

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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, hal ini juga terjadi dalam bisnis AMDK di Indonesia dimana persaingan semakin ketat dikarenakan banyaknya perusahaan yang memproduksi AMDK dengan berbagai merek. Oleh karena itu para pelaku bisnis harus merumuskan strategi bisnis yang sekiranya dapat mengatasi dampak-dampak tersebut.

Hal ini perlu dilakukan demi kelangsungan hidup bisnis yang mereka kelola dan kembangkan. Kemajuan teknologi, memberikan peluang kepada setiap pihak untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang sama baiknya dan dengan harga yang sama kompetitifnya, sehingga produk yang beredar di pasar umumnya relatif mirip dan sulit untuk dibedakan.

Guna mengatasinya para produsen berusaha untuk mendiferensiasikan produknya melalui pengembangan dan perbaikan standar kualitas produk secara terus-menerus, dan berusaha menekan biaya produksi sedapat mungkin, sehingga harga jual produk nantinya masih terjangkau. Namun di tengah situasi persaingan yang

sangat ketat dan sifat pasar yang telah berubah, hanya mengandalkan diferensiasi kualitas dan harga sebagai modal keunggulan kompetitif tidaklah cukup, apalagi kedua strategi tersebut mudah ditiru oleh pesaing maka dibutuhkan strategi lain yang tidak bisa ditiru dan dapat mendukung keduanya.

Strategi lain yang mulai diterapkan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia adalah membuat serangkaian kegiatan atau bagian dari promosi penjualan yang bersifat sosial. Hal ini dikarenakan sekarang dunia usaha di Indonesia telah menyadari bahwa perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya saja, namun juga harus memperhatikan aspek sosial dan lingkungan yang diaplikasikan melalui program CSR. Di jaman sekarang ini perusahaan menyakini bahwa program CSR merupakan investasi bagi perusahaan demi pertumbuhan dan keberlanjutan (*sustainability*) suatu perusahaan dimasa yang akan datang. Artinya, CSR bukan lagi di lihat sebagai sentra biaya (*cost centre*) melainkan sebagai sentra laba (*profit centre*) di masa yang datang.

Perwujudan tanggung jawab sosial (CSR) diantaranya berupa pembentukan aliansi sosial. 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. Tujuannya adalah untuk membantu

meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan keluarga Indonesia yang membutuhkan dengan menyediakan akses pada air bersih dan penyuluhan tentang perilaku sehat yang dilaksanakan di Timor Tengah Selatan NTT.

Program CRM Aqua "1 liter Aqua untuk 10 liter air bersih" di tahun 2009 merupakan program kelanjutan dari program "1 untuk 10" atau di singkat dengan SUS yang telah berhasil dilakukan di tahun 2007 sampai 2008. Hal ini dilakukan dengan berbagai alasan utama di antaranya adalah karena masih banyaknya desa-desa di Timor Tengah Selatan NTT yang mengalami masalah kelangkaan air bersih sehingga ini menjadi tantangan besar yang harus ditangani melalui pendekatan baru. Kedua-karena hal ini sejalan dengan semangat kelanjutan dan tujuan pendekatan, adalah penting untuk tetap fokus dan berkomitmen terhadap tantangan kelangkaan air ini sehingga menciptakan dampak yang berkesinambungan.

Ketiga-program ini sejalan dengan tujuan pembangunan milenium (Millenium Development Goals/MDGc) yang dicanangkan oleh PBB untuk memberantas kemiskinan dan kelaparan di beberapa belahan dunia yang ditargetkan di tahun 2015. Selain itu, dalam rangka kelanjutan pemberdayaan kapasitas masyarakat lokal, Danone Aqua juga berkerja sama dengan lembaga swadya masyarakat lokal, yaitu YASNA dan pemerintah daerah Timor Tengah Selatan NTT.

Aqua menggunakan selogan baru pada program CRM "1 untuk 10 lanjutan" di tahun 2009 yakni "1 dari kita 10 untuk mereka" ayo bergotong royong, untuk wujudkan hidup yang lebih baik. Di tahun 2009 ini Danone Aqua berencana membantu lebih banyak lagi daerah lain di Nusa Tenggara Timur. Jika tahun lalu

Danone Aqua membantu kecamatan Boking dan Amanatun Utara, program lanjutan tahun ini akan menyasar kecamatan Boking, Amanatum Utara, Toianas dan Noebana. Akan ada lebih banyak masyarakat yang menjadi penerima program ini , yakni menjadi 18.900 orang dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang hanya 12.000 orang. Pembuatan dan promosi program CRM ” 1 untuk 10” ini diberbagai media dan tertera pada label atau kemasan Aqua bertanda khusus diharapkan mengundang perhatian masyarakat Indonesia baik masyarakat secara umum maupun masyarakat akademik khususnya mahasiswa untuk ikut berpartisipasi dalam penggalangan dana untuk kegiatan tersebut

Sebuah studi yang dilakukan oleh Creyer dan Ross (1997) menunjukkan konsumen akan memberikan perhatian lebih kepada perusahaan yang memiliki etika yang baik serta menjauhi perusahaan yang tidak beretika. Lebih lanjut, Barone *et al.* (2000) menemukan konsumen yang berpindah pilihan produk kepada perusahaan lain karena perusahaan tersebut menerapkan program *cause-related marketing*, yakni terjadinya evaluasi secara umum oleh konsumen yang lebih tertarik kepada perusahaan yang melakukan program *cause-related marketing* ketika menawarkan produk baru. Melalui penelitian yang dilakukan Van den Brink, Oderken-Schroder, dan Pauwels (2006) teridentifikasi bahwa *Cause Related Marketing* (CRM) mempengaruhi loyalitas merek dari konsumen.

Dalam lingkungan masyarakat yang kritis khususnya dunia mahasiswa, program CRM juga diharapkan dapat menciptakan *brand image* (citra positif) dari suatu perusahaan atau produk. *Brand image* tentu saja sangat berperan dalam mendongkrak volume penjualan, mempertahankan loyalitas konsumen, serta

membangun citra positif perusahaan atau produk menjadi lebih baik atau sebelumnya sempat terdistorsi. Hasil akhir dari implementasi CRM tentu saja adalah tujuan utama suatu usaha yakni peningkatan *corporate value* apabila program tersebut dikembangkan dengan baik.

Tabel 1.1 Volume Penjualan Aqua Lima Tahun Terakhir (2005-2009) dalam Miliar Liter

Tahun	Volume Penjualan (miliar liter)
2005	4.2
2006	4.62
2007	5.127
2008	5.706
2009	6.3

Sumber : www.aqua.com (Data Olahan)

Dari Tabel.1 diatas diketahui bahwa volume penjualan Aqua dari tahun 2005 sampai dengan tahun 2009 mengalami peningkatan disetiap tahun nya yang cukup signifikan sehingga dapat disimpulkan penerapan program CRM Aqua “ 1 untuk 10” dari tahun 2007 sampai dengan tahun 2009 memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan volume penjualan Aqua. Hal ini dapat terlihat dari peningkatan penjualan Aqua dari tahun 2006 sebelum adanya program CRM yakni 4.62 miliar liter menjadi 5.127 miliar liter setelah penerapan CRM di tahun 2007 atau meningkat 10.98 % dari tahun 2006, peningkatan volume penjualan terus berlanjut pada tahun 2008 dengan persentase peningkatan sebesar 10.15 % dari tahun 2007 dan di tahun 2009 terjadi peningkatan 7.02 % dari tahun 2009.

Peningkatan volume penjualan sangat ditentukan oleh loyalitas pengguna atau konsumennya yang loyal terhadap merek Aqua. Menurut hasil penelitian terhadap konsumen oleh Universitas Kristen Petra, identitas konsumen Aqua dalam masyarakat adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2 Identitas Konsumen Aqua berdasarkan Usia

Usai (tahun)	Presentase (%)
15-27	36.7
28-40	39.1
41-53	21.4
54-64	3.5
Total	100

Sumber : Laurensia Wanda (2008)

Dari Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa yang menjadi pengguna Aqua pada masyarakat umum yang berusia 15-27 tahun sebesar 36.7 % dan merupakan konsumen terbesar kedua setelah konsumen yang berusia 28-40 tahun. Oleh karena itu konsumen 15-27 tahun merupakan konsumen yang sangat menentukan perolehan marker share Aqua dan di usia ini masyarakat di Bandar Lampung maupun di Indonesia umumnya berstatus pelajar dan mahasiswa, dimana mahasiswa juga merupakan potensial pasar yang sangat besar bagi Aqua khususnya di Bandar Lampung sebab > 46.688 orang yang berstatus mahasiswa baik dari perguruan tinggi negeri maupun perguruan tinggi swasta dan pada umumnya berada pada usia 18-22 tahun.

Menurut para ahli psikologi usia 18-22 tahun dalam perkembangannya seseorang masih digolongkan pada remaja lanjut. Seseorang pada masa remaja lanjut sedang berada pada masa proses melepaskan diri dari ketergantungan secara emosional dari orang-orang yang dekat dengan kehidupannya. Fungsi-fungsi psikisnya lebih stabil dan lebih terkendali. Pada tahap ini, remaja lanjut telah mampu

mengungkapkan pendapat dan perasaannya dengan sikap yang sesuai dengan lingkungan dan kebebasan emosional (Gunarsa, 1995:128-129). Ditambahkan oleh Sumartono (2002: 91-97) remaja lanjut telah memiliki pengetahuan yang baik dalam menerima informasi dan memiliki sifat ingin tahu yang cenderung berlebihan tanpa proses seleksi yang rasional, sehingga keinginan untuk merealisasikan pesan yang ditangkap melalui media apa pun dalam tindakan nyata begitu besar. Hal tersebut yang menimbulkan perilaku konsumtif pada remaja dan gejala awal munculnya fenomena gaya hidup remaja yang serba instant .

Alasan kedua mengapa memilih mahasiswa sebagai objek penelitian dikarenakan peneliti mengalami keterbatasan biaya dan waktu. Oleh karena itu berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Program *Cause Related Marketing* (CRM) Terhadap Loyalitas Pengguna Produk Air Mineral Aqua (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Lampung)”

I.2 Permasalahan

Di tengah persaingan yang semakin ketat akibat dampak dari era globalisasi yang terjadi di seluruh negara di dunia mengharuskan setiap pelaku bisnis menciptakan berbagai strategi pemasaran untuk mendukung penjualan produknya. Hal itu juga lah yang telah dilakukan oleh Aqua dengan berbagai cara antara lain dengan kegiatan yang bersifat sosial yakni program CSR yang disebut dengan WASH (*Water Access, Sanitation, Hygiene Program*) yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan hidup bagi masyarakat pra-sejahtera.

Melalui program CRM aqua 1 untuk 10 yang merupakan bagian dari program CSR Aqua yang disebut WASH, Aqua berkontribusi secara aktif dan berkelanjutan untuk memberikan solusi atas berbagai permasalahan yang berkaitan dengan penyediaan air bersih di Indonesia khususnya di timur tengah selatan NTT serta kegiatan lain yang bermanfaat untuk penanaman merek Danone Aqua di benak konsumen sehingga berhimbis kepada kesadaran merek (*Brand Awareness*) dan berpengaruh pada *brand image* (citra positif) sehingga menumbuhkan loyalitas konsumen yang baik (*Brand loyalty*).

Cause Related Marketing (CRM) didasarkan pada usaha untuk menghubungkan dukungan perusahaan terhadap suatu *cause* dengan tujuan bisnisnya sehingga tercipta manfaat yang saling menguntungkan bagi penciptaan nilai sosial. Menurut Brink et al (2006), pendekatan *Cause Related Marketing* (CRM) melibatkan dimensi kesesuaian (*congruency*), durasi (*duration*), jumlah investasi (*amount of resources invested*) dan keterlibatan manajemen (*senior management involvement*). Melalui dimensi-dimensi inilah pengaruh program *Cause Related Marketing* (CRM) terhadap loyalitas merek dari konsumen dapat diukur.

Sebuah studi yang dilakukan oleh Creyer dan Ross (1997) menunjukkan konsumen akan memberikan perhatian lebih kepada perusahaan yang memiliki etika yang baik serta menjauhi perusahaan yang tidak beretika. Lebih lanjut, Barone *et al.* (2000) menemukan konsumen yang berpindah pilihan produk kepada perusahaan lain karena perusahaan tersebut menerapkan program *cause-related marketing*, yakni terjadinya evaluasi secara umum oleh konsumen yang lebih tertarik kepada perusahaan yang melakukan program CRM ketika

menawarkan produk baru. Melalui penelitian yang dilakukan Brink, Oderken-Schroder, dan Pauwels (2006) teridentifikasi bahwa *Cause Related Marketing* (CRM) mempengaruhi loyalitas merek dari konsumen. Jika program ini dinilai dari kacamata dunia mahasiswa, apakah hasil yang diperoleh berpengaruh positif atau berpengaruh negatif. Hal ini dikarenakan mahasiswa dengan usia antara 18-22 tahun telah mampu mengungkapkan pendapat dan perasaannya dengan sikap yang sesuai dengan lingkungan dan kebebasan emosional (Gunarsa, 1995:128-129), serta menurut Sumartono (2002: 91-97) telah memiliki pengetahuan yang baik dalam menerima informasi dan pesan serta memiliki sifat ingin tahu yang cenderung berlebihan tanpa proses seleksi yang rasional, sehingga keinginan untuk merealisasikan informasi dan pesan yang ditangkap dalam tindakan nyata begitu besar.

Olah karena itu, berdasarkan uraian dan latar belakang diatas, permasalahan yang akan dibahas adalah “ Seberapa besar pengaruh program *cause related marketing* (CRM) terhadap loyalitas pengguna produk air mineral Aqua (Studi pada mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Lampung)?”

I.3 Tujuan Penelitian

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

I.4 Manfaat Penelitian

- 1.4.1 Bagi penulis merupakan proses penerapan ilmu yang telah didapat dibangku kuliah serta menambah wawasan dan pengetahuan d bidang pemasaran khususnya mengenai program *Cause Related Marketing* (CRM) dan loyalitas pengguna.
- 1.4.2 Sebagai bahan referensi untuk Aqua dalam mengetahui Apakah iklan program *Cause Related Marketing* (CRM) dapat mempengaruhi loyalitas pengguna produk air mineral Aqua (Studi pada mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Lampung) yang bisa dijadikan referensi dalam pengambilan strategi marketing di masa yang akan datang.

I.5 Kerangka Pemikiran

Corporate social responsibility (CSR) merupakan suatu wujud tanggung jawab yang diemban oleh perusahaan sebagai bagian yang terintegrasi dalam masyarakat yang berkewajiban untuk turut menyelesaikan masalah sosial yang ada di dalam masyarakat. Ada 4 hal yang termasuk didalam apa yang disebut sebagai tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu :

1. Keterlibatan perusahaan dalam kegiatan-kegiatan sosial yang berguna bagi kepentingan masyarakat luas.
2. Keuntungan Ekonomis
3. Memenuhi aturan hukum yang berlaku dalam suatu masyarakat
4. Hormat pada hak dan kepentingan *stakeholders* atau pihak-pihak terkait yang mempunyai kepentingan langsung atau tidak langsung dengan kegiatan bisnis suatu perusahaan.

Kotler dan lee dalam bukunya yang berjudul “*corporate social responsibility : Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*”. Mengkategorikan *corporate social responsibility* dalam enam kegiatan pokok, yaitu

1. *Cause Promotions* , yaitu inisiatif perusahaan untu mengalokasikan dana atau bantuan dalam bentuk barang atau sumber daya yang lain untuk meningkatkan kesadaran dan perhatian tentang masalah sosial tertentu atau dalam rangka rekrutmen sukarelawan.
2. *Cause Related Marketing*, yang berarti perusahaan berkomitmen untuk mendonasikan sejumlah presentase tertentu dari pendapatan untuk hal tertentu yang berkaitan dengan penjualan produk.
3. *Corporate Social Marketing*, yaitu upaya perusahaan memberi dukungan pada pembangunan dan/atau pelaksanaan kegiatan yang ditujukan untuk mengubah sikap dan perilaku dalam rangka memperbaiki kesehatan masyarakat, pelestarian lingkungan, dll.
4. *Corporate Philanthropy*, berupa pemberian sumbangan sebagai kegiatan amal (*Charity*).
5. *Community Volunteering*, dalam perwujudan dukungan dan dorongan perusahaan kepada para karyawan, mitra pemasaran dan atau anggota *franchise* untuk menyediakan dan mengabdikan waktu dan tenaga mereka untuk membantu kegitan organisasi sosial tertentu.
6. *Socially Responsible Business Practices*, yaitu adopsi praktik-praktik bisnis yang bersifat diskreasi serta berbagai investasi yang mendukung pemecahan masalah sosial tertentu.

Ke enam pendekatan diatas merupakan acuan bagi perusahaan yang melakukan program *corporate social responsibility* sebagai bagian dari promosi produknya. Tentunya apapun inisiatif yang dipilih harus disesuaikan dengan visi dan tujuan perusahaan. Sebab menurut Kotler patokan kesuksesan sebuah program *corporate social responsibility* (CSR) adalah kemampuannya menunjang pencapaian strategi dan tujuan perusahaan.

Program *Corporate Social Responsibility* Aqua “ 1 untuk 10 “ masuk dalam jenis *Cause-Related Marketing*. Dimana dalam jenis ini, perusahaan akan mengajak masyarakat untuk membeli atau menggunakan produknya (barang atau jasa). Sebagian dari keuntungan yang didapat perusahaan akan didonasikan untuk membantu mengatasi atau mencegah masalah tertentu dan dalam program ini masyarakat diajak untuk terlibat didalamnya dengan membeli produk Danone Aqua dengan label tertentu dimana disetiap pembelian 1 liter Danone Aqua akan menyumbangkan 10 liter air bersih untuk masyarakat timor tengah selatan di NTT yang mengalami kelangkaan air bersih.

Cause Related Marketing (CRM) menurut Varadarajan dan Menon (1988) adalah:

Cause-related marketing is the process of formulating and implementing marketing activities that are characterized by an offer from the firm to contribute a specific amount to a designated cause when customers engage in revenue-providing exchanges that satisfy organizational and individual objectives

Cause-related marketing merupakan aktivitas yang spesifik yaitu perusahaan berjanji kepada konsumen untuk mendonasikan sumberdaya perusahaan dari setiap penjualan produk atau jasa kepada orang-orang yang membutuhkan bantuan. Kampanye *cause-related marketing* memiliki dua tujuan, yaitu untuk

mendukung kegiatan sosial serta untuk meningkatkan hasil pemasaran. Program *cause-related marketing* dilaksanakan setidaknya oleh tiga *stakeholders*, yaitu konsumen perusahaan, *shareholders* dan satu *stakeholder* yang tidak berhubungan langsung dengan aktivitas komersial dari perusahaan (Varadarajan dan Menon, 1988).

Menurut Polonski dan Speed (2001), banyak keuntungan yang bisa diperoleh oleh perusahaan dan atau mitranya dengan melakukan *cause-related marketing*. Keuntungan pertama adalah menarik para konsumen baru, yaitu orang yang sedari awal sudah tertarik untuk melakukan *cause* yang kemudian dipromosikan oleh perusahaan. Keuntungan kedua adalah tersedianya dana untuk membiayai kegiatan sosial tertentu. Manfaat ketiga, kegiatan sosial bisa ditentukan oleh perusahaan, yang melihat keterkaitan antara produknya dengan kegiatan sosial tertentu. Menurut Brink et al (2006), pendekatan *Cause Related Marketing* (CRM) melibatkan dimensi kesesuaian (*congruency*), durasi (*duration*), jumlah investasi (*amount of resources invested*), dan keterlibatan manajemen (*senior management involvement*). Melalui dimensi-dimensi inilah pengaruh program *Cause Related Marketing* (CRM) terhadap loyalitas merek dari konsumen dapat diukur.

Sebuah studi yang dilakukan oleh Creyer dan Ross (1997) menunjukkan konsumen akan memberikan perhatian lebih kepada perusahaan yang memiliki etika yang baik serta menjauhi perusahaan yang tidak beretika. Lebih lanjut, Barone et al. (2000) menemukan konsumen yang berpindah pilihan produk kepada perusahaan lain karena perusahaan tersebut menerapkan program *cause-*

related marketing, yakni terjadinya evaluasi secara umum oleh konsumen yang lebih tertarik kepada perusahaan yang melakukan program *cause-related marketing* ketika menawarkan produk baru. Melalui penelitian yang dilakukan Van den Brink, Oderken-Schroder, dan Pauwels (2006) teridentifikasi bahwa *Cause Related Marketing* (CRM) mempengaruhi loyalitas merek dari konsumen.

Griffin (2003:113) loyalitas adalah sebagai berikut :

“loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”. (loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan).

Oliver dalam Tjiptono (2005:126) mengemukakan bahwa loyalitas adalah :

“Komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk/jasa yang disukai secara konsisten dimasa yang akan datang, sehingga menimbulkan pembelian merek yang sama secara berulang meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih merek.”

Menurut Assael (1992:28), istilah loyalitas lebih mengimplementasikan sebuah komitmen dari pada sekedar pembelian berulang. Fakta menunjukkan bahwa dengan sikap dan perilaku akan menghasilkan suatu gambaran loyalitas merek yang diterima.

Namun demikian terdapat beberapa karakteristik umum yang bisa diidentifikasi apakah seorang konsumen mendekati loyal atau tidak adalah sebagai berikut :

1. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung percaya diri terhadap pilihannya
2. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.

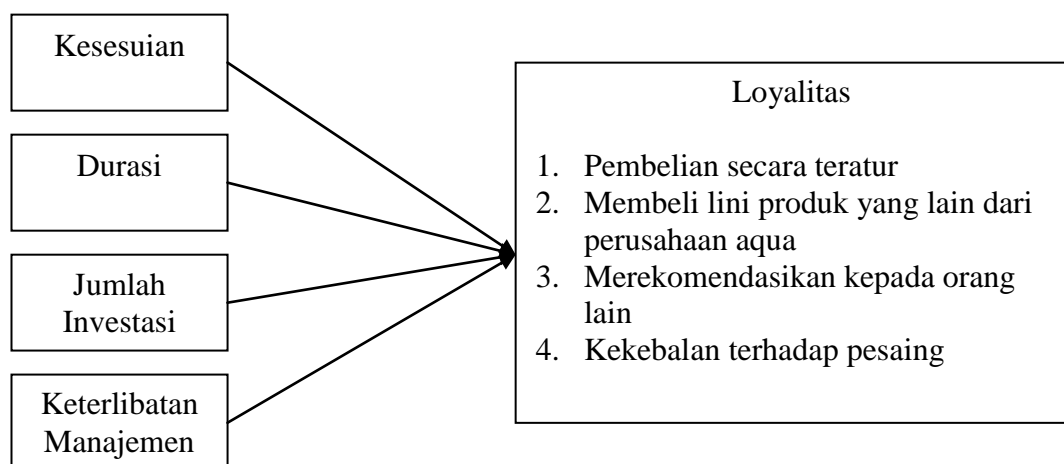
3. Konsumen yang loyal terhadap merek juga memungkinkan loyal terhadap tempat produksi barang atau jasa
4. Kelompok yang minoritas cenderung untuk loyal terhadap merek.

Menurut Griffin (2003; 223 karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchase*).
2. Melakukan pembelian lini produk yang lain dari perusahaan tersebut (*purchases across product and service lines*).
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain (*recoment others*).
4. Kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing (*demonstrates in immunity to the pull of the competition*).

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

Dimensi aktivitas *Cause Related Marketing* (CRM) dan Loyalitas



Sumber : Brink *et al.* (2006) dan Griffin (2003)

I.6 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, permasalahan dan kerangka pemikiran, hipotesis yang diajukan penulis yaitu “ Program *Cause Related Marketing* (CRM) berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna produk air mineral Aqua (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Lampung).

