

PENGARUH PEMASARAN TERKAIT KASUS PADA KESETIAAN MEREK
YANG DIMODERASI KETERLIBATAN PRODUK

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat guna
memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)
Program Studi, Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Setia Budi Surakarta



Disusun Oleh :

Yogi Berry Leksono

13150289L

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS SETIA BUDI

SURAKARTA

2019

**HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING
SKRIPSI**

**PENGARUH PEMASARAN TERKAIT KASUS PADA KESETIAAN
MEREK YANG DIMODERASI KETERLIBATAN PRODUK
Tahun 2019**

Disusun Oleh:

YOGI BERRY LEKSONO
NIM: 13150289L

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan di depan tim penguji pada tahun
2019

Surakarta, Juli 2019

Menyetujui

Pembimbing I



Dr. Waluyo Budi Atmoko, MM

NIS: 01199609141059

Pembimbing II

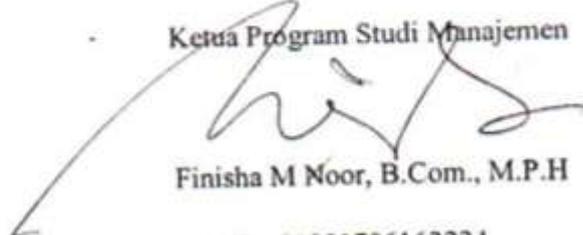


Ariefah Yulandari, S.E., MM

NIS : 01201101102132

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Finisha M Noor, B.Com., M.P.H

NIS : 01201706162224

**LEMBAR PENGESAHAN KELULUSAN
SKRIPSI**

**PENGARUH PEMASARAN TERKAIT KASUS PADA KESETIAAN
MEREK YANG DIMODERASI KETERLIBATAN PRODUK**

Usulan Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Ujian Skripsi Fakultas
Ekonomi Universitas Setia Budi pada :

Hari : Jumat

Tanggal : 2 Agustus 2019

1. Nang Among Budiadi, SE., M.Si.
NIS : 0120050401109

(.....)

Penguji I

2. Dr. Yuni Kristanto. SE., MM.
NIS : 01199408041045

(.....)

Penguji II

3. Ariefah Yulandari, S.E., MM
NIS : 01201101102132

(.....)

Penguji III

4. Dr. Waluyo Budi Atmoko, MM.
NIS : 01199609141059

(.....)

Penguji IV

Mengetahui,



Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Widi Hariyanti, SE, M.Si

NIS : 01200504012113

Ketua Program Studi Manajemen

Finisha M Noor, B.Com., M.P.H

NIS : 01201706162224

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil dari pekerjaan saya sendiri dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila skripsi ini merupakan jiplakan dari penelitian/karya ilmiah/skripsi orang lain, maka saya siap menerima sanksi, sesuai ketentuan yang berlaku.

Surakarta, 2 Agustus 2019


Yogi Deny Leksono

MOTTO

*" Kegagalan bukanlah sebuah akhir, melainkan sebuah awal kita
menuju kesuksesan. Oleh karena itu jawaban dari sebuah
kesuksesan adalah TERUS BELAJAR, BERDOA, DAN TAK
PERNAH MENYERAH (PUTUS ASA) "*

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- Allah SWT yang selalu mendengarkan doa dan permohonan saya dalam upaya menyelesaikan skripsi ini dari awal sampai selesai.
- Orang tua saya Papa (Yudi Tedjo L), Mama (Windarti), adik saya, Nenek (Yanti), (Alm. Wanu Sutarno) kakek saya, Koko Robert, Cik Eva, Cik Vivi, Kympo, dan seluruh saudara-saudara saya yang selalu memberikan dukungan doa, semangat, perhatian, dan motivasi untuk saya.
- Seluruh sahabat terdekat yang selalu membantu dan meluangkan waktu serta saling memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini (Jawi, Nur, dan Yuni).
- Teman-teman S1 Manajemen angkatan 2015

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat serta kasih-Nya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Terkait Kasus Pada Kesetiaan Merek Yang Dimoderasi Keterlibatan Produk”. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta.

Selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, terutama kepada yang saya hormati:

1. Dr. Ir. Djoni Tarigan, MBA., selaku Rektor Universitas Setia Budi Surakarta.
2. Ibu Dr. Widi Hariyanti, SE,M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta.
3. Ibu Finisha Mahaestri Noor, B.Com,M.P.H., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Setia Budi Surakarta.
4. Bapak Dr. W. B. Atmoko, MM. selaku pembimbing I yang telah memberikan arahan dan masukan dalam menyelesaikan skripsi.
5. Ibu Ariefah Yulandari, S.E., MM. selaku pembimbing II yang telah memberikan arahan dan masukan dalam menyelesaikan skripsi.

6. Bapak Nang Among Budiadi, SE., M.Si. selaku dosen penguji I yang telah memberikan bimbingan dan masukan dalam penulisan skripsi ini.
7. Bapak Dr. Yuni Kristanto, SE., MM. selaku dosen penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan dalam penulisan skripsi ini.
8. Teman-teman mahasiswa yang telah membantu dalam proses penelitian untuk menyelesaikan skripsi.
9. Seluruh dosen pengajar dan staf karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta yang telah memberikan bekal dan bimbingan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
10. Kepada orang tua, adik, dan saudara/saudari, yang selalu memberikan doa dan semangat selama proses penulisan skripsi sampai selesai.
11. Semua teman-teman S1 Manajemen RS di Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta angkatan 2015.

Semoga Tuhan selalu memberikan jalan terbaik dan kesuksesan atas bimbingan, bantuan, dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak.

Surakarta, 2 Agustus 2019

Penulis

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*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
INTISARI.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	10
2.2 Tinjauan Pustaka.....	11
2.2.1. Kesetiaan Merek	11
2.2.2. Kesesuaian	12
2.2.3. Durasi.....	13
2.2.4. Sumberdaya yang Diinvestasikan.....	14
2.2.5. Keterlibatan Produk (Konsumen).....	15

2.2.6. Model Penelitian.....	18
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian	19
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran	19
3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	22
3.4 Desain Pengambilan Sampel	25
3.5 Obyek Penelitian.....	27
3.6 Teknik Pengumpulan Data	27
3.7 Analisis Data.....	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Sampel.....	34
4.2 Diskripsi Tanggapan Atas Pernyataan Kuesioner	35
4.3 Hasil Analisis Regresi	43
4.4 Pembahasan	50
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Keterbatasan Penelitian	55
5.3 Saran	55
5.4 Implikasi Penelitian	56
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN.....	62

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Kuesioner.....	23
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner.....	25
Tabel 3.3 <i>Factor Loading</i>	26
Tabel 4.1 Data Distribusi Sampel Berdasarkan Umur	34
Tabel 4.2 Data Distribusi Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Kuesioner Dalam Variabel Kesetiaan Merek.....	36
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Kuesioner Dalam Variabel Keterlibatan Produk.....	38
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Kuesioner Dalam Variabel Kesesuaian.....	39
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Kuesioner Dalam Variabel Durasi	41
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Kuesioner Dalam Variabel Sumberdaya Diinvestasikan	42
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Hubungan Kesesuaian Pada Kesetiaan Merek Dimoderasi Oleh Keterlibatan Produk.	43
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Hubungan Durasi Pada Kesetiaan Merek Dimoderasi Oleh Keterlibatan Produk.	46
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Hubungan Sumberdaya Diinvestasikan Pada Kesetiaan Merek Dimoderasi Oleh Keterlibatan Produk.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	18
Gambar 3.1 Hubungan antara Kesesuaian dan Kesetiaan Merek dimoderasi Keterlibatan Produk	30
Gambar 3.2 Hubungan antara Durasi dan Kesetiaan Merek dimoderasi Keterlibatan Produk	31
Gambar 3.3 Hubungan antara Sumberdaya Diinvestasikan dan Kesetiaan Merek dimoderasi Keterlibatan Produk	32

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran Terkait Kasus (*Cause-related marketing-CRM*) adalah alat pemasaran populer yang mengikat merek atau perusahaan dengan tujuan sosial. Pengertian Pemasaran terkait kasus secara luas adalah alat promosi yang muncul berdasarkan atas sebuah kasus dimana ada sebab dan akibat yang terkait. Pemasaran terkait kasus telah menjadi taktik pemasaran yang semakin umum (Andreasen, 1996; dan Nelson *et al.*, 2007). Pemasaran terkait kasus tidak sepenuhnya altruistik tetapi, didorong setidaknya sebagian oleh motif keuntungan (Webb dan Mohr, 1998).

Banyak perusahaan menyadari manfaat yang bisa diambil dari pemasaran terkait kasus dan menggunakannya sebagai alat pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran melalui komitmen untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat di tempat perusahaan beroperasi. Kampanye pemasaran terkait kasus dapat meningkatkan penjualan perusahaan melalui meningkatnya uji coba pembelian, pembelian berulang dan/atau mempromosikan pembelian beberapa unit. Pemasaran terkait kasus pada saat ini, digunakan oleh sebagian besar perusahaan sebagai alat strategis dalam melakukan kegiatan pemasaran untuk membangun citra perusahaan yang positif di benak konsumen yang menghasilkan peningkatan penjualan

produk perusahaan dan juga keuntungan (Varadarajan dan Menon, 1988;, Till dan Nowak, 2000;, Adkins, 2004;, Chattananon *et al.*, 2008).

Pemasaran terkait kasus merupakan bentuk dari tanggung jawab sosial perusahaan (Lantos, 2001, 2002) dan secara konseptual menjadi penyebab spesifik dilakukannya kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*–CSR) (Sheikh dan Beise-Zee, 2011). Pemasaran terkait kasus digunakan sebagai kegiatan pemasaran yang spesifik dimana perusahaan menjanjikan konsumennya untuk menyumbangkan sumber daya perusahaan kepada tujuan yang layak untuk setiap produk atau layanan yang dijual. Sebuah kampanye pemasaran terkait kasus memiliki dua tujuan: pertama untuk mendukung tujuan sosial, dan kedua, untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Varadarajan dan Menon, 1988).

Perusahaan kecil dan besar, pada saat ini telah mengembangkan program tanggung jawab sosial perusahaan (Maignan dan Ralston, 2002). Sebagai salah satu jenis tanggung jawab sosial perusahaan, pemasaran terkait kasus telah mendapat perhatian khusus dari perusahaan. Hal ini disebabkan oleh fakta terutama bahwa pemasaran terkait kasus memiliki efek positif terhadap perilaku konsumen (Sen dan Bhattacharya, 2001). Sejumlah besar penelitian telah dilakukan untuk menyelidiki efek pemasaran terkait kasus pada berbagai faktor termasuk pilihan konsumen (Barone *et al.* , 2000), keputusan pembelian konsumen (Webb dan Mohr, 1998), sikap konsumen terhadap pemasaran terkait kasus itu sendiri

(Barnes, 1992), dan juga terhadap perusahaan yang terlibat dalam program pemasaran semacam itu (Webb dan Mohr, 1998).

Kesetiaan merek dan komitmen merek sangat terkait dengan konsep yang berbeda. Perbedaannya di sini terletak antara konsep perilaku dan konsep sikap. Didefinisikan sebagai keterikatan emosional atau psikologis pada merek dalam kelas produk (Lastovicka & Gardner, 1977), komitmen merek mencerminkan sejauh mana merek tertanam kuat sebagai satu-satunya yang dapat diterima.

Studi ini bertujuan untuk memahami apa itu pemasaran terkait kasus, menyelidiki efek dari desain model pemasaran terkait kasus terhadap kesetiaan merek, dan meneliti sejauh mana efek pemasaran terkait kasus pada kesetiaan merek yang dimoderasi oleh keterlibatan produk (konsumen) dengan sebuah produk (Brink *et al.*, 2006).

1.2 Rumusan Masalah

Studi berhasil mengidentifikasi kesenjangan penelitian yaitu: perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya tidak dapat lepas dari tekanan yang berasal dari lingkungan sosialnya (Brink *et al.*, 2006). Tekanan sosial ini dapat disebabkan karena kegiatan operasional perusahaan yang menimbulkan efek negatif pada lingkungan sekitar (misal: pencemaran air dan udara akibat limbah buangan cair, gas, atau suara bising dari proses produksi). Tekanan sosial juga dapat timbul karena tuntutan masyarakat untuk peningkatan kesejahteraan hidupnya. Pada sisi lain, tujuan perusahaan adalah mendapatkan profit bagi

pemilik/pemegang sahamnya. Perusahaan dihadapkan pada dilemma untuk mencapai tujuan perusahaan sebagaimana diamanatkan para pemegang saham, namun perusahaan juga harus peduli pada kepentingan masyarakat yang berpotensi meningkatkan biaya operasional usaha, dan pada akhirnya akan mengurangi keuntungan perusahaan.

Upaya untuk mengatasi kesenjangan ini, perusahaan perlu memikirkan langkah-langkah yang dapat mengatasi tuntutan sosial kemasyarakatan sekaligus memberi kontribusi bagi peningkatan pendapatan perusahaan. Pemikiran itu melahirkan konsep pemasaran terkait dengan kasus. Konsep pemasaran terkait kasus menjadi solusi strategis yang mana menggabungkan tanggung jawab sosial perusahaan dengan pencapaian tujuan yaitu peningkatan profit perusahaan (Cheron *et al.*, 2012).

Perwujudan pemasaran terkait kasus dinyatakan dalam program tanggung jawab sosial perusahaan. Sejumlah penelitian terdahulu mengaitkan pemasaran terkait kasus dengan kesesuaian antara tujuan perusahaan dan kepentingan masyarakat (*congruence*), seberapa lama kegiatan pemasaran terkait kasus telah dijalankan oleh perusahaan (*duration*), dan sumber daya yang sudah diinvestasikan perusahaan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat (*invested resources*) (Brink *et al.*, 2006) dan (Cheron *et al.*, 2012).

Konstruk kesesuaian dimaksudkan sebagai kesesuaian antara tujuan perusahaan dan kepentingan masyarakat/lingkungan sosial. Tujuan perusahaan adalah melakukan kegiatan produksi untuk mendapatkan laba bagi perusahaan. Perusahaan, dituntut untuk ikut bertanggung jawab kepada lingkungan sosial perusahaan, khususnya di area sekitar dimana masyarakat yang terganggu akibat operasional perusahaan dalam bentuk limbah buangan pabrik maupun suara bising yang di sebabkan dari operasional perusahaan. Oleh karena itu perusahaan wajib melakukan kegiatan sosial sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan. Melalui kegiatan tanggung jawab sosial ini, perusahaan dapat membangun citra *positif* yang menguntungkan bagi perusahaan. Sebagai contoh: perusahaan melakukan kegiatan perbaikan jalan secara gratis dan kegiatan sosial lainnya yang mencerminkan kesesuaian antara tujuan perusahaan dan tuntutan masyarakat (Drumwright, 1996).

Durasi diartikan lamanya waktu saat perusahaan menjalankan kegiatan pemasaran terkait kasus, atau tingkat konsistensi dari perusahaan terhadap kegiatan tanggung jawab sosial. Pemasaran terkait kasus dapat memberikan dampak positif tidak hanya bagi lingkungan sosial atau masyarakat sekitar tetapi berimbas pada kesetiaan pelanggan terhadap merek. Hal tersebut memunculkan hubungan timbal balik antara lingkungan sosial dan perusahaan. Tanggung jawab positif yang terbentuk dari terciptanya kesesuaian antara perusahaan dan lingkungannya, dapat membentuk kesetiaan dan niat menggunakan ulang produk dari

perusahaan tersebut. Till dan Nowak (2000) menunjukkan bahwa efektivitas program pemasaran terkait kasus meningkat seiring dengan lamanya tanggung jawab sosial tersebut dilakukan. Perusahaan yang secara konsisten mendukung tujuan ini dapat memperoleh keuntungan signifikan (Welsh, 1999).

Investasi sumber daya pada konteks pemasaran terkait kasus dimaksudkan sebagai kegiatan pemasaran terkait kasus yang dilakukan perusahaan tidak hanya terkait aspek finansial saja, tetapi dari seluruh aspek sumber daya yang ada. Hal itu bertujuan untuk terciptanya kesetiaan merek dengan cara mengikutsertakan relawan dari karyawan perusahaan untuk melaksanakan kegiatan kampanye pemasaran terkait kasus, dengan harapan menciptakan citra positif perusahaan yang mendorong terciptanya profit. Welsh (1999) mengonfirmasikan bahwa partisipasi karyawan dalam kampanye pemasaran terkait kasus dapat meningkatkan komitmen perusahaan. Hal ini juga dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap merek karena adanya sumber daya yang digunakan untuk mendukung proses kegiatan pemasaran terkait kasus.

De Wulf *et al.* (2001) lebih lanjut menyatakan bahwa keterlibatan produk mempunyai peran mendorong atau memperkuat pengaruh ketiga konstruk konstruk kesesuaian, durasi, dan sumber daya yang diinvestasikan pada kesetiaan merek. Keterlibatan produk merupakan salah satu aspek dalam pemasaran terkait kasus dan dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap merek. Hal ini dikarenakan adanya produk

yang diproduksi, disampaikan, dan dijual oleh perusahaan dapat digunakan kembali untuk melakukan kegiatan sosial yang dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap merek, dan akan meningkatkan profit dari perusahaan apabila tercipta kesetiaan terhadap produk.

Penjelasan tersebut mengindikasikan adanya hubungan era antara konstruk kesesuaian, durasi, sumberdaya yang diinvestasikan, dan keterlibatan produk di satu sisi dan kesetiaan pada merek pada sisi lain. Ketiga konstruk tersebut berpeluang menjadi penjelas pada kesetiaan pelanggan terkait pemasaran terkait kasus.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kesesuaian berpengaruh pada kesetiaan merek?
2. Apakah durasi berpengaruh pada kesetiaan merek?
3. Apakah sumberdaya yang diinvestasikan berpengaruh pada kesetiaan merek?
4. Apakah keterlibatan produk memoderasi hubungan antara kesesuaian dan kesetiaan merek?
5. Apakah keterlibatan produk memoderasi hubungan antara durasi dan kesetiaan merek?
6. Apakah keterlibatan produk memoderasi hubungan antara sumber daya yang diinvestasikan dan kesetiaan merek?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai sehubungan dengan penelitian ini adalah:

1. Menguji peran kesesuaian pada kesetiaan merek.
2. Menguji peran durasi pada kesetiaan merek.
3. Menguji peran sumber daya yang diinvestasikan pada kesetiaan merek.
4. Menguji peran moderasi keterlibatan produk dalam hubungan antara kesesuaian dan kesetiaan merek.
5. Menguji peran moderasi keterlibatan produk dalam hubungan antara durasi dan kesetiaan merek.
6. Menguji peran moderasi keterlibatan produk dalam hubungan antara sumberdaya yang diinvestasikan dan kesetiaan merek.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang menjadi fokus kajian penelitian ini dan tujuan yang ingin dicapai, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1.5.1. Kontribusi Teoritis

- a. Diharapkan penelitian dapat menguji signifikansi antar konstruk hubungan variabel dalam pemasaran terkait kasus dan kesetiaan merek yang dimoderasi keterlibatan produk.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan kaitan secara teoritis pemasaran terkait kasus dengan kesetiaan merek.

1.5.2. Kontribusi Praktis

- a. Penelitian diharapkan memberikan informasi atau wawasan yang lebih konkrit bagi kalangan dunia bisnis dalam penerapan tanggung jawab sosial yang berbasis pemasaran terkait kasus. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan untuk menerapkan aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan.
- b. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengelola perusahaan dalam menciptakan strategi membentuk kesetiaan pelanggan melalui kegiatan pemasaran terkait kasus.

