

**PENGARUH CAUSE-RELATED MARKETING TERHADAP NIAT BELI  
SURABAYA PATATA DENGAN KETERLIBATAN KONSUMEN  
SEBAGAI VARIABEL MODERASI  
(Studi Pada Pengikut Akun Instagram Surabaya Patata)**

**Dwita Sari Tunas Ferdianti<sup>1</sup> & Utama Wisnu Dyatmika<sup>2</sup>**  
**Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya<sup>1</sup>**  
dwtasarii21@gmail.com

**Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya<sup>2</sup>**  
utama@unipasby.ac.id

**Abstract**

*Nowadays customers are harder to be satisfied, as they are more aware on product's price and quality. It is the result of the tight business competition which provide and offers similar product from various brands for consumers. Marketers and companies face increasing challenge, requires them to adopt different strategies in order to maintain market share and their profitability as well as obtain sustainable competitive advantage. One of strategies that can be applied is Cause-Related Marketing, used by companies to differentiate the brand, which effect on the brand purchase increase, improving the brand or company's image, and eventually increasing company profits. This research aims to analyze and discussing the influence of Cause-Related Marketing toward Surabaya Patata purchase intention with consumer engagement as moderation variable. The type of the research is conclusive descriptive research, by using nonprobability sampling technique and moderation regression analysis method and also Absolute Different Value Test. The sample is 150 respondents on age 19 and above who give comments on "Surabaya Patata Supports UKM Dolly" commercial in Surabaya Patata Instagram account. The result shows that Cause-Related Marketing have positive and significant effect toward Surabaya Patata purchase intention, while consumer engagement cannot moderate the effect of Cause-Related Marketing toward Surabaya Patata purchase intention.*

**Keywords:** *Cause-Related Marketing, consumer engagement, purchase intention.*

**Abstrak**

Pelanggan saat ini dikatakan lebih sulit untuk dipuaskan, mereka lebih sadar terhadap harga dan kualitas produk yang ditawarkan. Hal tersebut akibat dari ketatnya persaingan bisnis yang menyediakan dan menawarkan pilihan produk bagi konsumen untuk memilih produk sejenis dengan merek yang beragam. Pemasar dan perusahaan menghadapi tantangan yang semakin meningkat, mengharuskan mengadopsi strategi berbeda guna mempertahankan pangsa pasar dan profitabilitasnya serta mendapatkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Salah satu strategi yang dapat diaplikasikan yaitu *Cause-Related Marketing* yang digunakan oleh perusahaan untuk memberi perbedaan pada merek, yang dapat berdampak pada peningkatan pembelian merek, meningkatkan citra perusahaan atau merek, serta pada akhirnya menaikkan laba perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh *Cause-related Marketing* terhadap niat beli Surabaya Patata dengan keterlibatan konsumen sebagai variabel moderasi. Jenis penelitian ini adalah penelitian konklusif deskriptif dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dan menggunakan metode analisis

regresi moderasi serta Uji Nilai Selisih Mutlak. Menggunakan sampel 150 responden yang memberikan komentar mengenai iklan “Surabaya Patata Dukung UKM Dolly” di akun instagram Surabaya Patata yang berusia minimal 19 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Cause-related Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Surabaya Patata, sedangkan keterlibatan konsumen tidak dapat memoderasi pengaruh *Cause-related Marketing* terhadap niat beli Surabaya Patata.

**Kata Kunci** : *Cause-related Marketing*, keterlibatan konsumen, niat beli.

## PENDAHULUAN

Pelanggan saat ini dapat dikatakan lebih sulit untuk dipuaskan. Salah satu penyebab terjadinya situasi ini adalah terjadinya dinamika perkembangan faktor-faktor dalam lingkungan bisnis, pembaruan teknologi informasi, dan meningkatnya inovasi yang mengakibatkan cepat berubahnya preferensi konsumen akan sebuah merek (produk). Bisnis makanan (kuliner) saat ini menjadi bisnis yang memiliki potensi berkembang sangat cepat. Hal ini dikarenakan bisnis kuliner berhubungan dengan kebutuhan pokok manusia. Dalam menjalankan bisnis kuliner diperlukan suatu keunggulan karena persaingan dalam bisnis ini sangat ketat. Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk memenangkan pasar.

Saat ini dari kalangan artis banyak bermunculan membuat bisnis di bidang kuliner. Seperti halnya di Surabaya ada Surabaya Snowcake di dirikan oleh Zaskia Sungkar, Surabaya Patata yang di dirikan oleh Oki Setiana Dewi beserta dengan adiknya yaitu Ria Ricis, Vidi Vini Vicii yang di dirikan oleh Vidi Aldiano, Bolu Joeang di dirikan oleh Ariel Tatum dan Dion Winoko, Inul Cakes and Pasty didirikan oleh Inul Daratista, Vallens Cakes di dirikan oleh Via Vallens.

“Patata adalah oleh – oleh kekinian khas Surabaya dengan jargon “Rasanya Dijamin Ciamik Soro!” Dengan

keberhasilan Surabaya Patata dalam mengenalkan produk-produk nya, ada seseorang yang melayangkan komplain kepada pihak Surabaya Patata. Yang kemudian mendapat berbagai tanggapan dari masyarakat yang berupa tanggapan negatif (kaltim.tribunnews.com, 2017)

Adanya ulasan-ulasan negatif tersebut membuat penjualan mengalami penurunan, meskipun mengalami penurunan penjualan Surabaya Patata dapat mengalahkan Surabaya Snowcake sang pioner oleh-oleh kas artis di Surabaya yang dapat terlihat dari jumlah outlet, jumlah pengikut akun instagram dan antusiasme masyarakat luar Surabaya yang ingin membeli cake artis khas Surabaya.

**Tabel 1**  
**Perbandingan Outlet**

No.	Surabaya Patata	Surabaya Snowcake
1.	Jl. Dharmahusada No.187, Mojo, Gubeng, Surabaya	Jl. Flores No.15
2.	Rest Area KM 26 Tol Surabaya - Gempol	Jl. Jemursari No. 91
3.	Stasiun pasar turi	Juanda Terminal
4.	Stasiun Gubeng	Stasiun Gubeng Baru
5.	Bandara Juanda IA, IB, Terminal 2 lt 1 dan 2	
6.	Surabaya Patata, Raya Jemursari No.70	

**Tabel 2**  
**Perbandingan Jumlah Pengikut Akun**  
**Instagram**

No.	Nama akun	Jumlah pengikut
1.	SSC	204.000
2.	Surabayapatata	233.000

Dapat dilihat dari jumlah outlet yang lebih unggul, jumlah pengikut akun Surabaya Patata serta antusiasme masyarakat luar Surabaya maka Surabaya Patata termasuk kue artis yang dapat mengungguli pesaingnya yang lebih dahulu ada yaitu Surabaya Snowcake.

Keberadaan UKM di kawasan Dolly, menarik perhatian bagi Surabaya Patata. Oleh-oleh Premium Kekinian Surabaya ini, berkomitmen untuk memberikan dukungan terhadap UKM Dolly yang

Dengan terbentuknya berbagai macam konsep strategis perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya. Salah satu konsep strategis yang sering digencarkan saat ini adalah konsep CSR (*Corporate Social Responsibility*). Perusahaan yang menerapkan CSR ke dalam strategi perusahaan memungkinkan perusahaan mendapat keuntungan yang bersaing dan tidak hanya menguntungkan para pemegang saham tetapi juga bermanfaat bagi publik dan masyarakat sekitar (Galbreath, 2009)

Menurut Qamar (2013), Salah satu tujuan paling mendasar dari kampanye CrM adalah untuk meningkatkan penjualan oleh perusahaan. Telah diamati bahwa kampanye CrM yang berhasil telah menyebabkan peningkatan drastis dalam penjualan. Rashid, Hamidzade, Esfidani, & Matin (2016), Hasil penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa perusahaan yang menerapkan CrM dalam

berpotensi untuk lebih berkembang. Surabaya Patata ingin mengajak masyarakat Surabaya agar lebih menghargai dan mencintai produk lokal..

Maka salah satu upaya perusahaan agar dapat mempertahankan pelanggannya, dan menaikkan kembali citra merek yang akan berimbas pada menaikinya kembali penjualan dengan cara melakukan program CrM melalui pendonasian sebagian penjualan Surabaya Patata digunakan untuk pemberdayaan UKM masyarakat Dolly. Dengan adanya program tersebut memberikan stimulus kepada masyarakat untuk memutuskan membeli Surabaya Patata, sehingga saat ini Surabaya Patata termasuk oleh oleh artis khas Surabaya yang cukup diminati masyarakat di bandingkan kue artis sejenis di Surabaya. praktik dapat meningkatkan potensi niat pembelian pelanggan mereka.

Menurut Mowen dan Minor (2002:86) keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor keterlibatan konsumen dan kepercayaan. Hubungan positif antara keterlibatan dan niat beli yaitu bahwa keterlibatan tinggi berkaitan dengan niat beli yang tinggi dan keterlibatan yang rendah berkaitan dengan niat beli yang rendah (Bigné-Alcañiz, Currás-Pérez, Ruiz-Mafé, & Sanz-Blas, 2010). Menurut Sutisna (2002:58) pemasar selalu mengarahkan konsumennya dalam merubah tingkat keterlibatan rendah menjadi keterlibatan tinggi. Salah satunya menghubungkan produk dengan isu-isu yang bisa membuat konsumen terlibat.

Penulis dalam hal ini memasukkan moderasi dari keterlibatan konsumen terhadap produk dalam pengaruh CrM pada niat beli disebabkan karena jenis produk yang digabungkan dengan isu

sosial pada kampanye CrM sangat penting dalam menentukan kesuksesan kampanye CrM tersebut, ketika konsumen ingin membeli suatu barang atau jasa maka konsumen memiliki keterlibatan terhadap produk. Selain itu apakah keterlibatan konsumen dalam keputusan pembelian meperkuat atau memperlemah niat beli.

Program *Cause-related Marketing* yang dilakukan oleh Surabaya Patata melalui donasi untuk masyarakat Dolly berdampak pada respon konsumen untuk membeli produk-produk Surabaya Patata.

### **Cause-related Marketing (CrM)**

Menurut Varadarajan and Menon (dalam Dubravka Sinčić Ćorić, Živadinović, & Dropuljić, 2011), "*first offered a definition of cause-related marketing stating that it is the process of formulating and implementing marketing activities that are characterized by an offer from the firm to contribute a specified amount to a designated cause when customers engage in revenue-providing exchanges that satisfy organizational and individual objectives.*" Menurut (Kotler & Lee, 2005) "*Cause-related Marketing* adalah sebuah perusahaan menyatakan bahwa sebagian dari keuntungan atau penjualan produknya disumbangkan untuk kegiatan sosial."

Menurut (Ayu et al., 2015) terdapat beberapa pengukuran CrM yang terdiri

dari 4 yaitu, congruency, duration, amount of invesment, management involvement. Pengukuran menurut (Kanta et, al., 2012) yaitu Claim Repetition, Familiarity, Attitude towards Product/Brands, Skepticism

### **Keterlibatan Konsumen**

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994: 290), keterlibatan merupakan refleksi dari motivasi yang kuat di dalam bentuk revelansi pribadi yang sangat dirasakan dari suatu produk atau jasa di dalam konteks tertentu. Bergantung pada hubungan yang dirasakan antara pengaruh yang memotivasi individu dan manfaat yang ditawarkan oleh objeknya, ini merupakan kontinuum yang berjajar dari rendah hingga ketinggian. Menurut Mowen dan Minor (2002:83), "keterlibatan konsumen adalah pribadi yang dirasakan penting dan atau minat konsumen terdapat perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa, atau ide." Pada proses pembelian suatu produk, yaitu terletak pada pencarian informasi dibagi menjadi dua kelompok tingkat keterlibatan konsumen yaitu, tingkat keterlibatan konsumen tinggi dan tingkat keterlibatan konsumen rendah.

Perbedaan mendasar pada keterlibatan tinggi dan keterlibatan rendah terletak pada proses keputusan pembelian (Mowen dan Minor, 2002:56).

	High Involvement	Low Involvement
Perbedaan merek yang signifikan	Complex buying behavior	Variety seeking buying behavior
Sedikit perbedaan antar merek	Dissonance reducing buying behavior	Habitual buying behavior

**Gambar 1**

Sumber : (Kotler dan Armstrong 2014:151)

4 jenis perilaku pembelian

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu, tahap yang pertama dilakukan adalah pencarian informasi setelah itu tahap berikutnya adalah evaluasi. Dalam proses pencarian informasi dan evaluasi ini munculah suatu perilaku yang berhubungan dengan pengambilan keputusan pembelian. Perilaku konsumen tersebut dinamakan keterlibatan konsumen. Maka penulis menggunakan faktor yang menghasilkan keterlibatan tinggi untuk pengukuran keterlibatan konsumen menurut (Kotler dan Armstrong 2014:151), pencarian informasi dan evaluasi.

#### **Niat Beli**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:206) niat merupakan satu faktor internal (individual) yang mempengaruhi perilaku konsumen, niat adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Niat beli didefinisikan sebagai penentu dari pembeli untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk atau jasa (Mowen 2002:55). Menurut Rika dan Sabrina (2012), niat pembelian penerimaan suatu hubungan antara diri seseorang dengan sesuatu yang ada pada luar dirinya.

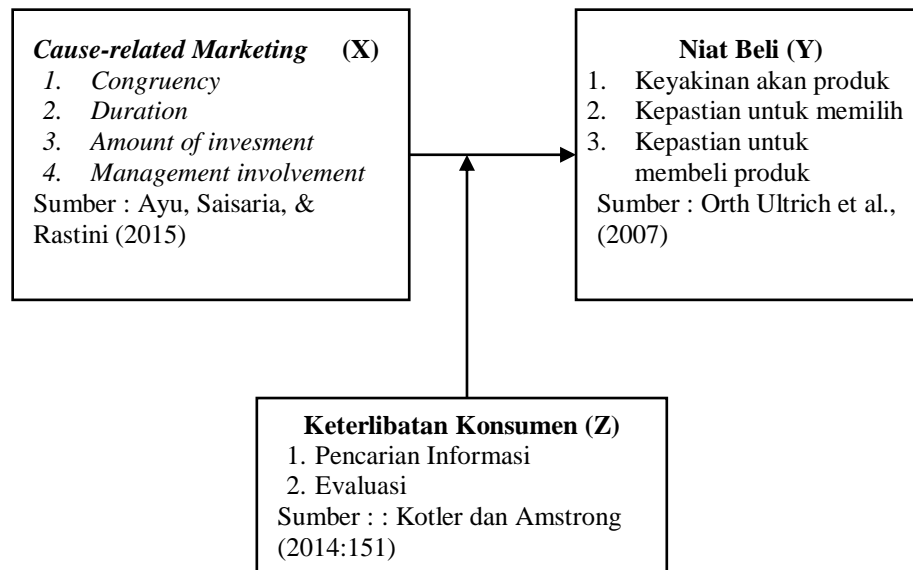
Pengukuran niat beli menurut Orth Ulrich et, al (2007) “dalam pengukuran

niat beli menggunakan tiga pernyataan : 1) kepercayaan akan produk, 2) kepastian untuk memilih, dan 3) kepastian untuk membeli produk.”

#### **METODE PENELITIAN**

Rancangan penelitian yang dilakukan adalah rancangan riset konklusif yaitu dengan menguji hipotesis dan menguji hubungannya (Maholtra 2009:89), sehingga proses riset formal dan terstruktur, informasi yang dibutuhkan didefinisikan dengan jelas dan menggunakan analisis data secara kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kausal untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat pada fenomena tertentu dan untuk menentukan sifat hubungan antara variabel independen dan pengaruh yang akan diberikan (Maholtra, 2009:100).

Penelitian ini dilakukan secara online, sampel yang digunakan adalah *pengikut akun instagram Surabaya Patata* yang khusus telah terpapar informasi mengenai Surabaya Patata dukung UKM Dolly dengan cara menyebarkan kuisioner menggunakan media internet. menggunakan riset pada iklan dengan minimum size 150 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgemental sampling*. Model penelitian pada penelitian ini sebagai berikut



Sumber : Data sekunder, diolah oleh penulis

**Gambar 2 Rancangan penelitian**

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dilakukan dengan cara menyebarkan angket kepada 30 responden terlebih dahulu untuk mengetahui kevalidan dari masing-masing pernyataan. Suatu pernyataan dikatakan valid jika nilai  $r$ -hitung yang merupakan nilai *Correlated Items – Total Correlation*  $> r$ -tabel  $> 0.30$ . Jadi apabila suatu pernyataan memiliki nilai  $r$ -hitung dibawah 0.30 maka dikatakan tidak valid (Sugiyono, 2013:178).

**Tabel 3 Hasil uji Validitas 30 Angket**

Variabel	$R_{hitung}$	Keterangan
<b>Cause-related Marketing (X<sub>1</sub>)</b>	0,435	Valid
X1.1.1	0,426	0,30 Valid
X1.2.1	0,712	Valid
X1.3.1	0,415	Valid
X1.4.1		
<b>Keterlibatan Konsumen (Z<sub>1</sub>)</b>	0,583	
Z1.1.1	0,482	Valid
	0,518	Valid

Variabel	$R_{hitung}$	Keterangan
Z1.1.2	0,618	Valid
Z1.1.3	0,599	0,30 Valid
Z1.1.4	0,722	Valid
Z1.1.5	0,656	Valid
Z1.2.1	0,659	Valid
Z2.2.2		Valid
Z2.2.3		
<b>Niat Beli (Y<sub>1</sub>)</b>	0,820	Valid
Y1.1.1	0,819	0,30 Valid
Y1.2.1	0,625	Valid
Y1.3.1		

Berdasarkan pada tabel 3 dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang ada pada instrumen penelitian (kuisisioner) valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur pengaruh *Cause-related Marketing*, niat beli dan keterlibatan konsumen.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur apakah jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil. dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha  $> 0,70$  (Ghozali,2013:47)



**Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas 30**

Variabel	Cronbach Alpha	Cut Of Value	Keterangan
<i>Cause-related Marketing (X<sub>1</sub>)</i>	0,704		Reliabel
<b>Keterlibatan Konsumen (Z<sub>1</sub>)</b>	0,859	0,70	Reliabel
<b>Niat Beli (Y<sub>1</sub>)</b>	0,864		Reliabel

Dapat diketahui besarnya nilai *Cronbach Alpha* dari ketiga variabel lebih besar dari *Cut Of Value* (0,70), sehingga disimpulkan bahwa pernyataan pada instrumen penelitian (kuisisioner) reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur pengaruh *Cause-related Marketing* terhadap niat beli dengan keterlibatan konsumen sebagai variabel moderasi.

**Tabel 5 Perbandingan 3 Persamaan Regresi**

No	Model	B	Std. Error	t	Sig	keterangan	Model Fit
1	<i>Cause-related Marketing</i>	0.750	0.126	5.963	0.000	b1 signifikan	F =35,559 R <sup>2</sup> = 0,194
2	<i>Cause-related Marketing</i>	0.417	0.123	3.397	0.000	b1 signifikan	F = 43,453 R <sup>2</sup> = 0,372
	Keterlibatan konsumen	0.792	0.123	6.499	0.000	b2 signifikan	
3	<i>Cause-related Marketing</i>	0.399	0.125	3.202	0.002	b1 signifikan	
	Keterlibatan konsumen	0.829	0.130	6.388	0.000	b2 signifikan	F = 29,191 R <sup>2</sup> = 0,375
	Interaksi X <sub>1</sub> _Z <sub>1</sub>	0.150	0.169	0.899	0,375	b3 tidak signifikan	

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diperoleh persamaan regresi moderasi sebagai berikut :

- 1)  $Y = 12,280 + 0,750 X_1 + e$
- 2)  $Y = 12,280 + 0,417X_1 + 0,792 Z_1 + e$
- 3)  $Y = 12,157 + 0,399 X_1 + 0,829 Z + 0,150 |X-Z| + e$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka pada model uji ke 3 dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 12,157 menyatakan jika *cause-related marketing* dan keterlibatan konsumen memberikan kontribusi pada niat beli Surabaya Patata adalah sebesar 12,157. Maka niat beli Surabaya Patata akan tinggi ketika konsumen merasakan *cause-related marketing* dan keterlibatan konsumen
- Nilai koefisien regresi *cause-related marketing* adalah sebesar 0,399 artinya jika *cause-related marketing* berubah satu satuan, maka niat beli Surabaya Patata akan berubah 0,399 Artinya semakin berguna program berdonasi (*cause-related marketing*) akan menyebabkan niat beli Surabaya Patata akan semakin tinggi.
- Nilai koefisien regresi keterlibatan konsumen adalah sebesar 0,829 artinya jika keterlibatan konsumen berubah satu satuan, maka niat beli Surabaya Patata akan berubah 0,829 satuan. Artinya semakin tinggi keterlibatan konsumen akan menyebabkan niat beli Surabaya Patata semakin tinggi.
- Nilai koefisien regresi interaksi *cause-related marketing* dan keterlibatan konsumen adalah sebesar 0,150 artinya

jika keterlibatan konsumen berpengaruh positif pada hubungan cause-related marketing dengan niat beli Surabaya Patata. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen mampu memperkuat hubungan cause-related marketing dengan niat beli Surabaya Patata. Artinya semakin kuat keterlibatan konsumen akan semakin kuat hubungan cause-related marketing pada niat beli pada Surabaya Patata.

Berdasarkan hasil analisis angket yang telah disebar ke 150 responden, diperoleh hasil yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari cause-related marketing (X) dan interaksi antara cause-related marketing dengan keterlibatan konsumen (Z) mempengaruhi niat beli Surabaya Patata sebesar 0,362 (36,2%). Sedangkan sisanya sebesar 63,8% atau 0,638 akan dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Fhitung dengan tingkat probabilitas signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) sebesar 29,191. Hal ini berarti variabel cause-related marketing, keterlibatan konsumen dan variabel interaksi antara cause-related marketing dan keterlibatan konsumen secara bersama-sama berdampak signifikan terhadap variabel terikat yaitu niat beli Surabaya Patata.

Berdasarkan tabel di atas, hasil menunjukkan bahwa secara individu variabel cause-related marketing memberikan nilai koefisien 0,399 dengan probabilitas 0,002. sehingga menyatakan bahwa keterlibatan konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli Surabaya Patata.

Hasil pengujian antara keterlibatan konsumen dengan niat beli Surabaya

Patata secara individu menunjukkan bahwa nilai koefisien 0,829 dengan signifikansi 0,000. Sehingga menyatakan bahwa keterlibatan konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli Surabaya Patata

Hasil pengujian interaksi antara cause-related marketing dengan keterlibatan konsumen terhadap niat beli Surabaya Patata secara individu menunjukkan bahwa nilai koefisien 0,150 dengan probabilitas signifikansi 0,375. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel keterlibatan konsumen tidak dapat memoderasi hubungan antara cause-related marketing terhadap niat beli Surabaya Patata melainkan memiliki pengaruh sebagai variabel.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen tidak dapat memoderasi hubungan antara cause-related marketing dengan niat beli Surabaya Patata, hal ini dapat dilihat dari signifikansi interaksi Cause-related Marketing dan keterlibatan konsumen lebih besar dari signifikansi niat beli, artinya ketika konsumen mengetahui adanya program Surabaya Patata dalam membantu UKM masyarakat Dolly maka akan meningkatkan niat beli konsumen terhadap Surabaya Patata. Meskipun tidak ada dorongan dalam pencarian informasi dan evaluasi maka niat beli Surabaya Patata akan tetap tinggi. Hal ini dikarenakan masing – masing individu memiliki keterlibatan yang rendah karena pembelian produk tersebut tidak memerlukan pertimbangan yang terlalu tinggi atas risiko waktu, uang dan sebagainya.



Selain itu informasi yang di berikan oleh Surabaya Patata kurang luas karena informasi hanya di bagikan di instagram, facebook Surabaya Patata dan radio, sehingga konsumen kurang terpapar informasi dan mengakibatkan pencarian informasi dan evaluasi yang rendah dan mengakibatkan keterlibatan konsumen tidak mampu memoderasi niat beli terhadap Surabaya Patata

Sehingga hasil dari penelitian ini tidak mendukung teori dari Mowen dan Minor (2002:86) keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor keterlibatan konsumen dan kepercayaan. Bahwa dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi lebih besar untuk memperhatikan informasi tentang pembelian.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Hajjat, 2003) bahwa adanya keterlibatan konsumen dapat memoderasi CrM dengan niat beli. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa Cause-related Marketing memiliki efek berbeda terhadap tanggapan konsumen tergantung pada tingkat keterlibatan dan tingkat sumbangan berkontribusi terhadap penyebabnya, dan juga penelitian yang dilakukan oleh Bigné-Alcañiz, Currás-Pérez, Ruiz-Mafé, & Sanz-Blas, S. (2010) bahwa konsumen dengan keterlibatan yang tinggi menunjukkan niat beli yang lebih besar terhadap kebutuhan yang mendukung CrM, sedangkan konsumen dengan keterlibatan rendah menunjukkan niat beli yang rendah terhadap kebutuhan yang mendukung CrM.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. 2013. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih Bahasa: Aris Ananda, (2013), Spektrum Mitra Utama, Jakarta
- Ayu, I., Saisaria, C., & Rastini, N. M. (2015). Peran Keterlibatan Konsumen Dalam Memoderasi Pengaruh Cause-Related Marketing Terhadap Loyalitas Sabun Mandi Merek Lifebuoy Di Kota Denpasar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas, 4(4), 1011–1027.
- Bigné-Alcañiz, E., Currás-Pérez, R., Ruiz-Mafé, C., & Sanz-Blas, S. (2010). Consumer behavioural intentions in cause-related marketing. The role of identification and social cause involvement. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 7(2), 127–143.  
<https://doi.org/10.1007/s12208-010-0053-6>
- Dubravka Sinčić Ćorić, Živadinović, N. K., & Dropuljić, M. (2011). The Effects of Cause and Donation Size of Cause- Related Marketing Program on Consumers Intention to Buy, 385(0), 1–14.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara.
- 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 & Public Sector Marketing*, 11(1), 93–109.  
[https://doi.org/10.1300/J054v11n01\\_07](https://doi.org/10.1300/J054v11n01_07)
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2006). *Marketing Research: An Applied Approach*. Financial Times Prentice Hall.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2009). *Consumer Behavior & Marketing*

- Strategy. Dana.*
- Qamar, N. (2013). Impact of cause related marketing on consumer purchase intention: Mediating role of corporate image, consumers' attitude and brand attractiveness. *Middle East Journal of Scientific Research*, 16(5), 633–643. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2013.16.05.11846>
- Rashid, A. A., Hamidizade, A., Esfidani, M. R., & Matin, H. Z. (2016). The effect of cause-related marketing on the consumer purchase intention: focusing on the mediating variables (studied on clients of Ghalamchi educational services). *International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence*, 2(3), 233–247. <https://doi.org/10.1504/IJBFMI.2016.078605>
- Wijaya, T. (2015). Regresi Linier dengan Variabel Mediasi dan Moderasi, (X), 1–6.
- Kanta, kota Neela Mani, Ramana, D.V., and Mohan Godina Krishna. 2012. *Cause-related Marketing: A Study on Skepticism And Attitude*. Proceedings of the International Conference on Business Management & Information System.
- Karisma20. 2013. *Cause-related Marketing*. <https://kanarisma20.wordpress.com/2013/06/22/cause-related-marketing/> . Diakses 11 Desember 2017.
- Kim, Jessun dan Sylvia M Chan-Olseted. 2005. *Comparative Effects of Organization-Public Relationships and Product Related Attributes on Brands Attitude*. *Journal of Marketing Communications*, Vol 11 No. 3h 145–170.
- Kotler, Philip. & Gary Amstrong. 2014. *Principle Of Marketing, Edisi Empat Belas*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Gery Amstrong. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Sembilan*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Lee, Nancy. 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good For Your Company and Your Cause*. Hoboken New Jersey : Jhon Wiley & Sons Inc.
- Kotler, Philip, dan Kevin L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip & K.L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. 2006. *Marketing Research: An Applied Approach. Financial Times Prentice Hall*.
- Mowen, John C. Michael, Minor. 2002. *Perilaku Konsumen. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Orth, Ulrich, Harold, F. Koenig, et al., 2007. *Cross National Difference in Consumer Response to The Framing of Advertising Message An Exploratory Comparison From Central Europe*. *Europe Journal of Marketing*, (Online), 41(3/4)
- Patel, J. D., Gadhavi, D. D., & Shukla, Y. S. 2017. *Consumers' responses to cause related marketing: moderating influence of cause involvement and skepticism on attitude and purchase intention*. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(1)
- Peter, J. P., & Olson, J. C. 2009. *Consumer Behavior & Marketing Strategy. Dana*.
- Qamar, N. 2013. *Impact of cause related marketing on consumer purchase intention: Mediating role of corporate image, consumers' attitude and brand attractiveness*. *Middle East Journal of Scientific Research*, 16(5), 633–643.
- Rangkuti, Freddy (2002). *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rashid, A. A., Hamidizade, A., Esfidani, M. R., & Matin, H. Z. 2016. *The*

- effect of cause-related marketing on the consumer purchase intention: focusing on the meditating variables (studied on clients of Ghalamchi educational services)*. International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence, 2(3), 233–247.
- Rika dan Sabrina Oktaria Sihombing. 2012. *Aplikasi Teori Prilaku yang di Rencanakan Untuk Memprediksi Niat Beli Konsumen: Studi Empiris Pada Produk Hijau*. Journal Ekonomimowen
- Schiffman, Leon G. & Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*, 5th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, Leon dan Leslie L Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh Jilid IV Terjemahan*. Jakarta: PT. Indeks.
- Setiadi J Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen. Edisi Revisi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Setiadi J Nugroho. 2005. *Perilaku Konsumen. Edisi Revisi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sen, S. and Bhattacharya, C. B. 2001. *Does doing good always lead to doing better? Customer reactions to corporate social responsibility*. Journal of Marketing Research, Vol. 38, No. 2, pp. 225-243.
- Sima, Violeta and Gheorghe, Ileana Georgiana. 2007. *The Corporate Social Responsibility– A Modern Marketing Concept*. Fascicle of Management And Technological Engineering, Volume VI (XVI).
- Soeratno, dan Arsyad, Lincolin. 2003. *Metodologi Penelitian untuk ekonomi dan bisnis. Edisi Revisi*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Riset Pemasaran dan Konsumen. Seri 1*. PT. IPB Press.
- Surabayapatata. 2017. *Surabaya Patata - Oleh Oleh Premium Kekinian Surabaya*. <https://surabayapatata.com/>. Diakses 14 Desember 2017.
- Surabayapatata. 2017. *Surabaya Patata , oleh-oleh kekinian pertama yang dukung UKM Dolly*. <https://surabayapatata.com/>. Diakses 8 April 2018.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, cetakan kedua. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu dan Irawan, 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Andi, Yogyakarta
- Van den Brink, D., Odekerken-Schröder, G., & Pauwels, P. 2006. *The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers' brand loyalty*. Journal of Consumer Marketing, 23(1), 15–25.
- Vanhamme, Joe'lle et al (2012), *To Do Well by Doing Good: Improving Corporate Image Through Cause-Related Marketing*, Journal Bussiness Ethics, 109:259–274
- Varadarajan, P.R. & Menon, A. 1988. *Cause-Related Marketing: a Coaligment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy*, Journal of Marketing, No. 52, pp. 58-74.