

ABSTRAK

PENGARUH PROGRAM *CAUSE RELATED MARKETING* (CRM) TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA PRODUK AIR MINERAL AQUA

(Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Lampung)

Oleh

Elisa Br Ginting

Era globalisasi telah membawa dampak yang cukup besar bagi dunia usaha, diantaranya adalah perkembangan teknologi yang sangat pesat, perubahan sifat pasar dari *sellers market* menjadi *buyers market* sehingga konsumen menjadi semakin berkuasa di pasar, dan semakin ketatnya persaingan bisnis. Oleh karena itu para pelaku bisnis harus merumuskan strategi bisnis yang sekiranya dapat mengatasi dampak-dampak tersebut. Startegi yang mulai diterapkan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia adalah membuat serangkaian kegiatan atau bagian dari promosi penjualan yang bersifat sosial. Perwujudan tanggung jawab sosial (CSR) diantaranya berupa pembentukan aliansi soisal. Di mana wujud aliansi sosial yang populer dari CSR adalah *Cause Related Marketing* (CRM). *Cause* dipahami sebagai kegiatan sosial yang didukung oleh perusahaan melalui aktifitas pengumpulan dana yang mengajak konsumen untuk ikut berpartisipasi dengan membeli produk dengan label tertentu. Program CRM Aqua 1 liter Aqua untuk 10 liter air bersih adalah program tanggung jawab sosial dengan mekanisme unik dan inovatif sehingga diharapkan dapat meningkatkan loyalitas para penggunanya. Masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah : Seberapa besar pengaruh program *Cause Related Marketing* (CRM) terhadap loyalitas pengguna produk air mineral Aqua (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Lampung)?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh program *Cause Related Marketing (CRM)* terhadap loyalitas pengguna produk Air Mineral Aqua (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Lampung) dan Untuk mengetahui dimensi *Cause Related Marketing (CRM)* manakah yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pengguna produk air mineral Aqua.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah “ Program *Cause Related Marketing (CRM)* berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna produk air mineral Aqua (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Lampung). Pada penelitian ini mahasiswa yang menjadi responden yakni dari angkatan akademik tahun 2006-2009 yang dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling* dengan cara *purposive sampling* dan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 97 responden.

Alat analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis kualitatif menganalisis permasalahan dan mencari jalan pemecahan masalah dengan menggunakan data yang terkumpul dari hasil kuesioner yang dihubungkan dengan teori pemasaran atau pendekatan-pendekatan yang berkaitan dengan program CRM dalam menganalisis pengaruh terhadap loyalitas pengguna AMDK Aqua di Fakultas Ekonomi Universitas Lampung. Analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan *regresi binary logistik* dengan bantuan SPSS 13.0

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa pengaruh program *Cause Related Marketing (CRM)* “1 untuk 10” terhadap loyalitas pengguna Produk AMDK Aqua di Fakultas Ekonomi Universitas Lampung signifikan pada tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05 dengan probabilitas 0.000. Maka dapat disimpulkan bahwa program CRM berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pengguna produk AMDK merek Aqua. Uji ketepatan model regresi binary logistik dengan uji *Hosmer and Lemeshow* diperoleh nilai *chi square* = 7.435 dengan level keyakinan sebesar 0,491. Angka tersebut lebih besar dari 0,05 atau 5 persen maka H_0 diterima yang berarti model yang dihipotesakan fit dengan data. Nilai *Nagelkerke R²* sebesar 0.209 berarti bahwa variabel program *Cause Related*

Marketing (CRM) mampu memberikan pengaruh dalam meningkatkan loyalitas pengguna produk AMDK merek Aqua sebesar 20.9 % sedangkan sisanya 79.1 % dipengaruhi dari variabel lain di luar model. Dimensi *Cause Related Marketing* (CRM) yang memiliki nilai signifikansi $t < .05$ yaitu dimensi kesesuaian dan dimensi jumlah investasi dengan nilai signifikan t sebesar .029 dan .028. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dimensi kesesuaian dan jumlah investasi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pengguna. Sementara itu, 2 (dua) dimensi lainnya yakni durasi dan keterlibatan manajemen masing-masing memiliki nilai signifikan t sebesar .454 dan .718 . Kedua nilai tersebut $>$ dari .05, sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi durasi dan keterlibatan manajemen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengguna produk AMDK merek Aqua.