

Pengaruh cause category dan product type terhadap respon konsumen dalam penawaran cause-related marketing = The effect of cause category and product type toward the consumer responses in cause-related marketing offers

Taufik Akbar, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20365154&lokasi=lokal>

Abstrak

Tesis ini membahas pengaruh tipe produk (produk hedonis dan produk utilitarian) dan kategori penyebab (layanan kemanusiaan, kesehatan, perlindungan hewan dan lingkungan) terhadap respon konsumen dalam penawaran cause related marketing pada mahasiswa LP3I cabang Cikarang. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain eksperimen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk hedonis memberi respon yang positif daripada produk utilitarian pada penawaran cause-related marketing. Sedangkan pada kategori penyebab layanan kemanusiaan dan kesehatan mendapatkan respon lebih baik dibandingkan kategori penyebab perlindungan hewan dan lingkungan. Namun, pada kategori penyebab kesehatan yang dibandingkan dengan kategori penyebab hewan, respon partisipan tidak signifikan. Untuk interaksi antara tipe produk dan kategori penyebab, hanya niat membeli yang berpengaruh secara signifikan. Disarankan untuk melaksanakan penelitian lanjutan dengan melihat tipe produk pada sudut pandang harga dan fungsi produk. Dan untuk kategori penyebab menggunakan merek yang fiktif agar mengurangi efek kekuatan dari merek LSM/NGO.

<hr>This thesis is discussing the effect of product type (the hedonistic products and the utilitarian products) and cause category (human services, health, animals and environmental protection) toward consumer responses in the cause-related marketing offers of the students LP31, Cikarang. It was a quantitative research by the experimental research design. The result showed that the hedonistic products gave a positive response than the utilitarian products in the cause-related marketing offers. Meanwhile, in the human services cause and health category got a better response rather than the animals and environmental protection cause category. However, in the category of health cause compared to animals cause, the participants' response was not significant. In term of interaction between the product type and the cause category, there was only the purchase intentions which affected significantly. Therefore, it is suggested to do the advanced research by using several hedonistic and utilitarian products. Whereas for cause category uses blind brand for reduce to effect of strength NGO brands.