



Pengaruh *Cause-Related Marketing* Strategis dan Taktis Pada Loyalitas Merek

The Effect of Strategic and Tactical Cause-Related Marketing on Consumers' Brand Loyalty

Oleh: Radhitya Prastanika
Program studi: Magister Manajemen
Instansi asal:
Pembimbing: Dra. Sari Winahjoe, M.B.A
Tanggal wisuda: 25 Oktober 2008

Intisari

Program *cause-related marketing* strategis dan taktis didorong oleh beberapa faktor seperti kesesuaian, durasi, jumlah investasi dan keterlibatan manajemen. Tujuan pertama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *cause-related marketing* secara strategis dan taktis pada loyalitas merek. Kedua, keterlibatan konsumen sebagai faktor pemoderator dapat memperkuat pengaruh *cause-related marketing* secara strategis dan taktis pada loyalitas merek. Penelitian ini berbentuk eksperimen dengan partisipasi responden berjumlah 180 orang.

Data yang didapatkan dimasukkan dalam model analisis regresi berganda, sebelumnya terlebih dahulu diuji dengan normalitas, homogenitas dan asumsi klasik. Instrumen berupa kuesioner juga diuji untuk melihat validitas dan reliabilitasnya dengan menggunakan analisis faktor dimana menggunakan dua kriteria yaitu nilai *Bartlett test* signifikan ($p < 0,05$) yang berarti ada korelasi yang signifikan pada beberapa item dan nilai kecukupan sampel KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) harus di atas 0,5. *Cronbach alpha* digunakan untuk menguji reliabilitas dan *the item-to-total colleration* harus di atas 0,7.

Hasil penelitian menunjukkan secara signifikan *cause-related marketing* strategis meningkatkan loyalitas merek yang lebih tinggi daripada *cause-related marketing* taktis. Artinya pemasar untuk mendapatkan loyalitas merek yang paling tinggi pada produknya adalah melalui *cause-related marketing* strategis. Dimensi kesesuaian, durasi, jumlah investasi dan keterlibatan manajemen dalam *cause-related marketing* secara signifikan dapat menjelaskan loyalitas merek sebesar 17%. Dimensi jumlah investasi dan keterlibatan manajemen dalam *cause-related marketing* berpengaruh pada loyalitas merek, sehingga jumlah investasi dan keterlibatan manajemen merupakan faktor yang menentukan dalam meningkatkan loyalitas merek. Keterlibatan konsumen sebagai faktor pemoderasi terbukti signifikan dalam meningkatkan pengaruh *cause-related marketing* pada loyalitas merek

Kata kunci: *Cause-related marketing*, Loyalitas merek, Eksperimen



The Effect of Strategic and Tactical Cause-Related Marketing on Consumers' Brand Loyalty

Pengaruh Cause-Related Marketing Strategis dan Taktis Pada Loyalitas Merek

Oleh: Radhitya Prastanika
Program studi: Magister Manajemen
Instansi asal:
Pembimbing: Dra. Sari Winahjoe, M.B.A
Tanggal wisuda: 25 Oktober 2008

Abstract

Strategic and tactical cause-related marketing are motivated by several factors such as congruence, duration, amount of investment and management involvement. The first objective was to find out to what extent consumers reveal an effect of strategic and tactical cause-related marketing on brand loyalty. Second, the objective seeks to assess the moderating role of consumer involvement with a product on the relationship between cause-related marketing and brand loyalty. An experimental design with 180 participants was used.

The data was tested with multiple regression analysis, which previously was tested with normality test, homogeneity test and classic assumption test. Questionnaire was also tested to find validity and reliability. There are two validity criteria which is Bartlett test (sig. if $p < 0.05$) and Kaiser Meyer Olkin (KMO) more than 0.5. Cronbach alpha was used for the reliability test, and the item to total correlation must be more than 0.7.

The result show that brand loyalty scores are significantly higher for a strategic cause-related marketing campaign than for a tactical campaign. Means that marketer to get highest brand loyalty using strategic cause-related marketing campaign. The all dimension of cause related marketing, such as congruence, duration, amount of investment and management involvement significantly can explain brand loyalty equal to 17%. The amount of investment and management involvement impact to brand loyalty, are factors determining for marketer to enhance brand loyalty. Consumer involvement as moderating role do exhibit a significant impact of cause-related marketing campaign to enhance brand loyalty.

Keywords: *Cause-related marketing, Brand loyalty, Experimentation*