

## BAB 2 KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN

### 2.1 Tinjauan Pustaka

Saat ini, tanggung jawab sosial telah banyak diterapkan oleh perusahaan. Hal ini didasarkan karena adanya tuntutan terutama yang berasal dari eksternal perusahaan untuk menanggung tanggung jawab atas pengaruh kinerja perusahaan terhadap lingkungan sosial masyarakat. Namun, penerapan tanggung jawab sosial ini pada dasarnya dapat dijadikan sebagai salah satu upaya untuk memperkuat diferensiasi merek atau produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Porter dan Kramer (2002) memperkuat hal ini dengan menyebutkan bahwa keuntungan ekonomi dalam bisnis dapat diperoleh melalui pelaksanaan tanggung jawab sosial. Selain itu, Abbo (*an exploratory study*) menyebutkan bahwa tanggung jawab sosial merupakan refleksi tindakan perusahaan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sosial sekaligus menjadi momentum positif bagi aktifitas bisnisnya.

Pada umumnya, tanggung jawab sosial dilaksanakan melalui aktifitas filantropi. Perkembangan selanjutnya, filantropi menghasilkan suatu embrio berupa aliansi sosial. Aliansi sosial berusaha untuk meningkatkan tujuan non-ekonomi tanpa mengorbankan tujuan ekonomi bagi perusahaan. Wujud aliansi sosial yang kerap kali dilaksanakan adalah *Cause Related Marketing* (CRM) (Smith, 1994). Menurut Varadarajan dan Menon (1988), *Cause Related Marketing* (CRM) dipandang sebagai proses memformulasikan dan menerapkan kegiatan pemasaran perusahaan yang dikarakteristikkan dengan penawaran untuk memberikan sejumlah dana pada suatu *cause* ketika konsumen terlibat pertukaran transaksi yang dapat memuaskan objektif organisasi dan individu (hal. 60). Dengan demikian, *cause* dapat dipahami sebagai kegiatan sosial yang didukung perusahaan melalui aktifitas pengumpulan dana (Mareta, 2006, hal.2).

Lebih lanjut, Miller (2002) menjelaskan bahwa dalam perkembangannya, *Cause Related Marketing* (CRM) dirancang untuk memasarkan produk, jasa, atau citra, dan menyediakan manfaat bagi pihak-pihak yang terlibat. Manfaat dari *Cause Related Marketing* (CRM) di antaranya adalah sebagai alat yang efektif untuk membangun citra dan loyalitas konsumen atas suatu merek yang terkait

dengan suatu *cause* tertentu. Loyalitas merek dari konsumen tersebut setidaknya menjadi salah satu tolak ukur bagi keberhasilan praktik pemasaran. Hal ini dikarenakan loyalitas merek dari konsumen memiliki arti yang strategis di antaranya dapat membendung masuknya pesaing ke dalam pikiran konsumen dan meningkatkan penjualan.

Penjelasan yang dikemukakan Miller (2002) diperkuat oleh Van den Brink, Oderken-Schroder, dan Pauwels (2006) melalui suatu penelitian yang menggambarkan pengaruh dari *Cause Related Marketing* (CRM) terhadap loyalitas merek dari konsumen. Lebih spesifik, penelitian ini menjelaskan pengaruh dari *strategic Cause Related Marketing* (*strategic CRM*) dan *tactical Cause Related Marketing* (*tactical CRM*). Pengaruh dari kedua jenis *Cause Related Marketing* (CRM) tersebut diukur dengan menggunakan 4 (empat) dimensi yakni *congruency*, *duration*, *amount of resources invested*, dan *senior management involvement*. Mereka menyatakan bahwa keempat dimensi tersebut pada dasarnya merupakan konstruksi dari *Cause Related Marketing* (CRM) secara utuh.

Menon dan Kahn (*forthcoming*) menyatakan bahwa *congruency* merupakan hal yang penting dalam *Cause Related Marketing* (CRM). Hal ini dikarenakan pengaruh dari tanggung jawab sosial perusahaan ditentukan oleh penilaian konsumen mengenai kepantasan dan kesesuaian dari aktifitas sponsor (Landreth, 2002, hal. 97). Jika dilihat dari segi durasi, maka kampanye iklan dengan dimensi sosial lebih mencapai kesuksesan jika dilakukan dengan komitmen waktu yang panjang (Drumwright, 1996). Di samping itu, jumlah sumber daya yang diinvestasikan turut memiliki andil. Berdasarkan laporan dari *Business in The Community* yang didukung oleh Research International, teridentifikasi bahwa 76% dari konsumen setuju bahwa perusahaan harus mendorong para karyawannya untuk terlibat dalam program amal dan program yang berhubungan dengan komunitas masyarakat. Bahkan, 73% dari konsumen setuju bahwa mereka akan lebih loyal jika karyawan perusahaan mendukung komunitas, amal, dan *cause*. Selanjutnya, keterlibatan *senior management* juga memiliki peran dalam *Cause Related Marketing* (CRM) (Adkins, 2004, hal. 53). Miller (2002) menyebutkan bahwa keterlibatan *top management* dalam *Cause*

*Related Marketing* (CRM) merupakan salah satu wujud dari komitmen perusahaan.

Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Van den Brink, Oderken-Schroder, dan Pauwels (2006) dengan menggunakan keempat dimensi tersebut menunjukkan bahwa *strategic Cause Related Marketing* (*strategic CRM*) lebih berpengaruh terhadap loyalitas merek dari konsumen jika dibandingkan dengan *tactical Cause Related Marketing* (*tactical CRM*). Selain itu, penelitian ini menyebutkan bahwa durasi merupakan dimensi yang paling berpengaruh terhadap keberhasilan program *Cause Related Marketing* (CRM).

Berdasarkan peninjauan terhadap beberapa literatur tersebut, maka dalam penelitian ini akan diambil topik mengenai pengaruh *cause related marketing* (CRM) dengan menggunakan keempat dimensi yang dikemukakan oleh Van den Brink, Oderken-Schroder, dan Pauwels (2006) yakni *congruency*, *duration*, *amount of resources invested*, dan *senior management involvement* terhadap loyalitas merek.

## 2.2 Konstruksi Model Teoritis

### 2.2.1 *Cause Related Marketing* (CRM)

Pemahaman mengenai *Cause Related Marketing* (CRM) dapat dimulai dengan mengetahui definisi yang diberikan oleh Varadarajan dan Menon (1988). Mereka mendefinisikan *Cause Related Marketing* (CRM) sebagai :

*The process of formulating and implementing marketing activities that are characterized by an offer from the firm to contribute a special amount to a designated cause when customer engage in revenue-providing exchanges that satisfy organizational and individual objectives* (Varadarajan dan Menon, 1988, hal. 60).

Varadarajan dan Menon (1988) mengatakan bahwa pada dasarnya, *Cause Related Marketing* (CRM) merupakan program pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan membantu *cause* yang dianggap berarti dengan cara mengaitkan penggalangan dana bantuan pada pembelian produk dan/atau jasa dari perusahaan. Selanjutnya, terdapat 2 (dua) indikasi dorongan pemasaran dalam *Cause Related Marketing* (CRM). Pertama, sebagian besar kontribusi amal yang diberikan perusahaan melalui program *Cause Related Marketing* (CRM) tidak berasal dari kegiatan filantropinya. Kedua, jumlah dana

**Universitas Indonesia**

yang dikeluarkan perusahaan untuk mempromosikan *Cause Related Marketing* (CRM) yang kemudian menstimulasikan permintaan akan produknya cenderung lebih besar daripada kontribusi maksimum yang didonasikan.

Selanjutnya, Adkins (2004) yang mengutip *Business in The Community* mendefinisikan *cause related marketing* (CRM) sebagai :

*A commercial activity by which business and charities or good causes form a partnership with each other to market image, product or service for mutual benefit* (Adkins, 2004, hal. 51).

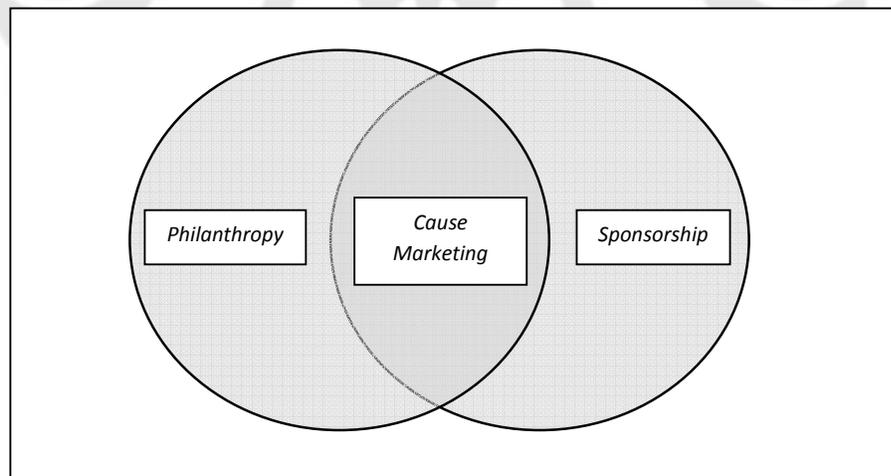
Melalui definisi ini Adkins (2004) mencoba menekankan bahwa terdapat beberapa hal penting dalam *Cause Related Marketing* (CRM) yakni kegiatan yang bersifat komersial, kemitraan, pemasaran yang ditujukan untuk mencapai hubungan yang saling menguntungkan. Lebih lanjut, Adkins (2004) menjelaskan bahwa untuk mencapai kesuksesan maka kemitraan dalam *Cause Related Marketing* (CRM) harus merupakan representatif dari nilai-nilai dan etika bisnis.

Penjabaran yang dikemukakan oleh Adkins (2004) diperjelas melalui pernyataan yang diberikan oleh Marconi (2002). Menurut Marconi (2002), terdapat hubungan kemitraan yang khas antara bisnis dengan para *stakeholdernya* dalam *Cause Related Marketing* (CRM). Pada dasarnya, hubungan kemitraan tersebut terlihat pada tindakan perusahaan yang mendonasikan porsi tertentu dari setiap pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk diberikan kepada suatu *cause* tertentu. Berdasarkan definisi-definisi sebelumnya dan penjelasan Marconi (2002), maka terlihat bahwa produk yang dipasarkan merupakan komponen utama yang memungkinkan perusahaan untuk memberikan donasi kepada *cause* tertentu. Oleh karena itu, Lafferty (1999) memberikan pandangan bahwa pemahaman *Cause Related Marketing* (CRM) dalam perspektif mikro tidak jauh berbeda dengan aliansi merek. Namun, tetap terdapat perbedaan yang krusial yakni dalam aliansi merek terlihat jelas bahwa berbagai merek atau produk yang digabungkan adalah bersifat mencari keuntungan dan merupakan sesuatu yang *tangible* atau berwujud.

Lebih lanjut, Marconi (2002) menjelaskan bahwa hubungan kemitraan yang khas tersebut terkadang diperlihatkan dalam aktifitas yang dilakukan perusahaan dalam membangun kesadaran dan pendidikan atas suatu *cause* tertentu. Selain itu, Marconi (2002) menyebutkan bahwa hubungan khas yang

tercipta dalam *cause related marketing* (CRM) hanya akan terwujud jika perusahaan sudah menjadi perusahaan yang baik dan memiliki posisi yang jelas.

Terkait dengan penjabaran definisi mengenai *Cause Related Marketing* (CRM), Daw (2006) memberikan pemahaman mengenai karakteristik *Cause Related Marketing* (CRM) melalui penjelasan mengenai filantropi dan *sponsorship*. Menurut Daw (2006), filantropi seringkali memfokuskan dukungannya pada suatu area spesifik seperti pendidikan, kesehatan, kesenian, atau kebudayaan yang dianggap menarik bagi perusahaan atau para karyawannya. Kontribusi yang diberikan pada umumnya didasarkan pada kedermawanan (altruism). Sementara itu, *sponsorship* dilihat oleh Daw (2006) sebagai bentuk dari keterlibatan perusahaan dalam komunitas yang paling bersifat komersial. Hal ini dikarenakan kegiatan *sponsorship* didorong oleh usaha memfokuskan pertukaran nilai yang menekankan pada peningkatan nilai bisnis. Selanjutnya, berdasarkan penjabaran tersebut, maka Daw (2006) menjelaskan bahwa karakteristik *Cause Related Marketing* (CRM) merupakan irisan dari filantropi dan *sponsorship*. Irisan antara filantropi dan *sponsorship* tersebut dapat dilihat pada gambar 2.1.



Gambar 2.1 *Cause Marketing – The New Third Way*

Sumber : Jocelyne Daw. 2006. *Cause marketing for nonprofits : Partner for purpose, passion, and profit*. New Jersey : Wiley & Sons. Halaman 9.

Menurut Daw (2006), *Cause Related Marketing* (CRM) berarti mengkombinasikan motif *self-interest* dan kedermawanan (altruistik). Penekanan

dalam *Cause Related Marketing* (CRM) adalah pertukaran nilai di mana hubungan dengan mitra non profit diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasaran melalui aktifitas filantropi yang sesuai dengan misi perusahaan. Dengan kata lain, *Cause Related Marketing* (CRM) dapat dipahami sebagai aktifitas perusahaan yang berusaha untuk menghubungkan dukungan mereka terhadap suatu *cause* dengan tujuan bisnis sehingga tercipta manfaat yang saling menguntungkan bagi penciptaan nilai sosial dan *shareholder*.

Berbagai manfaat yang saling menguntungkan dari *Cause Related Marketing* (CRM) ini dikemukakan oleh Lafferty (1999). Menurut Lafferty (1999), semua pihak yang terlibat dalam program *Cause Related Marketing* (CRM) akan memperoleh keuntungan. Perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk, membangun hubungan dengan pelanggan serta memperbaiki citra perusahaan dan merek. Selain itu, *Cause Related Marketing* (CRM) juga dapat membedakan perusahaan dari para pesaingnya dengan membangun ikatan emosional maupun spiritual dengan konsumen. Sedangkan *cause* mendapatkan dana, publisitas, dan promosi yang dibutuhkan sehingga masyarakat luas lebih mengetahui. Konsumen juga memperoleh keuntungan dari *Cause Related Marketing* (CRM) berupa keikutsertaannya dalam beramal dan membantu suatu *cause* sosial tanpa harus mengeluarkan tambahan sumber daya seperti waktu dan uang. Dalam konteks *Cause Related Marketing* (CRM), konsumen tidak hanya mendonasikan uangnya untuk suatu *cause* tapi juga memperoleh sesuatu dalam bentuk produk atau jasa perusahaan. Hal ini dikarenakan pemberian donasi terhadap suatu *cause* secara otomatis menjadi satu dengan pembelian produk/merek.

#### **2.2.1.1 Congruency**

*Congruency* dalam *Cause Related Marketing* (CRM) didefinisikan oleh Xiaoli Nan dan Kwangjun Heo (2007) sebagai :

*The overall perceived relatedness of the brand and the cause with multiple cognitive bases* (Xiaoli dan Kwangjun, 2007, hal. 66).

Menurut Xiaoli Nan dan Kwangjun Heo (2007), strategi pemasaran pada umumnya mengasosiasikan produk dengan objek yang memiliki atribut-atribut

positif. Dalam *Cause Related Marketing* (CRM), produk atau merek tidak hanya dapat dipasangkan/dihubungkan dengan *cause* tertentu tetapi juga dengan organisasi nonprofit. Ketika produk diasosiasikan dengan suatu *cause* atau organisasi nonprofit yang sesuai, maka akan mengarahkan pada proses dari *effect transfer*. Sebagai contoh, sikap umum yang positif dari konsumen terhadap organisasi nonprofit dapat dipindahkan pada merek yang dipasangkan dengan organisasi tersebut. Selain itu, janji dari suatu merek untuk mendonasikan sejumlah uang kepada suatu *cause* tertentu dapat menyebabkan konsumen merasa bahwa merek tersebut bersifat altruism (kedermawanan) sehingga dapat menghasilkan evaluasi merek yang lebih baik.

Lebih spesifik, Drumwright (1996) mengemukakan 3 (tiga) tipe hubungan antara *cause* dengan bisnis utama. Tipe yang pertama adalah tidak ada hubungan sama sekali (*no relationship*) antara *cause* dengan bisnis utama perusahaan. Kedua, adanya hubungan tidak langsung (*indirect relationship*) yakni hubungan di mana *cause* dan bisnis utama perusahaan saling membagi target pasarnya. Ketiga, hubungan yang sangat erat antara *cause* dan bisnis utama perusahaan. Menurut Drumwright (1996), tipe hubungan yang paling baik dan menguntungkan adalah tipe hubungan yang tidak langsung (*indirect relationship*). Hal ini didasarkan karena pada tipe di mana tidak ada hubungan sama sekali (*no relationship*) antara *cause* dan bisnis utama, dapat menimbulkan tidak adanya ketertarikan dan keinginan dari para retailer dan tenaga penjual untuk mengembangkan *cause* tersebut. Sementara itu, ketika terjadi hubungan yang sangat erat antara *cause* dengan bisnis utama perusahaan, maka kemungkinan perusahaan akan dihadapkan pada reaksi negatif dari para konsumen yang mengenai motif perusahaan yakni oportunistik atau hanya mengeksploitasi suatu isu sosial saja.

Selain itu, Drumwright (1996) juga menguatkan bahwa dukungan yang aktif dari organisasi non profit yang bekerja sama dengan perusahaan dalam suatu *cause* merupakan suatu bentuk dukungan yang sangat diperlukan bagi perusahaan. Interaksi dan asosiasi dengan rekan dari organisasi nonprofit dapat memberikan kredibilitas dan keahlian bagi usaha perusahaan. Misalnya, ketika media mengkritisi dan menuduh suatu perusahaan mengeksploitasi suatu *cause*, para anggota yang berpengaruh dari organisasi nonprofit dapat mengerahkan

kampanye tandingan yang luas melalui wawancara media dan menulis surat konfirmasi melalui media.

Selanjutnya, Varadarajan dan Menon (1988) serta Ellen, Mohr, dan Webb (2000) mendefinisikan *congruency* dalam konteks *Cause Related Marketing* (CRM) sebagai :

*The perceived link between the cause's needs and its constituents and the sponsoring firm's product line, brand image, brand positioning or target market* (Landreth, 2002, hal. 21).

Menurut definisi ini, *congruency* dicapai jika terdapat pandangan kesesuaian antara *cause* dengan lini produk, citra merek, *positioning* merek, atau target pasar dari perusahaan.

Sebagai tambahan, Till dan Nowak (2000) menjelaskan bahwa *congruency* menjadi penting karena dapat membantu konsumen mengintegrasikan informasi ke dalam struktur memorinya sehingga akan menimbulkan kepercayaan atas *Cause Related Marketing* (CRM). Oleh karena itu, perusahaan perlu untuk mencapai *congruency* dengan *cause* yakni dengan memberikan donasi yang sesuai dengan inti bisnisnya (Till dan Nowak, 2000). Di samping itu, Prajescu dan Olsen (2004) mengemukakan bahwa *congruency* perlu diperoleh karena tingkat dari kesesuaian antara merek dengan *cause* secara signifikan mempengaruhi dampak *cause related marketing* (CRM) terhadap perilaku loyalitas (Van den Brink, Odekerken-Schroder, dan Pauwels, 2006, hal. 18). Lebih spesifik, *Cause Related Marketing* (CRM) dengan tingkat kesesuaian merek dan *cause* yang tinggi memberikan pengaruh terhadap perilaku loyalitas 5 (lima) sampai 10 (sepuluh) kali lebih besar dibandingkan dengan tingkat kesesuaian merek dan *cause* yang rendah.

### **2.2.1.2 Duration**

Miller (2002) menyarankan bahwa perusahaan perlu untuk menunjukkan komitmen perilakunya dalam program *Cause Related Marketing* (CRM). Hal ini dikarenakan komitmen perusahaan dapat mengarahkan pada pembentukan loyalitas merek dari para konsumennya. Salah satu faktor yang dapat menunjukkan komitmen perusahaan adalah durasi dari pelaksanaan program *Cause Related Marketing* (CRM).

Lebih lanjut, Varadarajan dan Menon (1988) menjelaskan bahwa durasi dari pelaksanaan *Cause Related Marketing* (CRM) terdiri dari jangka pendek, menengah, dan panjang. Komitmen waktu jangka panjang dari *Cause Related Marketing* (CRM) adalah terhitung dalam tahunan, sedangkan komitmen waktu jangka pendek adalah sekitar 6 (enam) bulan atau kurang (Drumwright, 1996). *Cause Related Marketing* (CRM) dengan fokus jangka menengah sampai panjang memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan persepsi konsumen atas citra perusahaan. Selain itu, Till dan Nowak (2000) menyebutkan bahwa keefektifan program *Cause Related Marketing* (CRM) meningkat seiring dengan durasinya. Bahkan, Drumwright (1996) menyebutkan bahwa komitmen waktu yang panjang, yang dihitung dalam perkalian waktu, meningkatkan kemungkinan bahwa kampanye sukses. Umumnya, berbagai kampanye cenderung meliputi berbagai tujuan jangka panjang, periode waktu yang panjang meningkatkan kemungkinan bahwa kampanye akan memperoleh tujuan-tujuannya.

#### **2.2.1.3 Amount of Resources Invested**

Pada umumnya, investasi sumber daya dalam program *Cause Related Marketing* (CRM) ditunjukkan dalam bentuk pemberian donasi berupa sejumlah porsi tertentu dari setiap pembelian yang dilakukan oleh konsumen kepada suatu *cause* tertentu. Namun, bentuk sumber daya dalam program *Cause Related Marketing* (CRM) juga dapat ditingkatkan dengan menginvestasikan waktu atau keahlian pegawai, tenaga sukarelawan, dan berbagai alternatif non moneter lainnya (Miller, 2002).

#### **2.2.1.4 Senior Management Involvement**

Miller (2002) menjelaskan bahwa setelah menunjukkan komitmen perilaku, maka perusahaan perlu untuk menunjukkan komitmen sikapnya dalam *Cause Related Marketing* (CRM). Hal yang relevan untuk mewakili komitmen sikap tersebut adalah tingkat keterlibatan dari *top management*. Menurut Macleod (2001) keterlibatan yang nampak antusias dari para eksekutif *top management* dapat meningkatkan kredibilitas dari program *Cause Related Marketing* (CRM) (Van den Brink, Oderken-Schroder, dan Pauwels, 2006, hal. 18). Lebih lanjut,

Smith (1994) berpendapat bahwa penurunan dari kontribusi filantropi pada pertengahan tahun 1990 di antaranya disebabkan karena adanya penurunan dalam keterlibatan CEO.

### 2.2.2 Merek

Saat ini, konsumen dihadapkan pada banyaknya alternatif atau pilihan produk dalam 1 (satu) kategori. Melalui iklan dan saluran komunikasi pemasaran lainnya, setiap produk menawarkan klaim dan janji. Kondisi ini dapat menimbulkan kebingungan pada diri konsumen sekaligus menunjukkan bahwa pemberian merek pada produk adalah sangat penting. Jika suatu produk hanya mengandalkan pada manfaat dan fitur yang dihasilkan tanpa disertai dengan pemberian merek, maka produk tersebut hanya dapat dikenali oleh konsumen berdasarkan jenis atau kategori produk. Pada akhirnya, hal ini dapat menyebabkan produk tersebut tidak dapat berkompetisi secara maksimal dalam memenangkan pasar dan kepuasan konsumen.

Terdapat beberapa definisi mengenai merek yang dikemukakan oleh para ahli. Di antaranya, Susanto dan Wijanarko (2004) mendefinisikan merek sebagai :

*Nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi* (Susanto dan Wijanarko, 2004, hal. 5).

Melalui definisi ini Susanto dan Wijanarko (2004) menjelaskan bahwa produk dan merek adalah hal yang berbeda. Produk merupakan sesuatu yang dibuat di pabrik. Namun, yang sesungguhnya dibeli oleh konsumen adalah merek dari produk tersebut. Oleh karena itu, merek tidak hanya sesuatu yang tercetak di dalam produk atau kemasannya tetapi termasuk apa yang ada di dalam benak konsumen dan bagaimana konsumen mengasosiasikannya.

Selanjutnya, American Marketing Association (AMA) mendefinisikan merek sebagai :

*A name, term, sign, symbol, design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those competitors* (Kotler, 1998, hal. 463).

Selain itu, definisi merek yang dituturkan oleh Aaker (1991) adalah :

*A distinguishing name and/or symbol (such as logo, trade-mark, or package design) intended to identify the goods or services of either one*

*seller or a group of sellers, and to differentiate those goods or services from those of competitors (Aaker, 1991, hal. 7).*

Berdasarkan hal ini, Aaker (1991) menyebutkan bahwa pada akhirnya merek memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

Melalui definisi mengenai merek yang telah dikemukakan oleh Susanto dan Wijanarko (2004), American Marketing Association (AMA), dan Aaker (1991) maka didapatkan bahwa merek setidaknya terdiri dari nama, logo, atau rancangan yang menjadi sumber utama dari keunggulan bersaing dan merupakan aset strategis yang sangat bernilai.

### **2.2.3 Loyalitas Merek**

Peter dan Olson (2000) menyebutkan bahwa dari sudut pandang strategi pemasaran, loyalitas merek memegang peranan yang sangat penting khususnya dalam kondisi pasar dengan tingkat persaingan yang semakin ketat. Hal ini dikarenakan keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Oleh karena itu, para pemasar memberikan perhatian yang besar terhadap upaya untuk meningkatkan loyalitas merek dari para konsumennya (Loudon dan Bitta, 1990, hal. 564).

Terdapat beberapa definisi mengenai loyalitas merek. Loudon dan Bitta (1990) mengemukakan bahwa loyalitas merek didefinisikan dengan berbagai cara oleh para ahli, tetapi hanya terdapat beberapa definisi yang lengkap. Di antaranya adalah definisi yang dinyatakan oleh Jacoby dan Kyner (1986). Mereka mendefinisikan loyalitas merek sebagai :

*(1) The biased (i.e., nonrandom), (2) behavioral response (i.e., purchase), (3) expressed over time, (4) by some decision-making unit, (5) with respect to one or more alternative brands out of set of such brands, and (6) its a function of psychological (decision-making evaluative) processes (Jacoby dan Kyner, 1986, hal. 2).*

Melalui definisi ini, Jacoby dan Kyner (1986) menjelaskan bahwa loyalitas merek didefinisikan melalui 6 (enam) kondisi yang penting. Kondisi pertama yakni pelanggan yang memiliki loyalitas merek akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom. Istilah nonrandom merujuk

pada prasangka spesifik (pernyataan dari kesukaan dan maksud) mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Oleh karena itu, pembelian yang dilakukan bukan merupakan peristiwa acak. Penjelasan selanjutnya menyebutkan bahwa loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian yang dilakukan terjadi setidaknya tidak kurang dari 2 (dua) kali. Di samping itu, unit pengambilan keputusan menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli mungkin dilakukan oleh lebih dari 1 (satu) orang. Pada kasus demikian, keputusan pembelian dapat menunjukkan kompromi yang dilakukan seseorang dalam unit dan dapat menjelaskan mengapa terkadang seseorang tidak loyal pada produk atau jasa yang paling disukainya. Kondisi selanjutnya menyebutkan bahwa loyalitas merek mencakup tindakan menyeleksi 1 (satu) atau lebih merek. Pada akhirnya, seleksi terhadap merek menghasilkan pembuatan keputusan secara psikologis berdasarkan kriteria optimal mengenai merek. Oleh karena itu, kesukaan dapat menjadi salah satu faktor dalam pembuatan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pembuatan keputusan ini, seseorang akan menunjukkan tingkat komitmen terhadap merek.

Di sisi lain, definisi mengenai loyalitas merek dikemukakan oleh Mowen dan Minor (1998). Menurut mereka, loyalitas merek adalah :

*The degree to which a customer holds a positive attitude towards a brand, has a commitment to it, and intends to continue purchasing it in the future* (Mowen dan Minor, 1998, hal. 435).

Menurut Mowen dan Minor (1998), loyalitas merek ditunjukkan oleh sikap positif terhadap merek disertai dengan komitmen dan melanjutkan pembelian merek tersebut di masa datang. Selain itu, mereka juga menyebutkan bahwa loyalitas merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan/ketidakpuasan terhadap merek yang diakumulasikan dalam beberapa jangka waktu sebagai persepsi atas kualitas produk. Oleh karena itu, para manajer pemasaran memberikan prioritas yang besar untuk menciptakan strategi membangun merek yang baik sehingga dapat menciptakan loyalitas merek dari para konsumennya (hal. 435).

Lebih lanjut, Oliver (1997) mendefinisikan loyalitas merek sebagai :

*A deeply-held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior* (Yoo, Boonghee, Donthu, Naven, dan Lee, 2000, hal. 197).

Berdasarkan definisi ini, diperoleh pemahaman bahwa loyalitas merek dapat terlihat dari kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang secara konsisten terhadap merek yang disukainya. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa pengaruh penurunan harga dari merek tertentu adalah lebih kecil terhadap konsumen yang loyal dibandingkan dengan konsumen yang tidak loyal. Dengan kata lain, promosi harga dari merek pesaing dapat menyebabkan kemungkinan terjadinya perpindahan merek dari konsumen yang loyal. Namun, hal ini hanya akan terjadi dalam jangka pendek karena strategi promosi harga umumnya hanya gagal mendapatkan pembelian berulang di masa depan tanpa adanya suatu keunggulan.

Di samping itu, Solomon (2004) menuturkan bahwa kemunculan loyalitas merek ditunjukkan dengan pola pembelian berulang yang disertai dengan sikap positif terhadap merek. Loyalitas merek mungkin dimulai dengan kesukaan konsumen yang didasarkan pada berbagai alasan objektif, tetapi akan dapat menimbulkan emosional terutama jika berhubungan dengan citra diri konsumen atau pengalaman sebelumnya. Selanjutnya, pembelian yang dilakukan akan menjadi kebiasaan yang berlangsung lama (berulang) dan pada akhirnya akan terbentuk komitmen pada diri konsumen atas merek tersebut (hal. 318-319).

Berdasarkan definisi mengenai loyalitas merek yang diberikan, maka loyalitas merek dapat dipahami secara singkat sebagai pembelian ulang yang disertai dengan sikap positif atas suatu merek tertentu. Sikap positif dapat ditunjukkan oleh kepuasan, kesukaan, dan komitmen terhadap suatu merek. Pembelian ulang, kepuasan, kesukaan, dan komitmen ini merupakan ukuran dari loyalitas merek yang akan diturunkan menjadi indikator. Hal ini akan dijelaskan lebih rinci pada bagian mengenai pengukuran loyalitas merek.

### **2.2.3.1 Pengukuran Loyalitas Merek**

Peter dan Olson (2000) menyebutkan bahwa loyalitas merek dapat diketahui dengan melihat pembelian ulang dan kepuasan terhadap suatu merek

tertentu. Di sisi lain, Aaker (1991) mengemukakan pedoman untuk mengukur loyalitas merek, yaitu :

- ***Behavior Measures***  
Merupakan cara langsung untuk mengukur loyalitas merek, terutama *habitual behavior*, yaitu dengan mempertimbangkan pola pembelian nyata.
- ***Switching Costs***  
*Switching costs* dapat mempengaruhi loyalitas merek dari konsumen. Apabila konsumen merasa terdapat resiko yang besar jika melakukan pergantian merek, maka konsumen tersebut akan cenderung bersikap loyal.
- ***Measuring Satisfaction***  
Kepuasan merupakan kunci dalam melakukan analisis dari loyalitas merek. Oleh karena itu, diperlukan pengukuran atas kepuasan dan ketidakpuasan.
- ***Liking of The Brand***  
Perasaan positif terhadap suatu merek dapat menghasilkan hambatan bagi pesaing untuk masuk ke dalam pilihan konsumen. Konsepnya adalah terdapatnya kesukaan umum atau afeksi seseorang yang mendasarinya. Seseorang secara sederhana dapat menyukai sebuah merek di mana rasa suka ini tidak dapat dijelaskan secara menyeluruh oleh persepsi dan kepercayaan mereka terhadap atribut-atribut merek tersebut.
- ***Commitment***  
Konsumen yang berkomitmen akan melakukan banyak interaksi dan komunikasi yang berkaitan dengan produk dari suatu merek tertentu. Misalnya, konsumen senang membicarakan produk tersebut, merekomendasikan dan dapat memberikan alasan kepada orang lain untuk membeli produk dengan merek tersebut.

Selanjutnya, sebagai tambahan untuk mengukur loyalitas, Lu Ting Pong dan Tang Pui Yee (2001) mengemukakan indikator-indikator untuk mengetahui konsumen yang benar-benar loyal. Berbagai indikator tersebut adalah :

- ***Repeat Purchase Behavior***  
Kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang yang konsisten merupakan salah satu dari perilaku yang menunjukkan loyalitas.

- ***Word of Mouth***  
 Dalam konteks loyalitas, *word of mouth* dapat dipahami sebagai merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian atas suatu merek tertentu. Oleh karena itu, konsumen yang loyal tidak hanya menggunakan produk dengan merek tersebut tapi juga dengan senang hati akan menceritakan hal-hal yang positif tentang merek tersebut.
- ***Price Tolerance***  
 Konsumen yang loyal akan bersedia untuk membayar dengan harga premium. Hal tersebut disebabkan karena terdapatnya *perceived risk* yang sangat tinggi sehingga membuat konsumen rela membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk menghindari resiko.
- ***Preference***  
 Loyalitas yang sesungguhnya hanya dapat diraih ketika konsumen mengekspresikan preferensi positif yang merupakan alasan untuk melakukan pembelian ulang yang tinggi.
- ***Choice Reduction Behavior***  
*Choice reduction behavior* merupakan hasil yang nyata dari loyalitas. Hal ini dikarenakan konsumen dengan loyalitas tinggi akan mengurangi motivasi pencarian berbagai alternatif lain.
- ***First in Mind***  
 Idealnya, konsumen yang loyal hanya akan memiliki 1 (satu) pilihan yang merupakan pilihan pertama dalam benaknya. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat loyalitas akan menyebabkan konsumen lebih mempertimbangkan pilihannya tersebut ketika harus memilih.

Pada dasarnya, berbagai pengukuran yang dikemukakan oleh Peter dan Olson (2000), Aaker (1991), serta Lu Ting Pong dan Tang Pui Yee (2001) memiliki kesamaan yang akan dijadikan indikator bagi variabel dependen dalam penelitian ini (loyalitas merek). Namun, tidak semua pengukuran yang diberikan dapat digunakan karena pengukuran yang akan digunakan harus disesuaikan dengan karakteristik dari produk dalam penelitian ini yakni produk The Body Shop.

Pertama adalah pengukuran yang dikemukakan oleh Aaker (1991) yakni *behavior measures* di mana termasuk ke dalamnya adalah *repurchase rate*, *percent of purchase*, dan *number of brand purchased*. Pengukuran *behavior* yang diajukan oleh Aaker ini memiliki persamaan dengan pengukuran yang dikemukakan oleh Peter dan Olson (2000) yaitu pembelian ulang, serta pengukuran yang diajukan Lu Ting Pong dan Tang Pui Yee (2001) yakni *repeat purchase behavior* (pembelian ulang yang konsisten). Oleh karena itu, pengukuran ini akan lebih ditekankan pada *future purchase* yang akan dilakukan oleh konsumen.

Selanjutnya adalah pengukuran terhadap *switching costs*. Pengukuran terhadap *switching costs* yang dikemukakan oleh Aaker (1991) ini tidak akan digunakan dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan pengukuran ini kurang tepat untuk ditanyakan langsung kepada konsumen, di mana terdapat kemungkinan besar konsumen tidak mengerti benar mengenai istilah *switching cost* ini.

Pengukuran berikutnya adalah *satisfaction*, di mana meskipun konsep loyalitas dan kepuasan berbeda satu sama lain, tetapi menurut Aaker (1991) kepuasan merupakan salah satu pengukuran dari loyalitas merek. Sebagai tambahan, Peter dan Olson (2000) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen terhadap suatu merek tertentu akan mempengaruhi pembelian ulang atas merek tersebut.

Sementara itu, *liking of the brand* merupakan suatu pengukuran terhadap kesukaan konsumen atas suatu merek tertentu. Berbagai pengukuran yang diajukan oleh Lu Ting Pong dan Tang Pui Yee (2001) dapat dikategorikan ke dalam pengukuran ini yaitu *price tolerance*, *preference*, *choice reduction behavior*, dan *first in mind*.

Di samping itu, pengukuran loyalitas merek berupa *commitment*, di dalamnya terdapat pembicaraan yang positif mengenai suatu merek dan perekomendasi merek tersebut kepada orang lain. Hal ini memiliki kesamaan dengan *word of mouth* yang dikemukakan oleh Lu Ting Pong dan Tang Pui Yee (2001).

Berdasarkan penjabaran di atas, maka secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat 4 (empat) pengukuran utama dari variabel loyalitas

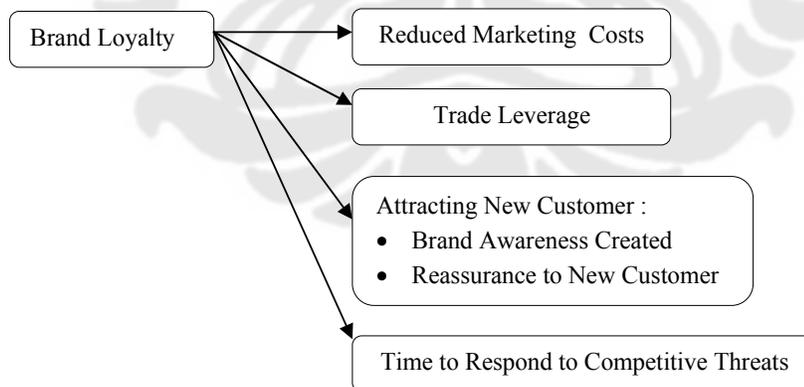
merek yang akan digunakan dalam penelitian ini, yakni *future purchase*, *satisfaction*, *liking of the brand*, dan *commitment*. Lebih lanjut, jika semua pengukuran tersebut diturunkan indikator-indikator terkait, maka jumlah indikator yang didapat dan akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 8 (delapan) indikator.

### 2.2.3.2 Manfaat Loyalitas Merek

Perusahaan yang berhasil meraih loyalitas merek dari konsumennya akan mendapatkan manfaat yang besar. Chaudhuri (1999) menyebutkan 3 (tiga) manfaat bagi perusahaan yang berhasil memperoleh loyalitas merek yang tinggi dari konsumennya. Manfaat-manfaat tersebut adalah :

- Perusahaan dapat mengurangi usaha periklanannya.
- Mendapatkan tingkat pembelian berulang dari konsumennya yang loyal.
- Memiliki konsumen yang bersedia membayar harga premium untuk mendapatkan merek dari produk/jasa (hal.144).

Serupa dengan Chaudhuri (1999), Aaker (1991) juga mengemukakan bahwa terdapat beberapa manfaat yang dapat diperoleh perusahaan jika berhasil meraih loyalitas merek dari konsumennya. Manfaat-manfaat tersebut diilustrasikan oleh Aaker (1991) melalui gambar 2.2. di bawah ini.



Gambar 2.2 Manfaat Loyalitas Merek

Sumber : David A. Aaker. 1991. *Managing brand equity : Capitalizing on the value of a brand name*. New York : The Free Press. Halaman 47.

- ***Reduced Marketing Costs***

Konsumen dengan tingkat loyalitas merek yang tinggi akan mengurangi biaya pemasaran dari perusahaan. Sedangkan biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan konsumen baru yang potensial adalah lebih besar. Hal ini dikarenakan konsumen baru biasanya hanya memiliki motivasi yang rendah untuk mengubah pilihan merek mereka dari merek sebelumnya.

Jika konsumen yang loyal berhasil untuk dipertahankan, maka akan menimbulkan hambatan masuk bagi pesaing. Pesaing akan memerlukan sumber daya yang lebih jika masuk ke dalam pasar di mana terdapat konsumen yang loyal atau puas dengan sebuah merek.

- ***Trade Leverage***

Loyalitas merek dapat menghasilkan pengaruh perdagangan. Loyalitas merek yang tinggi dari suatu merek akan mempengaruhi toko untuk menyediakan ruang penjualan bagi produk dengan merek tersebut. Hal ini disebabkan karena toko mengetahui bahwa merek tersebut terdapat dalam daftar belanjaan konsumen. Dalam tingkat yang ekstrim, loyalitas merek dapat mendominasi keputusan pemilihan dari toko.

- ***Attracting New Customer***

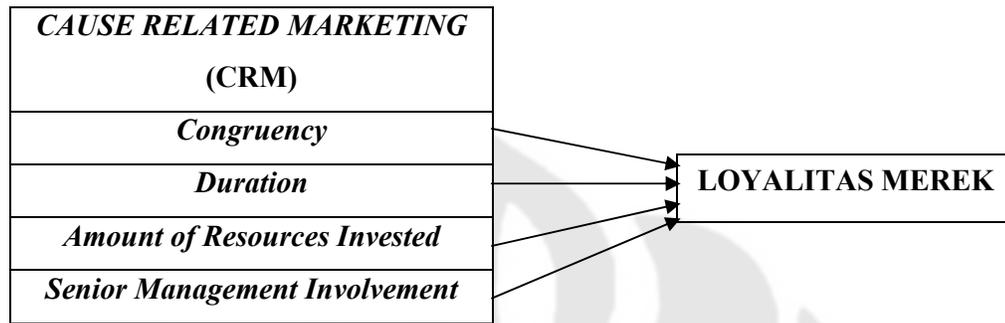
Konsumen yang puas dan suka pada suatu merek akan memberikan jaminan pada calon konsumen, terutama ketika suatu pembelian mengandung resiko. Selain itu, konsumen yang loyal menampilkan citra positif dari merek sehingga dapat menghasilkan kesadaran merek bagi calon konsumen.

- ***Time to Respond to Competitive Threats***

Loyalitas merek dapat memberikan waktu bagi perusahaan untuk merespon pergerakan persaingan. Jika pesaing mengembangkan produk superior, konsumen yang loyal akan memberikan waktu yang dibutuhkan perusahaan untuk meningkatkan produk. Dengan demikian, melalui loyalitas merek yang tinggi dari konsumennya, perusahaan akan mempunyai waktu untuk mengejar strategi dari pesaing.

## **2.3 Model Analisis**

Model penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis *multi-regression*, di mana terdapat 2 (dua) variabel utama yang akan diukur, yaitu *cause related marketing* (CRM) dan loyalitas merek. Model analisis dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.3 di bawah ini.



Gambar 2.3 Model Analisis

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2005, hal. 70). Sesuai dengan pertanyaan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, maka hipotesis utama dalam penelitian ini adalah :

Ho : Tidak ada pengaruh antara *Cause Related Marketing* (CRM) terhadap loyalitas merek.

Ha : Ada pengaruh antara *Cause Related Marketing* (CRM) terhadap loyalitas merek.

Sedangkan untuk hipotesis turunan pada penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi *congruency* terhadap loyalitas merek.

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi *duration* terhadap loyalitas merek.

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi *amount of resources invested* terhadap loyalitas merek.

H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi *senior management involvement* terhadap loyalitas merek.

## 2.5 Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep merupakan penjabaran dari variabel-variabel penelitian, dimensi, dan indikator yang digunakan untuk mengukur indikator tersebut. Pada penelitian ini, terdapat 2 (dua) buah variabel.

Variabel pertama adalah *Cause Related Marketing* (CRM). *Cause* dipahami sebagai kegiatan sosial yang didukung oleh perusahaan melalui aktifitas pengumpulan dana (Mareta, 2006, hal. 2). Berdasarkan pengertian tersebut, maka *cause* dalam penelitian ini adalah kegiatan The Body Shop untuk membantu perempuan yang menjadi korban kekerasan. Kegiatan ini dilakukan The Body Shop bekerja sama dengan Komnas Perempuan dengan melaksanakan kampanye “*Share for Women – Bersama Berbagi Daya*”. Durasi pelaksanaan kampanye untuk mendukung *cause* ini dilakukan oleh The Body Shop sejak tahun 2004 dan terus berlanjut hingga akhir tahun 2007. Sumber daya yang diinvestasikan oleh The Body Shop adalah Rp5.000,00 setiap konsumen melakukan pembelian produk The Body Shop. Selain itu, The Body Shop juga mencurahkan waktunya dalam setiap kegiatan kampanye “*Share for Women – Bersama Berbagi Daya*”.

Selanjutnya, variabel *Cause Related Marketing* (CRM) dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 (empat) buah dimensi berdasarkan yang dikemukakan oleh Van den Brink, Oderken-Schroder, dan Pauwels (2006), yang terdiri dari :

- *Congruency*, merupakan kesesuaian antara merek dengan *cause*, bisnis utama, dan organisasi non profit.
- *Duration*, merupakan komitmen yang ditunjukkan melalui lamanya waktu pelaksanaan kampanye untuk mendukung suatu *cause*.
- *Amount of Resources Invested*, merupakan sumber daya yang diinvestasikan dalam *Cause Related Marketing* (CRM).
- *Senior Management Involvement*, merupakan tingkat keterlibatan manajemen senior dalam mendukung suatu *cause*.

Sedangkan untuk variabel loyalitas merek, peneliti menggunakan berbagai pengukuran yang telah peneliti sintesiskan berdasarkan Peter dan Olson (2000), Aaker (1991), serta Lu Ting Pong dan Tang Pui Yee (2001). Berbagai pengukuran tersebut selanjutnya diturunkan menjadi indikator-indikator terkait yang akan digunakan dalam penelitian ini, yang terdiri dari :

- *Future Purchase*, komitmen untuk membeli merek tertentu di masa yang akan datang.
- *Satisfaction*, yaitu pemenuhan yang menyenangkan karena konsumen merasa bahwa pembelian dan penggunaan atas suatu produk dengan merek tertentu yang dilakukannya dapat memenuhi beberapa kebutuhan, tujuan, dan sebagainya.
- *Liking of The Brand*, merupakan perasaan positif terhadap suatu merek sehingga mencegah masuknya pesaing ke dalam pilihan konsumen. Berbagai perasaan positif tersebut di antaranya diwujudkan dalam bentuk toleransi harga, kesukaan, dan merek menempati urutan pertama dalam pikiran konsumen.
- *Commitment*, merupakan kesenangan konsumen untuk membicarakan hal-hal positif mengenai suatu merek tertentu dan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk dengan merek tersebut.

Dimensi dan indikator dari kedua variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 (lima) poin kategori skala. Skala yang digunakan adalah likert, skala ini mempunyai 5 (lima) skala poin, yaitu “sangat setuju hingga sangat tidak setuju.” (Hair, Bush, Ortinau, 2006, hal. 393).

Skala likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 (lima) poin. Skala tersebut merupakan skala interval, dan perbedaan dalam respons antara dua poin pada skala tetap sama (Sekaran, 2006, hal. 32). Skala interval digunakan karena memungkinkan peneliti untuk mengukur jarak antara setiap dua titik pada skala dan membantu untuk menghitung *mean* dan standar deviasi respons terhadap variabel (Sekaran, 2006).

Tabel 2.1 Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator	Kategori	Skala
<i>Cause Related Marketing</i>	<i>Congruency</i>	1. Menurut individu, kegiatan membantu perempuan yang menjadi korban kekerasan <b>memiliki keterkaitan</b> dengan bisnis utama	Sangat Tidak Setuju	Likert dengan skala 5

(CRM)		The Body Shop	s/d Sangat Setuju  (1-5)	
		2. Menurut individu, berdasarkan bisnis utama The Body Shop, kegiatan membantu perempuan yang menjadi korban kekerasan merupakan hal yang <b>masuk akal</b> untuk dilakukan oleh The Body Shop		
		3. Menurut individu, kegiatan membantu perempuan yang menjadi korban kekerasan <b>sesuai</b> dengan bisnis utama The Body Shop		
		4. Menurut individu, kegiatan membantu perempuan yang menjadi korban kekerasan <b>cocok</b> dengan citra The Body Shop yang peduli terhadap isu sosial		
		5. Menurut individu, Komnas Perempuan adalah <b>rekan yang tepat</b> dengan The Body Shop untuk membantu perempuan yang menjadi korban kekerasan		
	<i>Duration</i>	6. Menurut individu, durasi dari pelaksanaan Kampanye “Share for Women – Bersama Berbagi Daya” yang dilakukan The Body Shop adalah <b>panjang</b>		
		7. Menurut individu, Kampanye “Share for Women – Bersama Berbagi Daya” yang dilakukan The Body Shop dapat dikategorikan sebagai <b>kampanye jangka panjang</b>		
		8. Menurut individu, lamanya pelaksanaan kampanye “Share for Women – Bersama Berbagi Daya” menunjukkan <b>komitmen</b> The Body Shop		
	<i>Amount of Resources Invested</i>	9. Menurut individu, The Body Shop <b>mengalokasikan waktunya</b> dalam kampanye “Share for Women – Bersama Berbagi Daya”		
		10. Menurut individu, The Body Shop <b>menginvestasikan sumber daya berupa uang</b> dalam kampanye “Share for Women – Bersama Berbagi Daya”		
		11. Menurut individu, The Body Shop memberikan <b>donasi berupa uang dalam jumlah besar</b> untuk membantu perempuan yang menjadi korban kekerasan		
	<i>Senior Management Involvement</i>	12. Menurut individu, Manajemen The Body Shop menunjukkan bahwa membantu perempuan yang menjadi korban kekerasan adalah hal yang <b>penting</b>		
		13. Menurut individu, Manajemen The Body Shop menunjukkan <b>ketertarikannya</b> untuk membantu perempuan yang menjadi korban kekerasan		
		14. Menurut individu, Manajemen The Body Shop, menunjukkan bahwa membantu perempuan yang menjadi korban kekerasan yang adalah hal yang sangat <b>berarti</b>		

Tabel 2.1 Operasionalisasi Konsep (sambungan)

Variabel	Dimensi	Indikator	Kategori	Skala
Loyalitas Merek	Loyalitas Merek	1. Individu akan tetap membeli The Body Shop di masa yang akan datang	Sangat Tidak	Likert dengan

		2. Individu secara umum merasa puas menggunakan The Body Shop	Setuju s/d Sangat Setuju  (1-5)	skala 5
		3. Individu bersedia membayar lebih mahal untuk produk The Body Shop		
		4. Individu lebih menyukai The Body Shop dibandingkan dengan merek kosmetik lainnya		
		5. The Body Shop adalah merek kosmetik yang pertama kali terlintas di dalam pikiran individu		
		6. Individu akan mengatakan hal-hal positif tentang The Body Shop		
		7. Individu akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli The Body Shop		
		8. Individu akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan The Body Shop		

Sumber : Van den Brink, Oderken-Schroder, dan Pauwels (2006), Xiaoli dan Kwangjun (2007), Peter dan Olson (2000), Aaker (1991), Lu Ting Pong dan Tang Pui Yee (2001), dan hasil dari interpretasi peneliti.

## 2.6 Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2005, hal. 1). Selain itu, Malo (1986) mengemukakan bahwa metode penelitian adalah keseluruhan cara berpikir dari mulai menentukan permasalahan penelitian, menjabarkannya dalam suatu kerangka teoritis serta pengumpulan data bagi pengujian empiris sampai dengan penjelasan dan penarikan kesimpulan gejala sosial yang diteliti (hal. 1). Dengan demikian, metode penelitian merupakan cara peneliti dalam memahami obyek yang diteliti sehingga memudahkan peneliti untuk menjalankan tahapan-tahapan penelitian. Berikut adalah metode penelitian dalam penelitian ini :

### 2.6.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini dilakukan berdasarkan teori, di mana teori memegang peranan penting dalam penelitian kuantitatif. Menurut Neuman (2003), teori merupakan suatu sistem gagasan yang mengorganisasikan berbagai pengetahuan sehingga mempermudah manusia mengenai dunia sosial. Oleh karena itu, penelitian ini bergerak dari teori-teori yang sudah ada sebelumnya dan membandingkannya dengan kenyataan yang ada di lapangan.

Terdapat beberapa ciri dari penelitian kuantitatif, yaitu penelitian dimulai dengan pengujian hipotesis, konsep dijabarkan dalam bentuk variabel yang jelas, pengukuran telah dibuat secara sistematis sebelum data dikumpulkan dan ada standarisasinya, data berbentuk angka yang berasal dari pengukuran, teori yang digunakan umumnya berupa sebab akibat dan deduktif, analisa dilakukan dengan statistik, tabel, diagram, dan didiskusikan bagaimana hubungannya dengan hipotesis (Neuman, 2003, hal. 145). Oleh karena itu, hasil dari penelitian kuantitatif akan lebih spesifik dan sistematis sehingga dapat digunakan untuk diperbandingkan dengan teori yang sudah ada sebelumnya.

### 2.6.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dibedakan menjadi 3 (tiga) bagian yakni berdasarkan tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan dimensi waktu. Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini tergolong ke dalam penelitian eksplanatif atau kausalitas, yaitu mencari hubungan antara sebab dan akibat dengan mengetahui variabel yang menjadi penyebab atau variabel pengaruh (variabel independen), yaitu *Cause Related Marketing* (CRM), dan variabel yang menjadi akibat atau variabel terpengaruh (variabel dependen), yaitu loyalitas merek serta mengetahui hubungan atau ketertarikan antara variabel-variabel tersebut (Rangkuti, 1997, hal. 24).

Berdasarkan manfaat penelitian, penelitian ini tergolong ke dalam penelitian murni karena bertujuan untuk memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan murni di bidang pemasaran. Dari segi organisasi, penelitian murni dilakukan untuk menghasilkan pokok pengetahuan dengan memahami bagaimana masalah tertentu yang terjadi dalam organisasi dapat diselesaikan (Sekaran, 2006, hal. 9).

Berdasarkan dimensi waktu, maka penelitian ini termasuk ke dalam penelitian *cross-sectional* karena penelitian ini hanya digunakan dalam waktu tertentu dan tidak akan dilakukan penelitian lain di waktu yang berbeda untuk diperbandingkan. Lebih spesifik, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian *single cross-sectional* di mana pengambilan data dilakukan pada satu sampel dalam kurun waktu satu kali pengambilan (Rangkuti, 1997, hal. 20).

### 2.6.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, terdapat 2 (dua) data yang berbeda menurut sifatnya. Kedua data tersebut adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan untuk penelitian dari tempat aktual terjadinya peristiwa (Sekaran, 2006, hal. 77). Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2005, hal. 162). Penggunaan kuesioner dirasa paling tepat karena bentuknya yang praktis akan memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Selain itu, penggunaan kuesioner memberikan berbagai manfaat yakni sangat efektif dan tingkat respon yang diberikan kemungkinan akan tinggi untuk target populasi yang berpendidikan atau mereka yang memiliki ketertarikan pada topik yang diangkat (Neumann, 2003, hal. 289). Oleh karena menggunakan kuesioner, maka penelitian ini termasuk ke dalam penelitian survei. Penelitian survei adalah sebuah prosedur penelitian untuk mendapatkan data mentah dalam jumlah besar menggunakan format pertanyaan dan jawaban (Hair, Bush, Ortinau, 2006, hal. 221).

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari sampel yang dipilih dari kelompok populasi. Sementara itu, data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui sumber yang sudah ada sehingga tidak perlu dikumpulkan sendiri oleh peneliti (Sekaran, 2006, hal. 77). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini didapat melalui studi kepustakaan berupa teori-teori atau informasi dari buku, jurnal, dan hasil penelusuran melalui internet.

### 2.6.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan gejala/satuan yang ingin diteliti (Prasetyo dan M. Jannah, 2005, hal. 119). Selain itu, populasi diartikan sebagai kelompok elemen yang dapat diidentifikasi sesuai ketertarikan peneliti dan berhubungan dengan masalah informasi (Hair, Bush, Ortinau, 2006, hal. 309). Berdasarkan pengertian yang diberikan, maka populasi dari penelitian ini adalah mahasiswi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia (FISIP UI). Pemilihan mahasiswi didasarkan pada pertimbangan bahwa kebanyakan konsumen The Body Shop adalah perempuan. Bahkan, program *Cause Related Marketing* (CRM) yang dilakukan The Body Shop ditujukan untuk membantu *cause* yang berkaitan dengan perempuan. Selain itu, Valor (2005) menyatakan bahwa perempuan lebih sensitif terhadap suatu *cause* (hal. 3). Sebagai tambahan, Tucker (1991) menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat pendidikan tinggi umumnya akan memilih merek yang mendukung suatu *cause* (Valor, 2005, hal. 3). Sementara itu, FISIP UI dipilih berdasarkan beberapa pertimbangan. Secara umum, FISIP UI sebagai sebuah institusi pendidikan telah melakukan berbagai upaya untuk menunjukkan kepeduliannya terhadap isu sosial dan lingkungan. Kepedulian FISIP UI terhadap isu sosial di antaranya terlihat dari dukungan finansial berupa sumbangan kepada korban bencana alam di Aceh dan Sumatera Utara pada tahun 2004 (SM FISIP UI, 2004). Selanjutnya, kepedulian FISIP UI terwujud dalam salah satu kegiatannya yakni “A Tribute to Forest”. yang merupakan suatu acara peduli lingkungan di mana rangkaian acaranya meliputi seminar lingkungan hidup, kontribusi koran bekas, dan uji emisi (Komunitas Anak UI, 2008). Bentuk kepedulian yang ditunjukkan oleh FISIP UI menggambarkan kesamaan komitmen dengan The Body Shop yang selalu mendukung perubahan lingkungan dan sosial menuju ke arah yang lebih baik. Di samping itu, FISIP UI sejak berdiri sampai tahun 2005 memiliki 8 (delapan) departemen, 35 program studi dengan 52 program kekhususan, dan jumlah mahasiswa/i tahun 2005 tercatat sebanyak 7.912 orang (FISIP UI, 2005). Berdasarkan hal ini maka dapat dilihat bahwa FISIP UI memiliki jumlah mahasiswa yang banyak.

Sementara itu, sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sekaran, 2006, hal. 123). Berdasarkan pengertian tersebut, maka sampel pada penelitian ini adalah mahasiswi FISIP UI yang menggunakan produk kosmetik The Body Shop. Sampel yang demikian menyebabkan tidak tersedianya kerangka sampel. Oleh karena itu, teknik penarikan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*.

Teknik *nonprobability sampling* tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2005, hal. 95). Jenis *nonprobability sampling* yang digunakan adalah teknik *purposive/judgmental*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang ada pada responden (Sugiyono, 2005, hal. 95). Dalam hal ini, kriteria yang harus dimiliki responden adalah sedang menggunakan produk kosmetik dengan merek The Body Shop dan pernah membeli produk The Body Shop sebanyak 2 (dua) kali atau lebih. Alasan pemilihan responden yang sedang menggunakan The Body Shop ini dikarenakan dalam penelitian ini salah satu variabel yang ingin diukur adalah loyalitas merek, maka dibutuhkan pengalaman konsumsi yang sedang dirasakan dari responden tersebut untuk menilai indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan penentuan sampel tersebut, maka unit analisis dalam penelitian ini adalah individu. Ukuran sampel sebesar 110 responden. Sampel sejumlah demikian dianggap cukup karena menurut saran Sudman, berdasarkan pendekatan *rules of thumb*, jumlah sampel minimum adalah 100 atau lebih (Aaker, Kumar, Day, 1995, hal. 393).

## **2.6.5 Teknik Analisis Data**

### **2.6.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Data awal yang akan dianalisis adalah data yang diperoleh dari hasil *pre-test*. *Pre-test* perlu dilakukan untuk menguji kelayakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Pengujian kelayakan ini dilakukan dengan menguji pemahaman responden atas kata-kata yang terdapat di dalam kuesioner. *Pre-test* dilakukan terhadap 30 orang responden. Melalui *pre-test* ini juga, peneliti dapat menghitung validitas dan reliabilitas dari kuesioner sebagai instrumen penelitian. Jika dalam *pretest* didapatkan bahwa kata-kata dalam kuesioner sulit dipahami atau nilai validitas dan reliabilitas instrumen rendah, maka perlu dilakukan perbaikan pada indikator yang bersangkutan.

#### **▪ Uji Validitas**

Validitas menguji seberapa baik instrumen yang dibuat mengukur konsep tertentu yang ingin diukur (Sekaran, 2006, hal. 39). Pengukuran validitas

dilakukan dengan melakukan analisa faktor kepada hasil *pre-test* untuk melihat nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's test of Sphericity*, *Anti-image Matrices*, *Total Variance Explained*, dan *Factor Loading of Component Matrix*. Panduan untuk nilai-nilai tersebut dapat dilihat pada tabel 2.2 di bawah ini.

Tabel 2.2 Ukuran Validitas

	Ukuran Validitas	Nilai Disyaratkan
1	<b><i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i></b> KMO MSA adalah statistik yang mengindikasikan proporsi variansi dalam variabel yang merupakan variansi umum ( <i>common variance</i> ), yakni variansi yang disebabkan oleh faktor-faktor dalam penelitian.	Nilai KMO di atas .500 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan.
2	<b><i>Bartlett's Test of Sphericity</i></b> Bartlett's test of sphericity mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> atau <i>unrelated</i> .	Nilai signifikansi adalah hasil uji. Nilai yang kurang dari .05 menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel, merupakan nilai yang diharapkan.
3	<b><i>Anti-image Matrices</i></b> Setiap nilai pada kolom diagonal matriks korelasi anti-image menunjukkan <i>Measure of Sampling Adequacy</i> dari masing-masing indikator.	Nilai <i>diagonal anti-image correlation matrix</i> di atas .500 menunjukkan variabel cocok/sesuai dengan struktur variabel lainnya di dalam faktor tersebut.
4	<b><i>Total Variance Explained</i></b> Nilai pada kolom " <i>Cumulative %</i> " menunjukkan persentase variansi yang disebabkan oleh keseluruhan faktor.	Nilai " <i>Cumulative %</i> " harus lebih besar dari 60%
5	<b><i>Component Matrix</i></b> Nilai Factor Loading dari variabel-variabel komponen faktor.	Nilai <i>Factor Loading</i> lebih besar atau sama dengan .700

Sumber : Result Coach of SPSS for Windows Release 13.

Validitas yang digunakan pada penelitian ini adalah validitas isi. Validitas isi memastikan bahwa pengukuran memasukkan sekumpulan item yang memadai dan mewakili yang mengungkap konsep. Semakin item skala mencerminkan kawasan atau keseluruhan konsep yang diukur, semakin besar validitas isi (Sekaran, 2006, hal. 43).

#### ▪ Reliabilitas

Reliabilitas menguji seberapa konsisten suatu instrumen pengukuran mengukur apa pun konsep yang diukur. Dengan kata lain, reliabilitas suatu pengukuran merupakan indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi di mana instrumen mengukur konsep dan membantu menilai ketepatan sebuah pengukuran (Sekaran, 2006, hal. 40).

Pengukuran reliabilitas yang tinggi menyediakan dasar bagi peneliti atas tingkat keandalan bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Pada penelitian ini, reliabilitas diuji melalui nilai *alpha cronbach*. *Alpha cronbach* adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Semakin dekat *alpha cronbach* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal (Sekaran, 2006, hal. 177). Nilai *alpha cronbach* yang diharapkan adalah di atas .600 (Hair, Bush, Ortinau, 2006, hal. 374).

### 2.6.5.2 Analisis Statistik Deskriptif dan Regresi

Setelah data penelitian dikumpulkan dan dilakukan uji validitas serta reliabilitas, maka tahap selanjutnya adalah analisis data. Proses analisis serta interpretasi output hasil analisis inilah yang menggunakan berbagai metode statistik, yang pada prinsipnya dibagi menjadi metode statistik deskriptif dan statistik inferensi (Sugiyono, 2005, hal. 169).

Selanjutnya, dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan sebagai proses pengolahan dan analisis awal yaitu data yang didapat dari kuesioner diolah ke dalam bentuk tabel frekuensi, grafik, ataupun teks yang akan lebih memudahkan dalam proses analisis berikutnya. Dalam melakukan analisis untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *Cause Related Marketing* (CRM) yang dilakukan The Body Shop, digunakan *mean* (rata-rata) jawaban responden yang dapat dimanfaatkan untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap pernyataan yang diberikan.

Selanjutnya, untuk dapat melihat apakah terdapat hubungan dan pengaruh antara 2 (dua) variabel yang diteliti, maka digunakan statistik inferensi. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk statistik inferensi adalah analisis regresi linier. Analisis regresi linier dapat dilakukan jika data pada penelitian berdistribusi normal. Oleh karena itu, sebelumnya akan dilakukan uji normalitas. Analisis regresi linier ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independen (*Cause Related Marketing* (CRM)) terhadap variabel dependen (loyalitas merek). Untuk mengetahui hal tersebut, maka koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan dalam penelitian ini. Nilai koefisien ini berkisar antara

0 dan 1 dan menentukan signifikansi variasi Y (variabel dependen) yang disebabkan oleh variasi X (variabel independen) (Sudarmanto, 2005).

Penganalisisan data dalam penelitian ini akan dibantu dengan menggunakan *software* komputer SPSS versi 15.0. Analisis data akan dijelaskan lebih lanjut secara mendalam pada bab gambaran umum dan analisis pengaruh *Cause Related Marketing* (CRM) terhadap loyalitas merek.

#### **2.6.6 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini hanya dilakukan pada *Cause Related Marketing* (CRM) yang dilakukan oleh 1 (satu) buah merek saja yakni merek The Body Shop sehingga tidak dimungkinkan untuk membuat analisa perbandingan atau uji perbedaan untuk melihat masalah yang ada dalam kapasitas yang lebih besar. Selain itu, responden penelitian terbatas pada responden perempuan yang berprofesi sebagai mahasiswi FISIP Universitas Indonesia di mana perempuan Indonesia seringkali menggunakan produk yang berbeda dengan merek yang berbeda.