

PEMBENTUKAN SIKAP KONSUMEN PADA CAUSE RELATED MARKETING PRODUK UTILITARIAN DAN HIGH INVOLVEMENT

Singgih Santoso

Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana

Email: singgih.santoso@gmail.com

Abstract: With popularity growing of social marketing concepts and consciousness of the environmental issues in recent days, cause related marketing activities oriented in environmental conservation issues is also growing. Research aims is to examine the formation of consumer attitudes on cause related marketing activities, a marketing activities which undertaken a commercial brand with a nonprofit organization; in this research product is utilitarian product and also high involvement product, namely Air Conditioning (AC) and Refrigerator with Toshiba brand. Those products allied with two causes, namely Greenpeace Indonesia and WALHI. The research results show consumer attitudes towards brands, consumer attitudes toward cause, product category fit, and the brand fit significantly influence consumer attitudes toward alliance, and consumer attitudes toward alliance have a positive effect on consumer purchase intentions. The findings indicate the types of products, namely utilitarian products and high involvement product differentiate consumer behavior in cause related marketing activities.

Keywords: cause related marketing, consumer attitudes consumer attitudes toward alliance, fit, purchase intentions.

Abstrak: Dengan makin populernya konsep pemasaran sosial dan kepedulian masyarakat akan persoalan lingkungan, kegiatan *cause related marketing* yang berorientasi pelestarian lingkungan juga semakin berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pembentukan sikap konsumen pada kegiatan *cause related marketing*, sebuah kegiatan promosi yang dilakukan merek komersial dengan organisasi sosial. Disain penelitian adalah eksperimen, yang dilakukan dengan menggunakan dua produk utilitarian dan *high involvement*, yakni alat Pendingin Udara (AC) dan Kulkas dengan merek Toshiba, yang beraliansi dengan dua organisasi sosial, yakni Greenpeace Indonesia dan WALHI. Hasil pengujian model menunjukkan sikap konsumen terhadap merek, sikap konsumen terhadap organisasi sosial, tingkat kesesuaian kategori produk, dan tingkat kesesuaian merek berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen terhadap produk hasil aliansi, dan sikap konsumen ini berpengaruh pada niat beli konsumen. Temuan menunjukkan jenis produk yang beraliansi, yakni produk bertipe utilitarian (lebih mementingkan fungsi produk) dan *high involvement* (mengharuskan keterlibatan tinggi dari konsumen) membedakan perilaku konsumen dalam menyikapi kegiatan *cause related marketing*.

Kata Kunci: *cause related marketing, sikap konsumen, sikap konsumen pada aliansi, kesesuaian, niat beli konsumen.*

PENDAHULUAN

Jika pada beberapa dekade silam, kegiatan pemasaran lebih didominasi pada transaksi satu arah dan upaya untuk mengarahkan dan mengendalikan permintaan konsumen, saat ini proses untuk melakukan hubungan (*relationship*) dan memelihara loyalitas pelanggan menjadi bagian penting dan utama. Kemajuan teknologi informasi serta era globalisasi yang meniadakan batas-batas negara mendorong adanya pergeseran yang bersifat global dalam hubungan antar manusia. Hubungan tersebut mencakup pergeseran dari hubungan eksklusif menjadi hubungan yang makin inklusif; makin banyak manusia dapat terhubung satu dengan yang lain dengan beragam teknologi (*Twitter, Facebook, Instagram* dan lainnya). Pergeseran juga mencakup dari vertikal ke horisontal, serta pergeseran dari individual ke sosial, yaitu beragam komunitas yang didukung teknologi informasi dengan segala pengaruhnya membuat pengambilan keputusan seseorang menjadi banyak dipengaruhi oleh keputusan komunitasnya (Kartajaya, 2012). Dengan demikian, upaya membina hubungan dengan konsumen harus dilakukan dengan lebih hati-hati, penuh kejujuran, saling mempercayai, dan memberikan nilai tambah yang benar kepada konsumen (Adkins, 2004). Kegiatan pemasaran sekarang lebih mengarah pada bagaimana memenangkan hati konsumen, dan bukan lagi pada pikiran konsumen. Jika pada awal kegiatan pemasaran berpusat pada kualitas produk, lalu bergeser ke upaya pemenuhan permintaan pelanggan, maka pada era inklusif dan horisontal ini pemasaran telah mengarah ke hati pelanggan (Kotler *et.al.*, 2013). Inilah awal berkembangnya upaya menerapkan konsep tanggung jawab sosial perusahaan pada kegiatan pemasaran dan strategi penguatan merek. Jika pada awalnya sebuah merek tidak lebih dari penanda sebuah produk, kemudian berkembang menjadi pembeda dengan produk kompetitor. Saat ini peran merek sudah bergerak lebih ke dalam, yakni ke hati konsumen. Keller (2012) mengemukakan konsep *customer-based brand equity*, yang menyatakan bahwa kekuatan sebuah merek terletak pada seberapa baik sebuah merek dipersepsi oleh konsumen. Salah satu upaya penguatan merek adalah dengan memperhatikan perubahan peran merek dari sebuah pembeda dengan produk lain di pikiran konsumen menjadi bagian dari hati dan spirit konsumen. Salah satu aspek yang harus diperhatikan oleh perusahaan saat ini adalah perubahan masyarakat dan konsumen secara khusus yang menuntut peran perusahaan pada upaya kelestarian lingkungan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat secara luas.

Pemanasan global adalah isu krusial yang menimbulkan dampak luas, mulai dari kerusakan lingkungan dan ekosistem, perubahan cuaca yang tidak lazim, sampai terjadinya beragam bencana alam. Indonesia, negara kepulauan dengan posisi geografis strategis, tidak luput dari dampak negatif pemanasan global, dengan akibat antara lain gagalnya panen raya yang akan mengancam ketahanan pangan, rusaknya keanekaragaman hayati di Indonesia, dampak kenaikan permukaan air laut yang dapat menyebabkan sekitar empat ribu pulau akan tenggelam. Karena itu, salah satu upaya pengurangan emisi karbon sebagai bagian dari pencegahan pemanasan global yang lebih buruk lagi lewat penghematan listrik harus diupayakan secara intensif.

Dalam situasi seperti ini, perusahaan dapat memberikan sumbangsih lewat kerjasama dengan organisasi nirlaba dalam upaya menumbuhkan kesadaran pentingnya menjaga kelestarian lingkungan. Kegiatan kolaborasi antara merek komersial dengan organisasi sosial ini dikenal dengan istilah *Cause Related Marketing* (CRM), yang mempunyai ciri adanya penawaran dari perusahaan untuk mendonasikan sejumlah uang

tertentu pada sebuah kegiatan sosial ketika konsumen melakukan pertukaran yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan, sekaligus memuaskan tujuan organisasi maupun tujuan individu (Varadarajan dan Menon, 1988). Kegiatan *Cause Related Marketing* digunakan oleh perusahaan pada dasarnya untuk memberi perbedaan (diferensiasi) pada merek, yang dapat berdampak pada peningkatan pembelian merek, meningkatkan citra perusahaan atau merek, serta pada akhirnya menaikkan laba perusahaan (Vanhamme *et.al.*, 2012). Robinson *et. al.* (2012) menambahkan tujuan kegiatan tersebut pada upaya membantu kegiatan organisasi sosial selain mencari keuntungan; sedangkan Kim dan Kim (2013) lebih menyorot pada upaya membangun motivasi pembelian serta hubungan yang kuat dengan para konsumen.

Namun demikian, tidak semua kegiatan *Cause Related Marketing* diapresiasi oleh konsumen. Banyak program tersebut yang secara menyolok sekedar memanfaatkan rasa altruistik seseorang dan bersifat sesaat. Selain itu, kegiatan *cause related marketing* juga rawan kegagalan jika menggunakan produk dan organisasi sosial yang kurang kompatibel, seperti produk sabun bayi yang beraliansi dengan organisasi pengentasan kemiskinan. Penelitian Kim dan Kim (2013) menunjukkan kemungkinan konsumen dapat bersikap negatif terhadap kegiatan CRM jika beranggapan adanya manipulatif dan eksploitatif kegiatan tersebut oleh merek komersial yang mengadakan CRM. Selain itu, secara natural seseorang tanpa kegiatan promosi seperti CRM juga akan melakukan reaksi tertentu pada sebuah stimulant. Sebagai contoh, riset Kees *et.al.* (2010) tentang peran sebuah promosi kesehatan tanpa memasukkan kegiatan CRM untuk menguji respon masyarakat pada peringatan dampak negatif obesitas di Amerika Serikat. Penelitian CRM juga menguji peran gender dan besar donasi, seperti yang dilakukan Moosmayer dan Fuljahn (2010); mereka menyimpulkan kegiatan CRM lebih efektif dilakukan pada wanita, sedangkan jika pada pria, besar donasi yang relatif kecil sudah memadai untuk membentuk sikap positif konsumen pada kegiatan CRM. Jenis produk, seperti produk utilitarian-hedonik, atau produk konsumen-industri, atau produk dengan tingkat keterlibatan rendah (*low involvement*) dan tingkat keterlibatan tinggi (*high involvement*), juga berpengaruh pada keberhasilan kegiatan tersebut; dari beragamnya jenis dan tujuan penelitian di bidang CRM, penelitian ini diharapkan memberi kontribusi pada pemahaman pembentukan sikap konsumen serta peran jenis produk dan cakupan kegiatan organisasi sosial yang berkolaborasi di dalamnya.

KAJIAN TEORI

Karena CRM adalah bentuk khusus dari kegiatan aliansi merek, dengan perbedaan CRM adalah aliansi antara merek komersial dengan merek non komersial, maka penelitian tentang CRM pada awalnya banyak didasarkan pada temuan-temuan penelitian aliansi merek. Beberapa penelitian aliansi merek, khususnya penelitian dari Simonin dan Ruth (1998) dan peralihan ke penelitian CRM dari Lafferty *et. al.* (2004) menekankan pada peran sikap awal konsumen pada merek sebelum beraliansi serta kompatibilitas dua produk dan dua merek yang beraliansi. Model penelitian mereka kemudian menjadi dasar bagi pengembangan penelitian selanjutnya di bidang aliansi merek maupun CRM. Anderson dan Da Silva (2015), Swaminathan *et al.* (2012), dan Lee *et.al.* (2013) mengembangkan sejumlah penelitian aliansi merek pada konsumen dari beragam negara dan menguji pengaruh asal negara dari merek yang beraliansi. Model penelitian yang dikembangkan mereka, yang didasarkan pada teori sikap seorang manusia yang terdiri dari aspek kognitif

(sikap awal pada merek), afektif (sikap setelah merek beraliansi), dan konatif (niat membeli), mempunyai kemiripan dasar dengan model sikap terhadap CRM yang dikembangkan dalam penelitian ini.

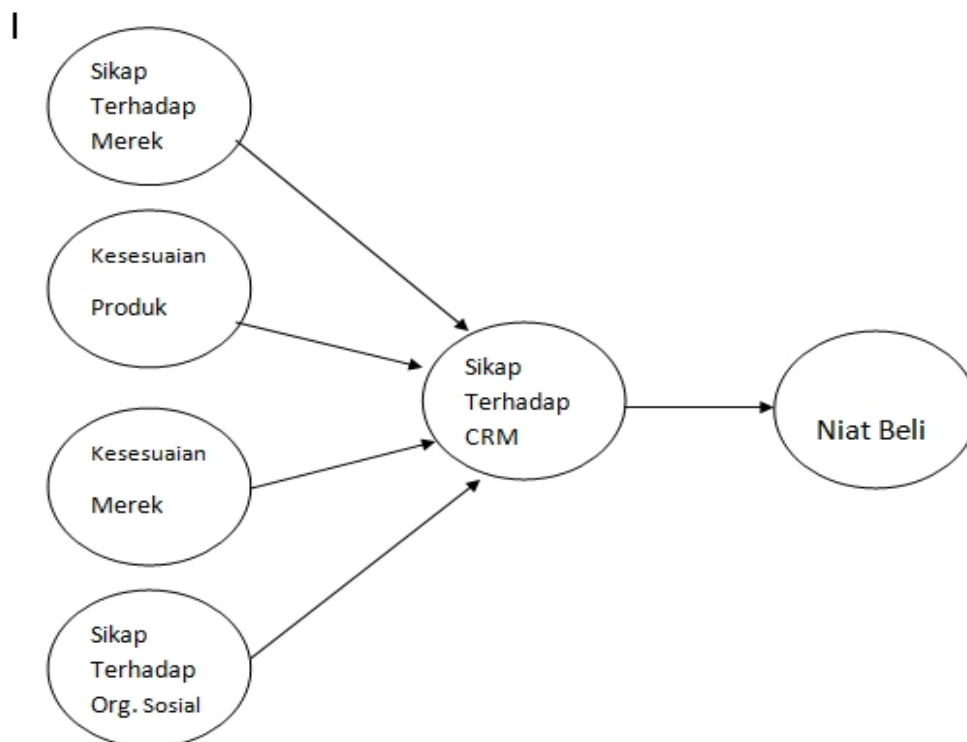
Saat ini memang masih banyak definisi dan cakupan dari kegiatan *cause related marketing*. Dalam praktek beberapa variasi dari kegiatan ini juga telah dilakukan. Jika pada awalnya kegiatan tersebut adalah kegiatan aliansi antara merek komersial dengan merek (organisasi) sosial dengan ketentuan yang sudah baku, saat ini ada variasi yang dinamakan *cause marketing with choice*; kegiatan ini memungkinkan konsumen yang membeli dan mengonsumsi merek untuk memilih organisasi sosial mana yang akan dibantu (Robinson *et.al.*, 2012). Christofi *et.al.* (2014) menyatakan eratnya kaitan antara kegiatan *cause related marketing* (CRM) dengan *corporate social responsibility* (CSR) dan kemudian membagi kegiatan penelitian di bidang CRM menjadi *corporate level CRM* dan *product level CRM*. Sedangkan Tangari *et. al.* (2010) mengkaitkan CRM sebagai sebuah strategi promosi yang dikombinasikan dengan kegiatan humas dan *sponsorship*, dimana perusahaan membuat komitmen yang bersifat filantropis untuk sebuah kebutuhan sosial lewat kegiatan kampanye yang spesifik dan mensyaratkan partisipasi dari para konsumen. Kim dan Kim (2013) menganggap CRM adalah kegiatan pemasaran yang menawarkan kepada konsumen pemuasan kebutuhan yang sifatnya bukan keuntungan pribadi, seperti karena dorongan moral atau pengaruh etika sosial. Walaupun pemahaman awal CRM hanya berpusat pada dua hal, yakni adanya merek komersial dan organisasi non komersial yang berkolaborasi, serta didapatnya upaya mendapat penjualan dari kegiatan tersebut, saat ini banyak kegiatan pemasaran yang menggunakan CRM murni untuk berpartisipasi dalam kampanye kegiatan nirlaba dan tidak mencari keuntungan (Christofi *et.al.*, 2014). Senada dengan hal itu, riset Marin *et. al.* (2015) menekankan bukan pada kegiatan pencarian keuntungan, namun pada persepsi positif dan negatif dari konsumen saat melihat promosi CRM dari sebuah perusahaan serta tingkat kepercayaan dan reputasi perusahaan selama ini. Kim dan Kim (2013) menyorot sisi emosi dan moral seseorang serta orientasi budaya yang ada di lingkungan mereka, dengan hasil bahwa emosi justru berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk CRM, dan tidak harus melihat pada kompatibilitas dua merek yang beraliansi. Ponte dan Richey (2014) telah menggeser pola baku dari kegiatan CRM, yakni menempatkan selebritis atau kelompok referensi tertentu di masyarakat untuk melihat dampaknya pada kegiatan CRM. Mereka menyebut aliansi merek komersial dengan organisasi sosial yang disertai dengan peran selebritis atau acara tertentu yang sedang populer sebagai *brand aid* dan ditujukan untuk mendorong pemberian donasi untuk kepentingan sosial tertentu.

Penelitian menggunakan teori sinyal (*signaling theory*) sebagai dasar pembentukan model. Teori yang kemudian dikembangkan oleh Rao dan Ruekert (1994) ini jika digunakan pada CRM pada dasarnya berasumsi bahwa sikap konsumen pada kegiatan CRM tergantung pada seberapa jauh konsumen telah mengenal dan bersikap pada merek dan organisasi sosial yang beraliansi. Teori *signalling* dianggap dapat digunakan untuk menjelaskan sikap konsumen terhadap produk CRM, karena perusahaan komersial dan organisasi non komersial yang menggabungkan kedua kekuatannya akan berusaha memberikan sinyal positif kepada konsumen, baik lewat persuasi, manipulasi emosi dan moral konsumen, maupun logika berpikir serta manfaat praktis.

Teori Signaling berdasar pada konsep bahwa pembeli dan penjual yang ada dalam pasar mempunyai level dan informasi yang berbeda. Informasi yang tidak simetris tersebut menjadi masalah pada penjualan produk-produk yang membutuhkan pengalaman

(*experience product*), dimana kualitas adalah hal yang tidak dapat diobservasi sebelum produk dibeli dan digunakan (Rao dan Ruekert, 1994). Sebuah merek yang belum dikenal dapat beraliansi dalam kegiatan CRM dengan sebuah organisasi sosial yang terkenal dan bereputasi baik, sehingga dapat membantu merek tersebut untuk mendapat sinyal kualitas yang bagus atau bereputasi sosial yang baik pada konsumen, dimana pada keadaan tidak beraliansi merek tersebut tidak dapat memberikan sinyal bahwa merek berkualitas bagus kepada konsumen.

Pengembangan Hipotesis. Pengembangan model penelitian pada riset CRM didasarkan pada model sikap konsumen pada aliansi merek yang telah dikembangkan antara lain oleh Simonin dan Ruth (1998), Lafferty *et al.* (2004), Anderson dan Da Silva (2015). Berbagai model penelitian terdahulu tersebut menunjukkan adanya hubungan yang erat antara sikap konsumen terhadap merek-merek individu sebelum merek beraliansi dengan pembentukan sikap konsumen terhadap merek hasil aliansi. Demikian pula terdapat kaitan antara sikap konsumen terhadap merek hasil aliansi dengan keinginan beli konsumen. Model juga menyertakan pengaruh penting dari kesesuaian antar produk dan kesesuaian antar merek yang beraliansi (*fit*) dengan pembentukan sikap konsumen terhadap merek hasil aliansi. Dari pembahasan tersebut, disusun model penelitian pada Gambar 1 (Santoso, 2012):



Gambar 1. Model Penelitian

Dari model pada Gambar 1 dikembangkan sejumlah hipotesis penelitian. Berdasar riset Simonin dan Ruth (1998) yang menunjukkan sikap konsumen terhadap produk aliansi dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap merek-merek individu yang beraliansi, juga riset dari Lafferty *et al.* (2004) menunjukkan hubungan yang signifikan dari sikap terhadap merek serta sikap terhadap kegiatan *cause* dengan sikap konsumen terhadap

aliansi keduanya, serta beberapa riset, seperti dari Wymer dan Samu (2008), Trimble dan Rifon (2006) dan Hajjat (2003) yang mendukung hal itu, dapat dikemukakan hipotesis:

H₁: Ada pengaruh positif variabel sikap terhadap merek pada variabel sikap terhadap CRM.

H₂: Ada pengaruh positif variabel sikap terhadap organisasi sosial pada variabel sikap terhadap CRM.

Berdasar konsep konsistensi merek yang dikembangkan Park *et al.* (1991), konsep *between-partner congruity* dari Walchli (2007) yang menekankan perlunya dua merek yang beraliansi mempunyai kongruensi, serta riset dari Laffety *et al.* (2004) dan Hamlin dan Wilson (2004) yang juga menyorot peran variabel *product fit* dan *brand fit* dalam menentukan sikap konsumen terhadap merek yang beraliansi dengan sebuah kegiatan sosial, dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Ada pengaruh positif variabel kesesuaian produk pada variabel variabel sikap terhadap CRM.

H₄: Ada pengaruh positif variabel kesesuaian merek pada variabel variabel sikap terhadap CRM.

Berdasar riset dari Helmig *et al.* (2007) yang memperluas kegiatan ekstensi merek pada kegiatan aliansi merek, riset dari Rodrigue dan Biswas (2004) yang menunjukkan pengaruh variabel *purchase intention* pada variabel *attitude toward brand alliances*, serta riset dari Hou *et al.* (2008) yang menunjukkan kecenderungan konsumen membeli merek yang beraliansi dengan sebuah kegiatan sosial yang mempunyai tingkat kepentingan tinggi bagi konsumen, dapat dikembangkan hipotesis berikut:

H₅: Ada pengaruh positif variabel sikap terhadap CRM pada variabel niat beli.

METODE

Penelitian ini menggunakan disain eksperimen dengan partisipan melihat sebuah skenario kegiatan aliansi antara produk AC dan Kulkas dengan organisasi sosial untuk pelestarian lingkungan hidup Greenpeace dan WALHI. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sikap terhadap merek (*attitude toward brand*), sikap terhadap kegiatan sosial (*attitude toward cause*), variabel kesesuaian (*fit*), sikap terhadap aliansi (*attitude toward alliances*) dan variabel niat beli (*purchase intention*). Eksperimen dilakukan pada bulan Desember 2015, dengan kuesioner dibagikan kepada mahasiswa Fakultas Bisnis program studi Akuntansi dan Manajemen di kampus Universitas Kristen Duta Wacana sebagai partisipan. Setiap mahasiswa secara random hanya mendapat satu kuesioner saja dari empat jenis kuesioner yang dibagikan, yakni AC Toshiba - Greenpeace, AC Toshiba - WALHI, Kulkas Toshiba - Greenpeace dan Kulkas Toshiba - WALHI. Dari kegiatan eksperimen ini, dari 100 hasil data primer yang didapat. Setelah dilakukan proses edit, didapat 10 kuesioner yang tidak lolos kelayakan kuesioner (data tidak diisi dengan lengkap), sehingga untuk analisis data dilakukan proses terhadap 90 data.

Produk dalam Eksperimen. Untuk organisasi sosial akan dipilih dua yayasan yang sudah dikenal luas masyarakat, yakni Greenpeace Indonesia yang berafiliasi dengan Greenpeace International, serta WALHI yang merupakan organisasi sosial tingkat nasional. Untuk produk dan merek komersial, digunakan produk yang termasuk dalam kategori utilitarian, yakni *Air Conditioner* (AC) dan Kulkas; kedua produk dibeli dan dikonsumsi lebih dikarenakan fungsi dan manfaat yang ada pada produk untuk memenuhi kebutuhan

konsumen. Beberapa riset memasukkan tipe produk sebagai unsur pembeda dalam perilaku konsumen; riset Galan, et al. (2013) menunjukkan adanya hubungan positif antara sikap terhadap kegiatan CRM dengan niat beli berdasar pada tipe produk CRM, baik itu utilitarian atau hedonik. Dalam riset eksperimennya, Atkinson, dan Rosenthal, (2014) menunjukkan peran tipe produk *low involvement* dalam penerapan teori sinyal pada hubungan penggunaan eko-label serta argumentasi yang spesifik pada kepercayaan konsumen. Sedangkan riset dari Bin *et.al.* (2012) menyatakan pengaruh kegiatan *word of mouth* (WOM) pada pembelian produk kamera digital yang membutuhkan keterlibatan konsumen yang tinggi (*high involvement product*).

Disain dan Proses Eksperimen. Disain eksperimen yang akan digunakan adalah *factorial design*, yakni pengujian *brand fit*, dengan Disain 2 (merek komersial) x 2 (merek/kegiatan *cause*). Eksperimen dilakukan dengan *between-subject*. Proses eksperimen meliputi pemilihan partisipan, melakukan *random assignment* untuk memasukkan partisipan pada kelompok eksperimen, pemberian materi stimulus kepada partisipan, dan mengukur respon partisipan.

Definisi Operasional Variabel dan Alat Pengukuran. Pengukuran sikap dan penilaian dari partisipan dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Setiap pertanyaan yang diajukan diukur dengan menggunakan tujuh poin skala Likert, dengan skala tertinggi adalah 7 (Sangat Setuju) sampai skala terkecil adalah 1 (Sangat Tidak Setuju). Penjabaran dari setiap variabel yang ada dalam model riset: **Pertama.** Sikap Terhadap Merek. Sikap terhadap merek didefinisikan sebagai predisposisi yang dapat dipelajari untuk merespon sebuah obyek atau kelas obyek dalam sebuah penilaian suka atau tidak suka secara konsisten (Assael, 1998). Pada penelitian ini, sikap terhadap merek diukur dengan indikator-indikator (Simonin dan Ruth, 1998; Baumgarth, 2004; Lafferty, 2004) antara lain “positif /negatif,” “suka/tidak suka,” “merek bagus /merek jelek,” dan “kualitas bagus/kualitas jelek,” dengan masing-masing indikator diukur dengan menggunakan diferensial semantik tujuh poin (Lafferty *et al.*, 2004). **Kedua.** Sikap Terhadap Organisasi Sosial. Sikap terhadap organisasi sosial (*cause*) didefinisikan sebagai predisposisi yang dapat dipelajari untuk merespon sebuah obyek atau kelas obyek dalam sebuah penilaian suka atau tidak suka secara konsisten (Assael, 1998). Pada penelitian ini, sikap terhadap organisasi sosial diukur dengan indikator-indikator antara lain (Simonin dan Ruth, 1998; Baumgarth, 2004; Lafferty *et al.*, 2004) “positif/negatif,” “suka/tidak suka,” “terpercaya/tidak terpercaya,” dan “reputasi bagus/reputasi jelek,” dengan tiap indikator diukur dengan menggunakan diferensial semantik tujuh poin (Lafferty *et al.*, 2004). **Ketiga.** Kesesuaian Kategori Produk. Kesesuaian di antara dua produk yang beraliansi didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap konsistensi asosiasi dan kekohesifan citra merek dan kesesuaian produk dari merek-merek yang beraliansi. Pada penelitian ini, kesesuaian produk diukur dengan indikator-indikator antara lain (Aaker dan Keller, 1990; Simonin dan Ruth, 1998; Lafferty *et al.*, 2004) “sesuai/tidak sesuai,” “saling melengkapi/saling bertentangan,” “logis/tidak logis,” dan “konsisten/tidak konsisten,” dengan masing-masing indikator diukur dengan menggunakan diferensial semantik tujuh poin (Lafferty *et al.*, 2004). **Keempat.** Kesesuaian Merek. Kesesuaian secara keseluruhan diantara merek-merek yang beraliansi didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap konsistensi asosiasi dan kekohesifan citra merek dan kesesuaian produk dari merek-merek yang beraliansi. Pada penelitian ini, kesesuaian merek diukur dengan indikator-indikator antara lain (Aaker dan Keller, 1990; Simonin dan Ruth, 1998; Lafferty *et al.*, 2004; Nan

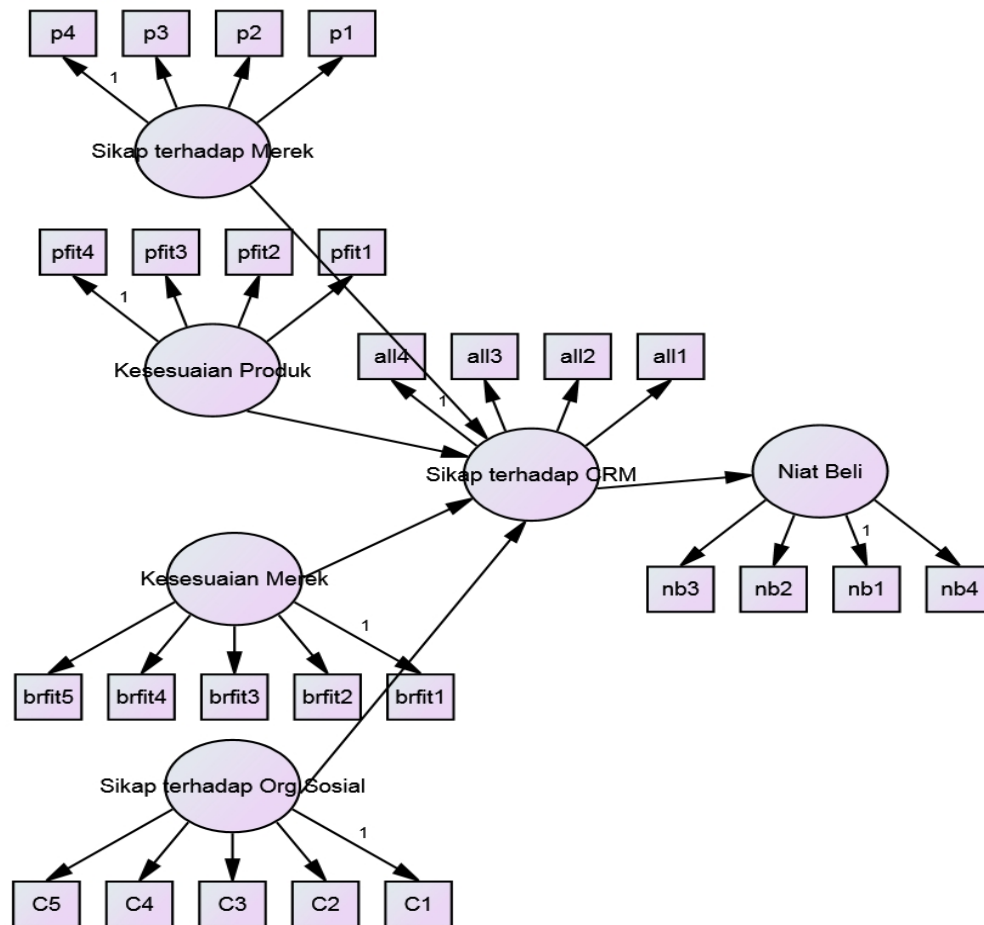
dan Heo, 2007): “Sesuai – tidak sesuai,” “Saling melengkapi–saling bertentangan,” “Menguntungkan–merugikan,” dan “Kesamaan citra yang bagus–kesamaan citra yang jelek,” dengan masing-masing indikator diukur dengan menggunakan diferensial semantik tujuh poin (Lafferty, 2004). **Kelima.** Sikap Terhadap CRM. Sikap terhadap CRM didefinisikan sebagai predisposisi yang dapat dipelajari untuk merespon sebuah obyek atau kelas obyek dalam sebuah penilaian suka atau tidak suka secara konsisten (Assael, 1998). Pada penelitian ini, sikap terhadap CRM diukur dengan indikator-indikator antara lain (Simonin dan Ruth, 1998; Baumgarth, 2004; Lafferty *et al.*, 2004) “positif/negatif,” “baik/jelek,” “penting/tidak penting,” “menguntungkan/ merugikan,” dan “suka/tidak suka,” dengan masing-masing indikator diukur dengan menggunakan diferensial semantik tujuh poin (Lafferty *et al.*, 2004). **Keenam.** Niat Beli. Niat beli didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli merek. Pada penelitian ini, niat beli diukur dengan indikator-indikator antara lain “kemungkinan membeli/tidak membeli saat ini,” “berniat/tidak berniat membeli saat ini,” “kemungkinan membeli/tidak membeli di masa mendatang,” dan “pasti/tidak pasti membeli di masa mendatang,” dengan masing-masing indikator diukur dengan menggunakan diferensial semantik tujuh poin (Lafferty *et al.*, 2004).

Alat Analisis. Setelah eksperimen dilakukan dan sejumlah data didapat, maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Berbagai model riset pada kegiatan aliansi merek menggunakan SEM sebagai alat uji model, seperti ditunjukkan pada riset Simonin dan Ruth (1998), Baumgarth (2004) dan Lafferty *et al.* (2004). Karena jumlah data relatif kecil, maka proses pengujian model dan uji hubungan antar konstruk dilakukan menggunakan software SmartPLS yang berbasis varians dan tidak mensyaratkan data berdistribusi normal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari kegiatan eksperimen, dari seratus hasil data primer yang didapat, setelah dilakukan proses edit, didapat 10 kuesioner yang tidak lolos kelayakan kuesioner (data tidak diisi dengan lengkap), sehingga untuk analisis data dilakukan proses terhadap 90 data. Riset dilakukan untuk menguji model pembentukan sikap konsumen dan pengaruhnya terhadap niat membeli produk hasil aliansi antara sebuah merek komersial dengan sebuah organisasi sosial. Secara khusus tujuan riset adalah ingin membuktikan apakah pada kegiatan CRM, konsumen akan berperilaku altruistik saat produk yang dibelinya adalah produk utilitarian. Pada riset ini, kegiatan CRM adalah upaya penjualan produk utilitarian dan tergolong *high involvement*, yakni produk AC dan Kulkas, yang melakukan aliansi dengan organisasi sosial Greenpeace Indonesia dan WALHI.

Hasil Uji Analisis SEM. Jika model CRM pada Gambar 1 ditampilkan dalam bentuk model persamaan struktural, akan terbentuk konstruk dan indikator sebagai berikut (Gambar 2).



Gambar 2. Model Struktural Penelitian

Analisis Outer Model. Analisis ini dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari model pengukuran, dan secara teknis akan menguji hubungan indikator-indikator dengan konstruk yang ada. Alat uji yang digunakan adalah *Average Variance Extracted (AVE)* dan *Composite Reliability*.

Tabel 1. Hasil AVE

Konstruk	AVE
Sikap Terhadap Merek	0.6753
Sikap Terhadap Organisasi Sosial	0.7628
Kesesuaian Produk	0.7203
Kesesuaian Merek	0.7628
Sikap Terhadap CRM	0.8378
Niat Beli	0.6854

Dari Tabel 1 terlihat semua angka AVE ada di atas 0,5, yang menunjukkan syarat validitas konvergen terpenuhi. Uji kedua adalah uji unidimensionalitas, yang dapat dilakukan dengan melihat angka *composite reliability*:

Tabel 2. Hasil *Composite Reliability*

Konstruk	Composite Reliability
Sikap Terhadap Merek	0.8924
Sikap Terhadap Organisasi Sosial	0.9278
Kesesuaian Produk	0.9113
Kesesuaian Merek	0.7628
Sikap Terhadap CRM	0.9538
Niat Beli	0.8959

Dari Tabel 2 terlihat semua angka *composite reliability* ada di atas nilai 0,7, yang menunjukkan tidak adanya masalah dalam unidimensionalitas dari masing-masing konstruk.

Analisis *Inner Model*. Analisis ini dilakukan untuk menguji kelayakan model; ada dua alat uji, yakni *Adjusted R-Square* dan *Goodness of Fit (GoF)*:

Tabel 3. *Adjusted R-Square*

Konstruk	<i>Adjusted R-Square</i>
Sikap Terhadap CRM	0.180
Niat Beli	0.685

Terlihat 68,5% variasi niat beli dapat dijelaskan oleh sikap konsumen terhadap kegiatan CRM, sedangkan variasi empat konstruk (sikap terhadap merek, sikap terhadap kegiatan sosial, kesesuaian produk, dan kesesuaian merek) yang dapat menjelaskan sikap terhadap CRM relatif kecil, hanya 18% saja. Ukuran *GoF* sebagai alat penguji kelayakan sebuah model penelitian yang dianalisis dengan metode *partial least square* (Henseler, J. dan Marko S, 2013 dan Tenenhaus, 2004) dapat diukur dengan perincian lewat tabel berikut:

Tabel 4. *Goodness of Fit (GoF)*:

Alat Uji	Rerata Nilai	<i>Goodness of Fit (GoF)</i> $\sqrt{(\text{rerata AVE} \times \text{rerata } \textit{Adjusted R-Square})}$
AVE	0.7407	0,566
<i>Adjusted R-Square</i>	0.4325	

Karena nagka *GoF* ada di atas 0,38 (kategori model adalah layak), maka dapat dikatakan bahwa model yang dibentuk adalah *robust*. Setelah analisis *outer model* dan *inner model* dilakukan, langkah selanjutnya adalah melihat *path coefficient* (koefisien hubungan antar konstruk dalam model) dan pengujian hipotesis dari *path coefficient* yang diddapat:

Tabel 5. *Path Coefficient* (Hubungan antar konstruk dalam model)

Hubungan antar Konstruk	Koefisien <i>Path</i>	Prob.
Sikap terhadap Merek pada Sikap terhadap CRM	0,0562	0,269
Tingkat Kesesuaian Produk pada Sikap terhadap CRM	0,1124	0,219
Tingkat Kesesuaian Merek pada Sikap terhadap CRM	0,6047	0,000
Sikap terhadap Kegiatan Sosial pada Sikap terhadap CRM	0,1876	0,018
Sikap terhadap CRM pada Niat beli	0,4355	0,000

Dari Tabel 5 terlihat tidak semua angka Prob (probabilitas untuk menolak H_0) dibawah 0,05. Hubungan antara variabel Tingkat Kesesuaian Produk pada Sikap terhadap CRM dan Sikap terhadap Merek pada Sikap terhadap CRM menunjukkan hubungan yang tidak signifikan. Hal ini menunjukkan merek Toshiba sudah dipersepsi bagus di benak konsumen, sehingga mengubah sikap konsumen saat melihat aliansi Toshiba. Konsumen lebih melihat pada simpati dan sikapnya pada organisasi sosial Greenpeace atau WALHI. Demikian pula dengan sikap konsumen pada kesesuaian produk, dimana aliansi AC-Organisasi sosial dengan Kulkas-Organisasi sosial dianggap konsumen tidak relevan. Hal ini menunjukkan produk utilitarian tidak berdampak pada kegiatan aliansi, karena produk yang lebih bersifat utilitarian seperti AC dan Kulkas lebih menonjolkan sisi fungsi dan kegunaan produk dan bukan pada sisi artistik atau sisi yang dapat menyentuh emosi konsumen secara signifikan. Seseorang menggunakan AC untuk mendinginkan dan menyejukkan ruangan, bukan untuk menikmati keindahan bentuk dan disain AC, walaupun aspek disain juga dipertimbangkan dalam pembelian sebuah AC. Demikian juga dengan penggunaan Kulkas yang lebih untuk fungsi menyimpan makanan dan barang lain dalam temperatur tertentu; konsumen lebih melihat kinerja Kulkas dalam menyimpan makanan dan bukan pada bentuk artistik dari Kulkas.

Sedangkan variabel Tingkat Kesesuaian Merek pada Sikap dan variabel Sikap terhadap Kegiatan Sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Sikap terhadap CRM. Hal ini menunjukkan merek Toshiba dengan Greenpeace dan WALHI dianggap serasi dan mencerminkan aliansi yang saling menguatkan ekuitas merek masing-masing. Toshiba dipersepsi dapat dipercaya dan tidak manipulatif saat mendukung kegiatan sosial.

Variabel Sikap terhadap CRM yang berpengaruh positif dan signifikan pada Niat beli menunjukkan jika konsumen mempunyai sikap positif pada aliansi yang ditawarkan, ia akan cenderung berniat membeli merek tersebut.

Dengan demikian, sikap awal konsumen terhadap Toshiba, sikap altruistik konsumen terhadap kegiatan sosial dari Greenpeace Indonesia dan WALHI, serta persepsi konsumen bahwa ada kesesuaian yang tinggi antara AC dan Kulkas Toshiba saat beraliansi dengan Greenpeace yang bergerak pada kegiatan penghematan energi dan WALHI yang aktif dalam perlindungan satwa langka, membentuk sikap konsumen yang

positif pada kegiatan CRM yang diadakan Toshiba. Sikap positif tersebut akan mendorong niat konsumen untuk membeli kedua merek tersebut.

Dari temuan diatas, terlihat bahwa sikap positif konsumen pada organisasi sosial akan berdampak positif pula pada produk aliansi. Peran perusahaan untuk ikut menanggulangi masalah-masalah sosial menjadi tuntutan dari konsumen saat ini; pelestarian lingkungan dan kebijakan atas perlindungan pada satwa menjadi isu penting yang dapat mempengaruhi citra perusahaan di persepsi konsumen, sehingga makin banyak konsumen yang meminta komitmen perusahaan untuk berpartisipasi secara aktif dalam penanganan beragam masalah sosial dan menyisihkan sebagian keuntungan mereka untuk kegiatan-kegiatan tersebut (Lafferty *et al.*, 2004). Pada dasarnya konsumen mempunyai perilaku yang positif pada kegiatan sosial, sehingga sesuai dengan teori pensinyalan (Rao dan Ruekert, 1994), kegiatan CRM dapat digunakan untuk memberikan sinyal positif kepada konsumen bahwa perusahaan berkomitmen melakukan tanggung jawab sosial.

Selain itu, temuan riset juga membuktikan bahwa aliansi dua pihak yang diasosiasikan mempunyai informasi-informasi yang serasi secara natural akan lebih mudah diingat dan dipersepsi baik daripada aliansi yang diasosiasikan tidak mempunyai informasi-informasi yang serasi; semakin serasi dua organisasi yang beraliansi, semakin positif sikap konsumen terhadap kegiatan CRM yang diadakan. Sebaliknya, aliansi yang dianggap tidak mempunyai kesesuaian merek yang tinggi akan mengacaukan pemahaman konsumen akan arti dari merek tersebut, dan membuat konsumen mempertanyakan motivasi dari merek komersial untuk melakukan aliansi (Trimble dan Rifon, 2006). Riset ini menggunakan produk yang terkait dengan penggunaan energi, yakni AC dan Kulkas; sedangkan kegiatan organisasi sosial adalah upaya penghematan energi dan perlindungan satwa langka. Untuk kegiatan penghematan energi, kategori produk AC dan Kulkas mempunyai kesesuaian yang baik, karena keduanya mempunyai kesamaan fungsi dalam hal efisiensi energi; sedangkan untuk kegiatan perlindungan satwa langka, produk AC dan Kulkas dapat dianggap mempunyai kesesuaian rendah. Untuk nama merek, merek Toshiba dikenal mempunyai reputasi bagus di persepsi konsumen, sedangkan nama organisasi sosial yang beraliansi, Greenpeace Indonesia dan WALHI, keduanya juga dikenal luas di Indonesia. Greenpeace Indonesia adalah afiliasi dari organisasi nirlaba internasional terkemuka, yakni Greenpeace International; sedangkan WALHI adalah organisasi lingkungan hidup independen bereputasi baik dan terbesar di Indonesia. Secara keseluruhan, aliansi dua merek komersial dengan dua organisasi sosial tersebut mempunyai tingkat kesesuaian (*fit*) yang tinggi, dan kesesuaian yang tinggi tersebut berdampak pada terbentuknya sikap konsumen yang positif pada kegiatan CRM.

Temuan lain dari riset, yakni pengaruh positif sikap terhadap CRM pada niat beli konsumen, menguatkan konsistensi hubungan sikap dengan niat membeli konsumen. Beberapa riset tentang kaitan kegiatan CRM dan niat membeli produk (Demetriou *et al.*, 2010 dan Alcaniz *et al.*, 2010) menunjukkan kegiatan CRM dapat mendorong konsumen melakukan *brand-switching* jika kualitas dan harga produk sama; sikap positif mereka terhadap perusahaan-perusahaan yang terlibat secara intens pada kegiatan CRM ditunjukkan lewat kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian dan bahkan perpindahan merek.

Dalam kaitannya dengan jenis produk yang digunakan dalam riset, hasil pengujian model menunjukkan bahwa produk utilitarian akan mendorong konsumen untuk berperilaku altruistik saat produk utilitarian tersebut melakukan kegiatan CRM dengan

mengangkat isu-isu urgen yang relevan seperti AC dan Kulkas untuk upaya penghematan energi. Jika produk hedonik akan menimbulkan rasa bersalah pada diri konsumen baik saat konsumen akan mengkonsumsi produk tersebut, saat konsumen sedang mengkonsumsi, atau setelah konsumen selesai mengkonsumsi produk tersebut, hal ini berbeda dengan produk utilitarian (Strahilevitz, 1999). Pada produk yang cenderung digolongkan utilitarian, konsumen tidak merasa bersalah baik sebelum atau setelah mengkonsumsi produk tersebut; produk utilitarian, seperti AC dan Kulkas, adalah produk dengan pemenuhan kebutuhan fungsional yang lebih besar dibanding pemenuhan kebutuhan emosional. Penelitian dari Santoso (2012) tentang pembentukan sikap konsumen pada kegiatan CRM yang melibatkan dua produk utilitarian, yakni lampu hemat energi dan baterai alkalin, menunjukkan sikap konsumen terhadap kegiatan CRM tidak berhubungan dengan sikap mereka sebelumnya terhadap merek dari lampu hemat energi ataupun baterai alkalin. Mereka mengapresiasi kegiatan CRM tersebut lebih dikarenakan rasa altruistik mereka terhadap kegiatan sosial yang beraliansi dengan kedua produk tersebut.

PENUTUP

Simpulan. Penelitian tentang kegiatan CRM yang melibatkan produk utilitarian dan keterlibatan konsumen yang tinggi pada produk, yakni AC dan Kulkas, dengan merek bereputasi bagus, yakni Toshiba, yang beraliansi dengan dua organisasi sosial Greenpeace Indonesia dan WALHI menunjukkan hasil bahwa kegiatan CRM secara efektif berpengaruh pada niat beli konsumen pada merek-merek tersebut. Sikap mereka terhadap kesesuaian merek, serta sikap mereka pada organisasi sosial berpengaruh secara signifikan dan positif pada pembentukan sikap terhadap kegiatan CRM tersebut. Sedangkan sikap terhadap merek dan sikap terhadap kesesuaian produk tidak berpengaruh pada pembentukan sikap terhadap kegiatan CRM. Hasil penelitian juga menunjukkan sikap terhadap CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli terhadap merek.

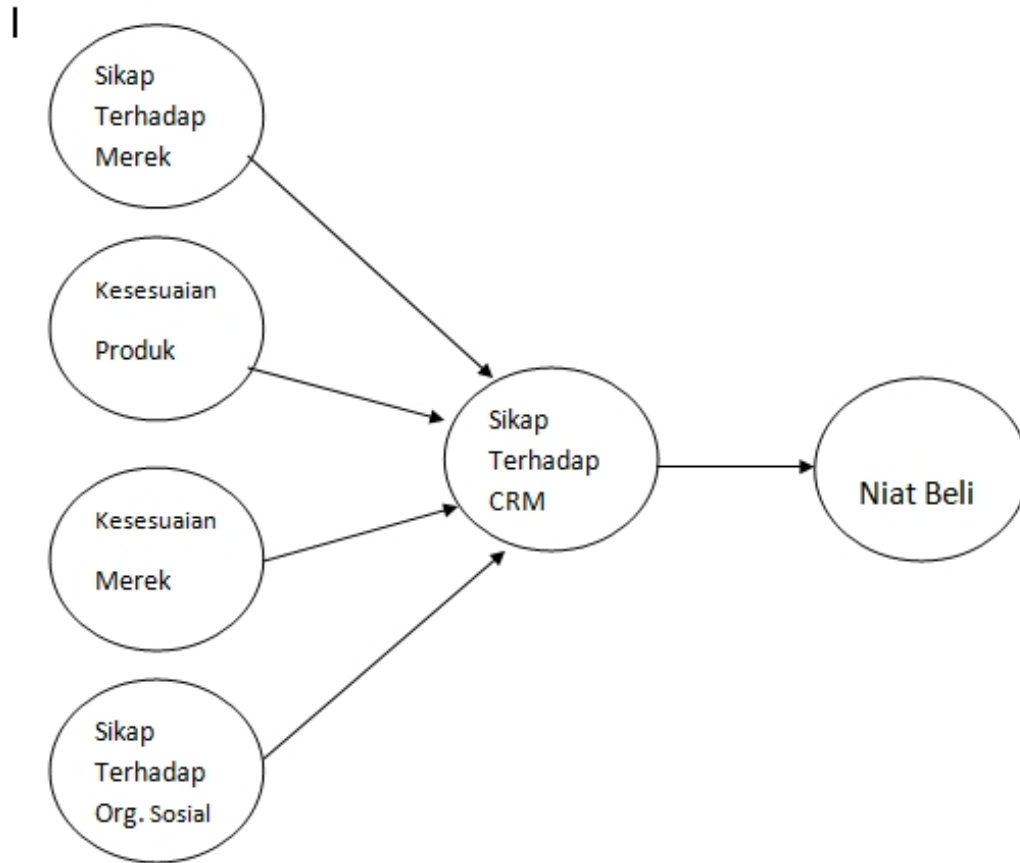
DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D. A. dan Kevin L. K. (1990) Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, Vol. 54: 27-41.
- Adkins, Sue. (2004) Cause Related Marketing: Who Care Wins. CSR The Business Case, hal. 50-55.
- Alcaniz, E. B., Ruben C. C., dan Rafael C. P. (2010) "Alliances Between Brands and Social Causes: The Influence of Company Credibility on Social Responsibility Image", *Journal of Business Ethics*, 19 March.
- Anderson, M. dan Da Silva P. M. (2015) "Evaluations of Co-Brands: A Two-Country Comparison", *Expert Journal of Marketing*, 3 (2): 51-61.
- Assael, H. (1998) *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th edition. Cincinnati, Ohio: South Western College Publishing.
- Atkinson, L. dan Rosenthal, S. (2014) "Signaling the Green Sell: The Influence of Eco-Label Source, Argument Specificity, and Product Involvement on Consumer Trust", *Journal of Advertising*, 43(1): 33-45.
- Baumgarth, C. (2004) "Evaluations of Co-brands and Spill-Over Effects: Further Empirical Results", *Journal of Marketing Communications*, 10: 115-131.

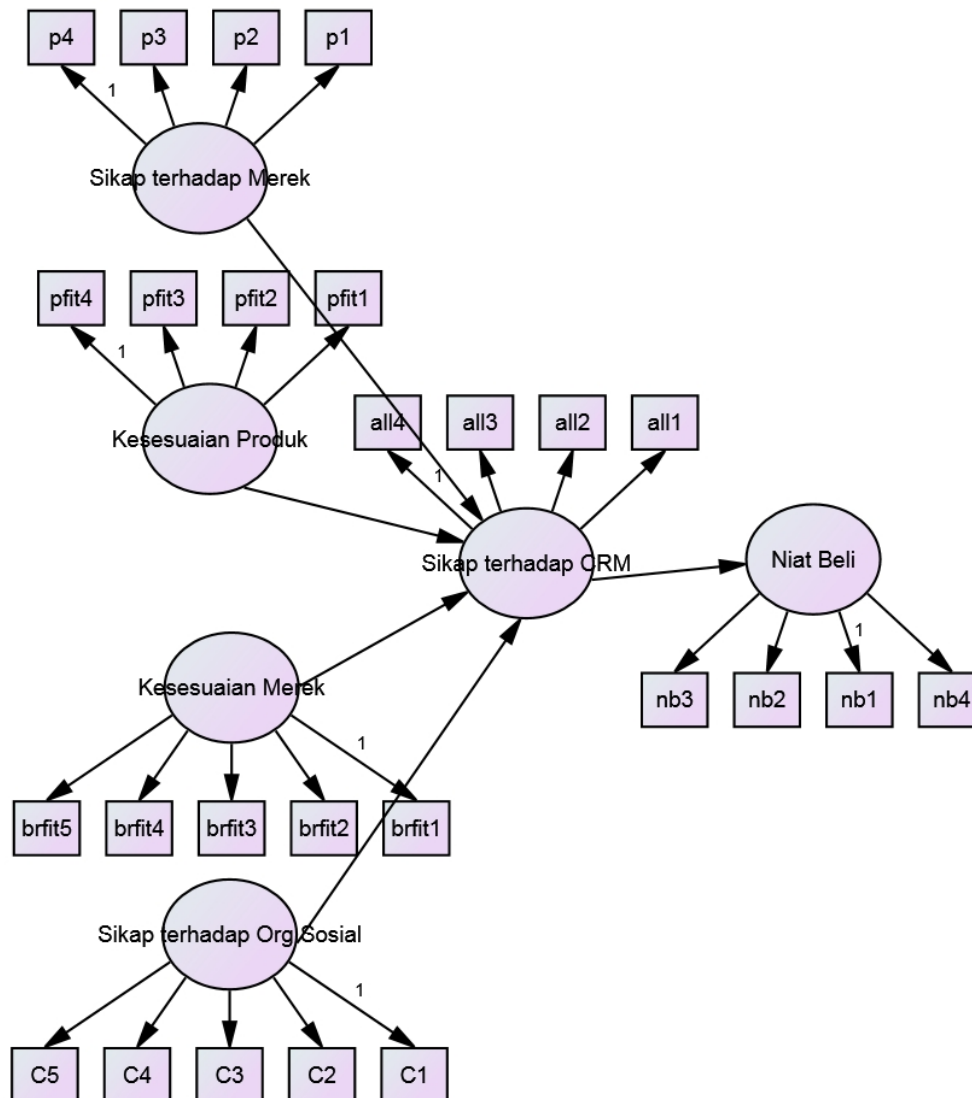
- Bin G., Park, J. dan Konana, P. (2012) The Impact of External Word-of-Mouth Sources on Retailer Sales of High-Involvement Products. *Information Systems Research*, 23 (1): 182–196.
- Christofi, M., Demetris V., dan Erasmia L.. (2014) Product innovation and cause-related marketing success: A conceptual framework and a research agenda. *Marketing Intelligence & Planning* 32 (2): 174-189.
- Demetriou, M., Ioanna P., dan Demetris V. (2010) Cause Related Marketing: Building the Corporate Image While Supporting Worthwhile Causes. *Brand Management*, 17: 266-278.
- Galan-Ladero, M. Mercedes, Galera-Casquet, Clementina, Valero-Amaro, Victor, Barroso-Mendez, M. Jesus, (2013) Does the Product Type Influence on Attitudes Toward Cause-Related Marketing?, *Economics & Sociology*, Vol. 6, No 1, 2013, pp. 60-71.
- Hajjat, M. M. (2003) “Effect of Cause-Related Marketing on Attitudes and Purchase Intentions: The Moderating Role of Cause Involvement and Donation Size”, *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 1: 93-109.
- Hamlin, R. P. Dan Wilson, T. (2004) “The Impact of Cause Branding on Consumer Reactions to Products: Does Product/Cause ‘Fit’ Really Matter?”, *Journal of Marketing Management*, 20: 663-681.
- Helmig, B., Jan-Alexander H., dan Peter L. (2007) “Explaining behavioural intentions toward co-branded products”, *Journal of Marketing Management* 23: 285-304.
- Henseler, J. dan Marko S. (2013) Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computation Statistics*, 28: 565–580.
- Hou, J., Lanying, D., dan Li J. (2008) “Cause’s Attributes Influencing Consumer’s Purchasing Intention: Empirical Evidence from China”, *Asia Pasific Journal of Marketing*, 20: 363-380.
- Kartajaya, H. (2012) *Superhero Juga Manusia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, hal. 118-122.
- Kees, J., Scot B., dan Andrea H. T. (2010) “The Impact of Regulatory Focus, Temporal Orientation, and Fit on Consumer Responses to Health-Related Advertising”, *Journal of Advertising* 39 (1): 19–34.
- Keller, K. L. (2012) *Strategic Brand Management*, 4th edition, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kim, J. E. dan Kim K. P. J. (2013) “The Impact of Moral Emotions on Cause-Related Marketing Campaigns: A Cross-Cultural Examination”, *Journal of Business Ethics*, 112:79–90.
- Kotler, P., Hermawan K., dan Iwan S. (2010) *Marketing 3.0*, Jakarta: Erlangga.
- Lafferty, B. A., Ronald E. G., dan G. Tomas M. H. (2004) The Impact of the Alliance on the Partners: A Look at Cause-Brand Alliances. *Psychology & Marketing*, 21: 409-531.
- Lee, J. K., Lee, B. K., and Lee, W.N., (2013) “Country-of-origin fit’s effect on consumer product evaluation in cross-border strategic brand alliance”, *Journal of Business Research*, 66 (3), pp. 354–363.
- Marin, L., Pedro J. C., dan Sergio R. (2015) “Determinants of Consumer Attributions of Corporate Social Responsibility”, *Journal of Business Ethics*
- Moosmayer, D. C. dan A. Fuljahn. (2010) “Consumer Perceptions of Cause Related Marketing Campaigns”, *Journal of Consumer Marketing*, 27(6): 543-549.

- Nan, X. dan Kwangjun H. (2007) "Consumer Responses to Corporate Social Responsibility Initiatives", *Journal of Advertising*, 36: 63-74.
- Park, C. W., Sung Y. J., dan Allan D. S. (1996) "Composite branding alliances: an investigation of extension and feedback effects", *Journal of Marketing Research*, XXXIII: 453-466.
- Ponte, S. dan Lisa A. R. (2014) Buying into development? Brand Aid forms of cause-related marketing. *Third World Quarterly*, 35 (1): 65-87.
- Rao, A. R. dan Robert W. R. (1994) Brand Alliances as Signals of Product Quality. *Sloan Management Review* (Fall) 87-97.
- Robinson, S. R., Caglar I., dan Satish J. (2012) "Choice of Cause in Cause Related Marketing", *Journal of Marketing* 76: 126 -139.
- Rodrigue, C. S. dan Abhijit B. (2004) "Brand Alliance dependency and exclusivity: an empirical investigation", *Journal of Product and Brand Management* 13: 477-487.
- Santoso, Singgih (2012) "Model Sikap Konsumen pada Kegiatan Cause Related Marketing," *Disertasi*, tidak dipublikasikan.
- Simonin, B. L. dan Julie A. R. (1998) "Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spill Over Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes", *Journal of Marketing Research*, 35: 30-42.
- Strahilevitz, M. (1999) "The Effect of Product Type and Donation Magnitude on Willingness to Pay More for a Charity-Linked Brand", *Journal of Consumer Psychology*, 8: 215 - 241.
- Swaminathan, V., Reddy, S. K., and Dommer, S.L., (2012) Spillover effects of ingredient branded strategies on brand choice: A field study. *Marketing Letters*, 23(1), pp. 237-251.
- Tangari, A. H., Judith A. G. F., Scot B., dan Jeremy K. (2010) "The Moderating Influence of Consumers' Temporal Orientation on the Framing of Societal Needs and Corporate Responses in Cause-Related Marketing Campaigns", *Journal of Advertising*, 39 (2): 35-50.
- Tenenhaus M, Amato S, dan Esposito Vinzi V. (2004) A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. In: *Proceedings of the XLII SIS scientific meeting*: 739-742.
- Trimble, C. S. dan Nora J. R. (2006) "Consumer Preceptions of Compability in Cause-Related Marketing Messages", *International Journal Nonprofit Voluntary Section Marketing*, 11: 29-47.
- Vanhamme, J., Adam L., J. Reast, dan Nathalie V. P. (2012) "To Do Well by Doing Good: Improving Corporate Image Through Cause-Related Marketing", *Journal of Business Ethics* 109: 259-274.
- Varadarajan, P. R. dan Anil M. (1988) "Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy", *Journal of Marketing*, 52: 58-74.
- Walchli, S. B. 2007. The Effect of Between-Partner Congruity on Consumer Evaluation of Co-Branded Products," *Psychology Marketing*, 24: 947-973.
- Wymer, W. dan Sridhar S. (2008) "The Influence of Cause Marketing Associations on Product and Cause Brand Value", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 14: 1-20.

DAFTAR GAMBAR



Gambar 1. Model Penelitian



Gambar 2. Model Struktural Penelitian

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Hasil AVE

Konstruk	AVE
Sikap Terhadap Merek	0.6753
Sikap Terhadap Organisasi Sosial	0.7628
Kesesuaian Produk	0.7203
Kesesuaian Merek	0.7628
Sikap Terhadap CRM	0.8378
Niat Beli	0.6854

Tabel 2. Hasil *Composite Reliability*

Konstruk	Composite Reliability
Sikap Terhadap Merek	0.8924
Sikap Terhadap Organisasi Sosial	0.9278
Kesesuaian Produk	0.9113
Kesesuaian Merek	0.7628
Sikap Terhadap CRM	0.9538
Niat Beli	0.8959

Tabel 3 *Adjusted R-Square*

Konstruk	<i>Adjusted R-Square</i>
Sikap Terhadap CRM	0.180
Niat Beli	0.685

Tabel 4 *Goodness of Fit (GoF)*:

Alat Uji	Rerata Nilai	<i>Goodness of Fit (GoF)</i> $\sqrt{(\text{rerata AVE} \times \text{rerata Adjusted R-Square})}$
AVE	0.7407	0,566
<i>Adjusted R-Square</i>	0.4325	

Tabel 5 *Path Coefficient* (Hubungan antar konstruk dalam model)

Hubungan antar Konstruk	Koefisien <i>Path</i>	Prob.
Tingkat Kesesuaian Produk pada Sikap terhadap CRM	0,1124	0,219
Tingkat Kesesuaian Merek pada Sikap terhadap CRM	0,6047	0,000
Sikap terhadap CRM pada Niat beli	0,4355	0,000