

**PENGARUH PENERAPAN *CAUSE RELATED MARKETING* PADA PROGRAM
“SATU UNTUK SEPULUH” AQUA TERHADAP LOYALITAS MEREK
KELOMPOK KONSUMEN MUDA**

TUGAS AKHIR

Sebagai salah satu syarat untuk untuk memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi



EZRA ABRAHAM PURBA DASUHA

1081001080

PROGRAM SARJANA STRATA 1

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

**ANALISIS PENERAPAN “CAUSE RELATED MARKETING” PADA
PROGRAM “SATU UNTUK SEPULUH” AQUA TERHADAP LOYALITAS
MEREK KELOMPOK KONSUMEN MUDA**

Ezra Abraham Purba Dasuha¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh penerapan *cause related marketing* pada program “Satu Untuk Sepuluh” produk Aqua terhadap loyalitas merek produk Aqua. Penelitian bersandar kepada jurnal Douwe Van De Brink, *et al* (2006). Variabel penelitian ini terdiri dari empat variabel bebas yaitu kesesuaian, dan durasi, serta satu variabel terikat, yaitu loyalitas merek. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemuda di bawah umur 25 tahun di Jakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 100 koresponden. Data dari koresponden dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan metode analisis data yang digunakan dalam tugas akhir ini adalah regresi berganda. Hasil dari penelitian ini adalah kesesuaian dan durasi secara signifikan terhadap loyalitas merek. Berdasarkan hasil penelitian tersebut perusahaan sebaiknya mempertimbangkan untuk mengaplikasikan program *cause related marketing* guna meningkatkan loyalitas merek. Dengan memperpanjang durasi program, meningkatkan kesesuaian untuk mendapatkan hasil maksimal dari penerapan program tersebut.

Kata Kunci : *Cause related marketing*, kesesuaian, durasi, loyalitas merek

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bakrie

**ANALISIS PENERAPAN “CAUSE RELATED MARKETING” PADA PROGRAM
“SATU UNTUK SEPULUH” AQUA TERHADAP LOYALITAS MEREK KELOMPOK
KONSUMEN MUDA**

Ezra Abraham Purba Dasuha²

ABSTRACT

The study aimed to examine the influence of the application cause related marketing program “satu untuk sepuluh” on Aqua brand loyalty. This research is based to the journal of Brink et all (2006). The variables used in this research are congruence, duration, as independent variables and brand loyalty as dependent variable. The population is youth in range between 17 and 25 year old age in Jakarta. The samples are 100 correspondents. Data were collected by questioner and using multiple regression to analyze it. It was found that both congruence and duration are significantly influenced brand loyalty. By these results, company can think to use cause-related marketing program to increase brand loyalty. By considering increase congruence and lengthen the duration in the program to gain maximum result from the program.

Keywords: Cause-related marketing, congruence, duration, brand loyalty

²Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bakrie