



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**PENGARUH *CAUSE RELATED MARKETING* (CRM)  
TERHADAP LOYALITAS MEREK THE BODY SHOP**

**SKRIPSI**

**DYAH PUJI KUSUMAWATI  
0904107026**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA  
KEKHUSUSAN PEMASARAN**

**DEPOK  
JUNI 2009**



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH *CAUSE RELATED MARKETING* (CRM)  
TERHADAP LOYALITAS MEREK THE BODY SHOP**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Sosial  
dalam bidang Ilmu Administrasi**

**DYAH PUJI KUSUMAWATI  
0904107026**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA  
KEKHUSUSAN PEMASARAN**

**DEPOK  
JUNI 2009**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Dyah Puji Kusumawati**  
**NPM : 0904107026**  
**Tanda Tangan : **  
**Tanggal : 18 Juni 2009**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :  
Nama : Dyah Puji Kusumawati  
NPM : 0904107026  
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga  
Judul Skripsi : PENGARUH *CAUSE RELATED MARKETING*  
(CRM) TERHADAP LOYALITAS MEREK THE  
BODY SHOP

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ixora Lundia, S.Sos, M.S (.....)  
Penguji : Dr. Effy Rusfian, M.Si (.....)  
Penguji : Dra. Febrina Rosinta, M.Si (.....)  
Penguji : Fatimah Muchtar, S.Sos, M.E (.....)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 18 Juni 2009

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah S.W.T. karena berkat rahmat dan hidayah-Nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Sosial Jurusan Administrasi Niaga pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Skripsi ini memiliki tema mengenai pengaruh *Cause Related Marketing* (CRM) terhadap loyalitas merek The Body Shop. Oleh karena itu, skripsi ini berisikan analisis mengenai pengaruh *Cause Related Marketing* (CRM) yang diaplikasikan oleh The Body Shop terhadap loyalitas merek dari konsumen The Body Shop.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

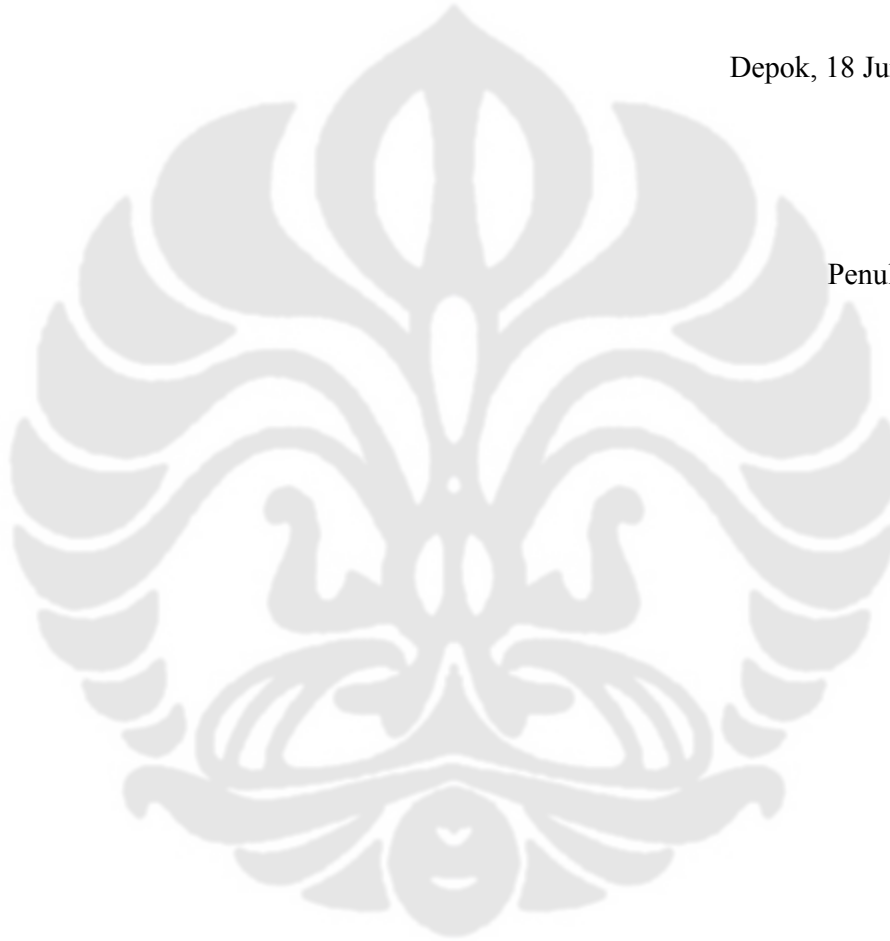
1. Prof. Dr. Bambang Shergi Laksmono, Msc., selaku Dekan FISIP UI.
2. Dr. Roy V. Salomo, M.Soc. Sc., selaku Ketua Program Sarjana Reguler Departemen Ilmu Administrasi FISIP UI.
3. Ixora Lundia, S.Sos, M.S selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Dr. Effy Rusfian, M.Si, selaku Penguji Ahli Skripsi. Terima kasih atas masukan yang telah diberikan guna penyempurnaan skripsi ini.
5. Dra. Febrina Rosinta, M.Si, selaku Ketua Sidang Skripsi. Terima kasih atas masukan yang telah diberikan guna penyempurnaan skripsi ini.
6. Fatimah Muchtar, S.Sos, M.E, selaku Sekretaris Sidang Skripsi. Terima kasih atas masukan yang telah diberikan guna penyempurnaan skripsi ini.
7. Dosen-dosen Ilmu Administrasi, khususnya Ilmu Administrasi Niaga kekhususan pemasaran. Terima kasih atas ilmu bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis.
8. Staf Departemen Ilmu Administrasi yang telah banyak banyak membantu penulis dalam hal kelengkapan dokumen skripsi.

9. Orang tua dan keluarga besar penulis yang telah memberikan dukungan moral dan material.
10. Teman-teman yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis berharap Allah S.W.T. berkenan membalas segala kebaikan dari semua pihak yang telah membantu. Selain itu, penulis juga berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu.

Depok, 18 Juni 2009

Penulis



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dyah Puji Kusumawati  
NPM : 0904107026  
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga  
Departemen : Ilmu Administrasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH *CAUSE RELATED MARKETING* (CRM) TERHADAP LOYALITAS MEREK THE BODY SHOP

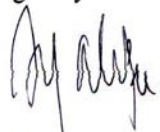
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 18 Juni 2009

Yang menyatakan



(Dyah Puji Kusumawati)

## DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	4
1.3 Tujuan dan Signifikansi Penelitian.....	5
1.4 Ruang Lingkup Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penelitian.....	6
<b>BAB 2 KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN</b>	
2.1 Tinjauan Pustaka.....	8
2.2 Konstruksi Model Teoritis.....	10
2.2.1 <i>Cause Related Marketing (CRM)</i> .....	10
2.2.1.1 <i>Congruency</i> .....	13
2.2.1.2 <i>Duration</i> .....	15
2.2.1.3 <i>Amount of Resources Invested</i> .....	16
2.2.1.4 <i>Senior Management Involvement</i> .....	16
2.2.2 Merek.....	17
2.2.3 Loyalitas Merek.....	18
2.2.3.1 Pengukuran Loyalitas Merek.....	20
2.2.3.2 Manfaat Loyalitas Merek.....	24
2.3 Model Analisis.....	26
2.4 Hipotesis Penelitian.....	26
2.5 Operasionalisasi Konsep.....	27
2.6 Metode Penelitian.....	30
2.6.1 Pendekatan Penelitian.....	30
2.6.2 Jenis Penelitian.....	31
2.6.3 Teknik Pengumpulan Data.....	32
2.6.4 Populasi dan Sampel.....	32
2.6.5 Teknik Analisis Data.....	34
2.6.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	34
2.6.5.2 Analisis Statistik Deskriptif dan Regresi.....	36
2.6.6 Keterbatasan Penelitian.....	37



BAB 3	GAMBARAN UMUM THE BODY SHOP, THE BODY SHOP DI INDONESIA, DAN CRM THE BODY SHOP DI INDONESIA	
3.1	The Body Shop.....	...38
3.2	The Body Shop di Indonesia.....	...42
3.3	<i>Cause Related Marketing</i> (CRM) The Body Shop di Indonesia Melalui Kampanye “ <i>Share-for Women</i> ”.....	...48
BAB 4	GAMBARAN UMUM DAN ANALISIS PENGARUH <i>CAUSE RELATED MARKETING</i> (CRM) TERHADAP LOYALITAS MEREK	
4.1	Analisis Hasil <i>Pretest</i> .....	...51
4.1.1	Nilai Validitas Dimensi Penelitian.....	...51
4.1.2	Nilai Validitas Indikator Pengukuran.....	...52
4.1.3	Nilai Reliabilitas Dimensi Penelitian.....	...54
4.2	Analisis Statistik Deskriptif.....	...55
4.2.1	Karakteristik Responden.....	...55
4.2.1.1	Pertanyaan Saringan Responden.....	...55
4.2.1.2	Usia Responden.....	...56
4.2.1.3	Jurusan Responden.....	...57
4.2.1.4	1 (Satu) Jenis Produk yang Paling Sering Digunakan oleh Responden.....	...58
4.2.1.5	Lama Menggunakan Produk The Body Shop....	...59
4.2.1.6	Rata-Rata Pengeluaran Perbulan Responden untuk Pembelian Produk The Body Shop.....	...60
4.2.2	Analisis Statistik Deskriptif per Variabel.....	...60
4.2.2.1	Variabel <i>Cause Related Marketing</i> (CRM).....	...61
4.2.2.1.1	Dimensi <i>Congruency</i> .....	...61
4.2.2.1.2	Dimensi <i>Duration</i> .....	...62
4.2.2.1.3	Dimensi <i>Amount of Resources Invested</i> .....	...64
4.2.2.1.4	Dimensi <i>Senior Management Involvement</i> .....	...64
4.2.2.2	Variabel Loyalitas Merek.....	...65
4.3	Analisis Statistik Inferensial.....	...67
4.4	Implikasi Manajerial.....	...73
BAB 5	SIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Simpulan.....	...75
5.2	Saran.....	...75
	DAFTAR PUSTAKA.....	...77
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	...83

## DAFTAR TABEL

		<b>halaman</b>
Tabel 2.1	Operasionalisasi Konsep.....	..29
Tabel 2.2	Ukuran Validitas.....	..35
Tabel 4.1	Pengukuran <i>K-M-O Measure of Sampling Adequacy</i> , <i>Bartlett's Test of Sphericity</i> , dan Nilai Variansi Tiap Dimensi Penelitian.....	..52
Tabel 4.2	Validitas Indikator-Indikator <i>Congruency</i> , <i>Duration</i> , <i>Amount of Resources Invested</i> , <i>Senior Management</i> <i>Involvement</i> , dan Loyalitas Merek.....	..53
Tabel 4.3	Ukuran Reliabilitas Dimensi Penelitian.....	..55
Tabel 4.4	Usia Responden.....	..56
Tabel 4.5	Jurusan Responden.....	..57
Tabel 4.6	1 (Satu) Jenis Produk The Body Shop yang Paling Sering Digunakan oleh Responden.....	..58
Tabel 4.7	Lama Menggunakan Produk The Body Shop.....	..59
Tabel 4.8	Rata-Rata Pengeluaran Perbulan Responden untuk Pembelian Produk The Body Shop.....	..60
Tabel 4.9	Penafsiran Nilai Rata-Rata.....	..61
Tabel 4.10	<i>Mean</i> Indikator-Indikator dari Dimensi <i>Congruency</i> .....	..61
Tabel 4.11	<i>Mean</i> Indikator-Indikator dari Dimensi <i>Duration</i> .....	..63
Tabel 4.12	<i>Mean</i> Indikator-Indikator dari Dimensi <i>Amount of</i> <i>Resources Invested</i> .....	..64
Tabel 4.13	<i>Mean</i> Indikator-Indikator dari Dimensi <i>Senior Management</i> <i>Involvement</i> .....	..65
Tabel 4.14	<i>Mean</i> Indikator-Indikator dari Dimensi Loyalitas Merek.....	..66
Tabel 4.15	Model Summary.....	..69
Tabel 4.16	ANOVA.....	..71
Tabel 4.17	Coefficients.....	..71
Tabel 4.18	Pembahasan Hipotesis Turunan Penelitian.....	..72

**DAFTAR GAMBAR**

	<b>halaman</b>
Gambar 2.1 <i>Cause Marketing – The New Third Way</i> .....	..12
Gambar 2.2 Manfaat Loyalitas Merek.....	..24
Gambar 2.3 Model Analisis.....	..26
Gambar 4.1 <i>Normal P-Plot of Regression Standardized Residual</i> .....	..68
Gambar 4.2 Kurva Histogram.....	..69



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	84
Lampiran 2	Output Olahan Data dengan SPSS 15.0.....	89

