sangat setuju dari nomor delapan hingga nomor sebelas. Indikator ketiga yaitu hubungan masyarakat (*public relations*) yang telah dikelompokkan dalam pertanyaan dari nomor dua belas hingga nomor lima belas menunjukkan bahwa memiliki nilai yang positif, hal tersebut terbukti dari jawaban responden yang mayoritas menjawab setuju dan sangat setuju dari pertanyaan nomor dua belas hingga nomor lima belas. Indikator keempat yaitu penjualan personal (*personal selling*) yang dikelompokkan dalam pertanyaan dari nomor enam belas hingga nomor dua puluh tiga menunjukkan bahwa memiliki nilai yang positif, hal tersebut terbukti dari mayoritas jawaban responden dengan jawaban setuju dan sangat setuju dari nomor enam belas hingga dua puluh tiga. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel X (pola/promosi kampanye) memiliki nilai atau

pengaruh yang positif / signifikan, dalam hasil uji regresi linier sederhana juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dalam variabel X.

Menurut Lau dan Lie (1990) menjelaskan bahwa loyalitas terhadap merek adalah perilaku atau niat untuk membeli sebuah produk dan mendorong hal lain untuk melakukan hal yang sama, sedangkan menurut Aaker (1991), menjelaskan bahwa loyalitas merek adalah ukuran terhadap hubungan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek. Pada variabel *brand loyalty* (variabel Y) terdapat dua belas pertanyaan yang terletak pada pertanyaan nomor dua puluh empat hingga nomor tiga puluh lima.

Pada pertanyaan variabel *brand loyalty* hampir semua responden menjawab dengan opsi jawaban sangat setuju dan setuju meskipun ada dua nomor pertanyaan yang memiliki jumlah jawaban responden dengan jawaban rata-rata/ragu-ragu pada pertanyaan nomor dua puluh delapan dan pertanyaan nomor dua puluh sembilan. Pada pertanyaan pertama nomor dua puluh empat sebanyak 57(52%) orang menjawab sangat setuju dan 35 (32%) orang menjawab setuju, pertanyaan nomor dua puluh lima 62 (57%) orang menjawab sangat setuju dan 34 (31%) orang menjawab setuju, pertanyaan nomor dua puluh enam 47 (43%) orang menjawab sangat setuju dan 37 (34%) orang menjawab setuju, pertanyaan nomor dua puluh tujuh 44 (40%) orang menjawab setuju dan 36 (33%) orang menjawab sangat setuju, pertanyaan nomor dua puluh delapan 54 (50%) orang menjawab setuju dan 27 (25%) orang menjawab rata-rata, pertanyaan nomor dua puluh sembilan 59 (54%) orang menjawab setuju dan 26 (24%) orang menjawab rata-rata, pertanyaan

nomor tiga puluh 55 (50%) orang menjawab setuju dan 40 (37%) orang menjawab sangat setuju, pertanyaan nomor tiga puluh satu 54 (50%) orang menjawab setuju dan 46 (42%) orang menjawab sangat setuju, pertanyaan nomor tiga puluh dua 51 (47%) orang menjawab setuju dan 38 (35%) orang menjawab sangat setuju, pertanyaan nomor tiga puluh tiga 50 (46%) orang menjawab sangat setuju dan 40 (37%) orang menjawab setuju, pertanyaan nomor tiga puluh empat 51 (47%) orang menjawab setuju dan 35 (32%) orang menjawab sangat setuju, pertanyaan terakhir pada variabel Y (*brand loyalty*) yaitu pertanyaan nomor tiga puluh lima dengan jawaban responden sebanyak 41 (38%) orang menjawab setuju dan 37 (34%) orang menjawab sangat setuju.

Dari data di atas dapat membuktikan bahwa penjelasan mengenai variabel Y (*brand loyalty*) menurut Aaker (1991), menjelaskan bahwa loyalitas merek adalah ukuran terhadap hubungan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek terbagi dalam lima indikator yaitu, harga pembelian, kebiasaan pembeli, biaya pembelian, sahabat merek dan komitmen konsumen. Variabel Y dalam penelitian ini dikelompokkan dalam pertanyaan dari nomor dua puluh empat hingga nomor tiga puluh lima.

Dari indikator pertama variabel Y (*brand loyalty*) yaitu harga pembelian yang dikelompokkan dalam pertanyaan nomor dua puluh empat dan nomor dua puluh lima menunjukkan bahwa variabel ini bernilai positif, terbukti dari mayoritas responden menjawab pertanyaan dengan mayoritas jawaban setuju dan sangat setuju. Indikator kedua yaitu kebiasaan pembeli yang dikelompokkan dalam pertanyaan nomor dua puluh enam dan dua puluh tujuh

menunjukkan bahwa memiliki nilai yang positif, hal tersebut terbukti dari jawaban responden yang mayoritas menjawab setuju dan sangat setuju.

Indikator ketiga yaitu biaya pembelian yang dikelompokkan dalam pertanyaan nomor dua puluh delapan dan dua puluh sembilan menunjukkan nilai yang positif, meskipun diurutkan kedua responden menjawab rata-rata/ragu-ragu, namun masih mayoritas responden menjawab setuju jadi nilai dari indikator biaya pembelian masih dikatakan positif. Indikator keempat yaitu sahabat merek yang dikelompokkan dalam pertanyaan dari nomor tiga puluh hingga tiga puluh dua menunjukkan bahwa memiliki nilai yang positif, hal tersebut dibuktikan dengan mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju dari nomor tiga puluh hingga tiga puluh dua. Indikator kelima yaitu komitmen konsumen yang dikelompokkan dalam pertanyaan nomor tiga puluh tiga hingga tiga puluh lima menunjukkan bahwa memiliki nilai yang positif, hal tersebut terbukti dari mayoritas jawaban responden yang memiliki jawaban setuju dan sangat setuju dari nomor tiga puluh tiga hingga tiga puluh lima. Berdasarkan hasil jawaban responden di atas menunjukkan bahwa variabel Y (*brand loyalty*) memiliki nilai yang positif atau signifikan, dan pada hasil regresi linier sederhana membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan.