

ABSTRACT

Yogi Berry Leksono, 2019. The Influence of Cause Related Marketing On Brand Loyalty Being Moderated By Product Involvement. Faculty Of Economics. Setia Budi University Surakarta. Advisor I, Dr. Waluyo Budi Atmoko, MM. Advisor II, Ariefah Yulandari, SE., MM.

This study aims to examine the effect of Cause Related Marketing (CRM) application with program of “1 Liter Untuk 10 Liter Air Bersih” on consumer brand loyalty of AQUA. Research design used in this research was based on Douwe van de Brink (2006). The model consists of four independent variables which i took in three variables, that are congruency, duration, invested resource, and one dependent variable which is brand loyalty. Product involvement was included as moderating variable.

Primary data were collected by using questionnaire from 200 respondents who are AQUA consumer in Solo Raya. Two regression models were applied for the data analysis. Regression analysis result of first regression model shows that all CRM variables (congruency, duration, and resource invested) are insignificantly influence brand loyalty. Regression analysis result of the second regression model with product involvement as a moderating variable shows that product involvement not as moderating variable but as independent variable. It can be concluded that from all factors that product involvement is able to directly affect to brand loyalty

Keywords: *cause related marketing, congruency, duration, resource invested, product involvement, brand loyalty*

INTISARI

Yogi Berry Leksono, 2019. Pengaruh Pemasaran Terkait Kasus Pada Kesetiaan Merek Yang Dimoderasi Keterlibatan Produk. Fakultas Ekonomi. Universitas Setia Budi Surakarta. Pembimbing I, Dr. Waluyo Budi Atmoko, MM. Pembimbing II, Ariefah Yulandari, SE., MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penerapan Cause Related Marketing (CRM) pada program “1 Liter Untuk 10 Liter Air Bersih” terhadap loyalitas merek AQUA. Desain penelitian yang digunakan dalam riset ini berdasar pada model penelitian dari Douwe van de Brink tahun 2006 yang terdiri atas empat variabel dimana saya mengambil tiga variabel bebas antara lain kesesuaian, durasi, sumberdaya yang diinvestasikan, dan satu variabel terikat yaitu loyalitas merek. Keterlibatan produk juga dimasukkan dalam model sebagai variabel moderasi.

Data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dari 200 responden yang juga merupakan konsumen AQUA di Solo Raya. Dua model regresi digunakan untuk menganalisis data. Hasil analisis regresi model pertama menunjukkan bahwa semua variabel CRM (kesesuaian, durasi, dan sumberdaya yang diinvestasikan) tidak signifikan mempengaruhi loyalitas merek. Hasil analisis regresi model kedua dengan keterlibatan produk sebagai variabel moderasi menunjukkan bahwa variabel keterlibatan produk bukanlah sebagai variabel moderasi tetapi sebagai variabel bebas. Dapat ditarik kesimpulan bahwa keterlibatan produk dapat secara langsung mempengaruhi kesetiaan merek.

Kata kunci: *cause related marketing, kesesuaian, durasi, sumberdaya yang diinvestasikan, keterlibatan produk, loyalitas merek*