

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Beberapa hal yang perlu diperhatikan sebelum menarik kesimpulan yakni tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh program *Cause Related Marketing* (CRM) Aqua “1 untuk 10” terhadap loyalitas pengguna dan juga untuk melihat dimensi dari *Cause Related Marketing* (CRM) manakah yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pengguna produk AMDK merek Aqua. Setelah melalui proses pengumpulan data dan analisis terhadap hasil penelitian dengan menggunakan alat uji *regresi binary logistik* pada SPSS 13.0 yang telah dibahas pada bab 4, maka berikut ini beberapa kesimpulan yang dapat ditarik :

1. Dari hasil analisis, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *Cause Related Marketing* (CRM) adalah .011, di mana ini berarti nilai tersebut berada di bawah atau lebih kecil dari .05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dari *Cause Related Marketing* (CRM) terhadap loyalitas pengguna produk AMDK merek Aqua.
2. Pengaruh *Cause Related Marketing* (CRM) terhadap loyalitas pengguna adalah tidak terlalu signifikan. Hal ini didasarkan pada hasil perhitungan *regresi binary logistik* yang menunjukkan bahwa *Cause Related*

Marketing (CRM) hanya mampu menjelaskan loyalitas pengguna sebesar 20.9 %.

3. Uji ketepatan model regresi diukur dengan nilai chi square dari uji Nilai *Hosmer and Lemeshow Test* (X^2). Pada model ini nilai chi square sebesar 7.435 dengan level keyakinan sebesar .491, yakni $>$ dari 0.05 artinya bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima.
4. Dari hasil analisis, terdapat 2 (dua) dimensi *Cause Related Marketing* (CRM) yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengguna yaitu dimensi kesesuaian dan dimensi jumlah investasi.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa saran yang ingin peneliti ajukan terkait dengan tema dan tujuan penelitian ini, antara lain sebagai berikut :

1. Program *Cause Related Marketing* (CRM) Aqua “ 1 untuk 10” yang dilakukan oleh Aqua memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pengguna , akan tetapi pengaruhnya tidak terlalu signifikan terhadap usaha meningkatkan loyalitas penggunanya. Oleh karena itu, pihak Aqua disarankan akan lebih baik untuk tidak melanjutkan program *Cause Related Marketing* (CRM) Aqua “ 1 untuk 10” yang telah dilaksanakannya.
2. Kesuksesan suatu program yang memiliki dimensi sosial salah satunya ditentukan oleh persepsi dan target konsumen yang tercipta karena adanya

integrasi informasi yang baik dalam jangka waktu yang panjang sehingga tetanam di benak konsumen. Oleh karena itu, pihak manajemen Aqua perlu untuk memberikan waktu promosi yang lebih panjang kepada konsumen mengenai program *Cause Related Marketing* (CRM) Aqua “1 untuk 10”.

3. Program *Cause Related Marketing* (CRM) Aqua “1 untuk 10” memiliki keunggulan yang diperoleh melalui dimensi kesesuaian dan dimensi jumlah investasi. Hal ini dikarenakan kedua dimensi ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna. Oleh karena itu, pihak manajemen Aqua sebaiknya tetap fokus untuk mempertahankan keunggulannya tersebut jika tetap memutuskan untuk melanjutkan program *Cause Related Marketing* (CRM) Aqua “1 untuk 10” di tahun-tahun mendatang. Kesuksesan suatu program
4. Kesuksesan suatu program *cause* juga diukur dari keterlibatan konsumen yang tinggi, sehingga dapat terhadap loyalitas yang berakibat pada peningkatan volume penjualan, dalam penelitian keterlibatan manajemen Aqua dalam program CRM “1 untuk 10” tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengguna dikarenakan pengguna atau responden yang mengisi sebaran kuesioner tidak melihat dan merasakan secara langsung keterlibatan manajemen dalam program tersebut. Oleh karena itu jika pihak Aqua ingin melanjutkan program ini dan berharap dapat meningkatkan loyalitas penggunanya khususnya mahasiswa dan masyarakat Lampung sebaiknya program tersebut dilakukan lebih merata di berbagai daerah di Indonesia.

