



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian, diperlukan penelitian terdahulu untuk menjadi tolak ukur dalam melakukan penelitian. Pada penelitian ini, peneliti memiliki dua referensi peneliti terdahulu yang menjadi acuan dalam melakukan penelitian. Hal ini dilakukan supaya peneliti dapat melihat apa yang menjadi perbedaan dan acuan dalam melakukan penelitian.

Peneliti pertama adalah Ayu Fitriani dan Dien Mardiyah dari Universitas Airlangga pada tahun 2017. Judul penelitiannya adalah “Analisis Pengaruh Program *Cause Related Marketing* terhadap Citra Perusahaan, *Brand Attractiveness*, dan Keputusan Pembelian Konsumen” dengan jenis penelitian kuantitatif. Sifat dari penelitian ini adalah deskriptif dengan objek penelitian sebagian konsumen di Surabaya yang mengetahui kampanye CRM Aqua. Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui pengaruh program *Cause Related Marketing* terhadap citra perusahaan, *brand attractiveness*, dan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini adalah adanya pengaruh program *Cause Related Marketing* terhadap citra perusahaan, *brand attractiveness*, dan keputusan pembelian konsumen.

Peneliti kedua adalah Dyah Puji Kusumawati pada tahun 2009 dengan judul penelitian “Pengaruh *Cause Related Marketing* terhadap Loyalitas Merek The Body Shop”. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan bersifat eksplanatif untuk mengetahui hubungan sebab-akibat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Cause Related Marketing* terhadap loyalitas merek The Body Shop Indonesia, dan hasilnya adalah ada pengaruh dari program *Cause Related Marketing* terhadap loyalitas merek The Body Shop namun ada beberapa aspek lain seperti *Cause Related Marketing* tidak terlalu memiliki pengaruh dalam meningkatkan loyalitas merek dari konsumen.

Penelitian pertama dan penelitian kedua memiliki jenis penelitian kuantitatif serta sifat penelitian yang sama dengan penelitian peneliti yaitu bersifat eksplanatif. Sifat ini berguna untuk mencari tahu hubungan sebab dan akibat yang ada. Penelitian pertama meneliti mengenai pengaruh *Cause Related Marketing* terhadap citra perusahaan, *brand attractiveness*, dan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan peneliti kedua meneliti mengenai pengaruh *Cause Related Marketing* terhadap loyalitas merek. Karena perbedaan penelitian dua referensi penelitian terdahulu terhadap variabel y, maka dari itu peneliti ingin mencari tahu mengenai “Pengaruh *Congruency* dan *Duration* dalam *Cause Related Marketing* Starbucks Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian Pada Program #Pinkvoice”.

Tabel 2.1
Penelitian Terhadulu

| No | Peneliti 1 | Peneliti 2 | Peneliti 3 |
|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nama Peneliti | Ayu Fitriani dan Dien Mardiyah | Dyah Puji Kusumawati | Nadia Callista |
| Judul penelitian | Analisis Pengaruh Program <i>Cause Related Marketing</i> terhadap Citra Perusahaan, <i>Brand Attractiveness</i> , dan Keputusan Pembelian Konsumen | Pengaruh Cause Related Marketing (CRM) terhadap Loyalitas Merek The Body Shop | Pengaruh <i>Congruency</i> dan <i>Duration</i> dalam <i>Cause Related Marketing</i> Starbucks Indonesia pada Program #PinkVoice Terhadap Keputusan Pembelian. |
| Tahun | 2017 | 2009 | 2019 |
| Jenis Penelitian | Kuantitatif | Kuantitatif | Kuantitatif |
| Sifat Penelitian | Eksplanatif | Eksplanatif | Eksplanatif |

| | | | |
|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Universitas | University Network for Indonesia Infrastructure Development (UNIID) | Universitas Indonesia | Universitas Multimedia Nusantara |
| Rumusan Masalah | Adakah pengaruh program <i>cause related marketing</i> terhadap citra perusahaan, <i>brand attractiveness</i> , dan keputusan pembelian konsumen? | Adakah pengaruh <i>cause related marketing (CRM)</i> terhadap loyalitas merek The Body Shop? | Adakah pengaruh <i>congruency</i> dan <i>duration</i> dalam <i>Cause Related Marketing</i> Starbucks Indonesia terhadap keputusan pembelian program #PinkVoice Indonesia? |
| Tujuan | Untuk mengetahui pengaruh program <i>Cause Related Marketing</i> terhadap citra perusahaan, <i>brand attractiveness</i> , dan keputusan pembelian konsumen | Untuk mengetahui <i>Cause Related Marketing (CRM)</i> terhadap Loyalitas Merek The Body Shop | Untuk mengetahui pengaruh <i>congruency</i> dan <i>duration</i> dalam <i>Cause Related Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Program #Pinkvoice |
| Konsep atau teori yang digunakan | <i>Corporate social responsibility (CSR)</i> , <i>cause related marketing (CRM)</i> , | <i>Cause related marketing</i> , merek, | AIDA, <i>Corporate social responsibility (CSR)</i> , <i>cause related marketing</i> |

| | | | |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>citra perusahaan, <i>brand attractiveness</i>, keputusan pembelian</p> | <p>loyalitas merek, AIDA</p> | <p>(CRM), keputusan pembelian</p> |
| <p>Hasil Penelitian</p> | <p>Adanya pengaruh positif antara kampanye <i>Cause Related Marketing</i> terhadap citra perusahaan dan <i>brand attractiveness</i>, pengaruh positif antara citra perusahaan dan keputusan pembelian, dan tidak ada pengaruh positif antara citra perusahaan dan CRM terhadap keputusan pembelian konsumen.</p> | <p>Adanya pengaruh kampanye <i>Cause Related Marketing</i> The Body Shop terhadap loyalitas merk bagi konsumen.</p> | <p>Adanya pengaruh <i>congruency</i> dan <i>duration</i> dalam <i>Cause Related Marketing</i> Starbucks Indonesia terhadap keputusan pembelian pada program #PinkVoice</p> |

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Model Hierarki Respon

Dalam menjalankan usaha, untuk mengukur tingkat keberhasilan tingkat kegiatan dibutuhkan keterlibatan konsumen adalah dengan melihat respon. Belch dan Belch (2017, h. 161) mengungkapkan bahwa kegiatan

promosi dapat mempengaruhi sikap seperti keputusan untuk membeli produk dan bagaimana promosi yang dilakukan mempengaruhi sikap konsumen. Pada beberapa perusahaan, tujuan dari promosi hanya sekedar untuk memberi kesadaran merek pada konsumennya, yang mana dapat memicu respon konsumen terhadap produk. Selain itu, selain memberi kesadaran merek perusahaan juga ingin merubah sikap konsumen dan pengetahuan tentang perusahaan dengan respon lainnya.

Menurut Belch dan Belch (2017, h. 161) ada empat model yang mendeskripsikan proses respon dari konsumen, yaitu:

- a. *AIDA model*, yang terdiri dari *attention, interest, desire, action*.
- b. *Hierarchy of Effect Model*, yang terdiri dari *attention, knowledge, liking, preference, conviction, dan buying*.
- c. *Innovation Adoption Model*, terdiri dari *attention, interest, evaluation, trial, dan buying*.
- d. *Information Processing Model*, yaitu *presentation, attention, comprehension, yielding, retention, dan behavior*.

Dalam mendeskripsikan proses respon ada tiga tahap perubahan sikap konsumen sebagai respon dari model tersebut, yaitu:

a. Tahap Kognitif

- Tahap ini menjelaskan bahwa rangsangan yang diterima oleh konsumen adalah berupa *awareness*. Kesadaran yang diterima konsumen merupakan pengetahuan mengenai objek tersebut. Tahap ini merupakan tahap paling awal dalam tiga tahap proses dengan tujuan sebagai pendekatan utama yang digunakan sebagai ukuran dalam benak orang.

b. Tahap Afektif

- Tahap ini menjelaskan bahwa stimulus yang diberikan akan mempengaruhi konsumen secara emosional.

Respon afektif ini memiliki tujuan untuk mengetahui perubahan sikap konsumen setelah melihat produk yang dipromosikan.

c. Tahap Konatif

- Tahap konatif merupakan tahap terakhir dalam proses perubahan sikap pada konsumen. Tahap ini akan mempengaruhi konsumen secara perilaku hingga akhirnya menjadi sebuah perilaku atau kebiasaan yang melekat pada kehidupan masyarakat. Tahap konatif akan muncul secara tidak langsung, pengetahuan, dan

perasaan masyarakat akan memengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan sesuatu.

Pada penelitian ini, respon konsumen yang ingin diteliti berfokus pada model AIDA yang terdiri dari *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. Dari model tersebut, peneliti ingin lebih berfokus pada *action*. Di mana, *action* merujuk pada sikap konsumen yaitu keputusan pembelian yang artinya bertindak untuk membeli produk tersebut.

Belch dan Belch (2017, h. 161) mengemukakan bahwa teori AIDA yang digunakan sebagai alat ukur dalam penyampaian pesan kepada konsumen melalui tahapan yang terdiri dari *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*.

1. *Attention*

- *Attention* secara umum memiliki tujuan untuk menarik perhatian konsumen mengenai produk yang dipromosikan. Untuk membuat strategi promosi yang menarik, perusahaan dapat melakukannya dengan membuat pesan ataupun iklan yang menarik, kata-kata yang mudah diingat, dan karakteristik yang unik. Selain itu, tujuan dari kegiatan yang dijalankan harus dapat tersampaikan kepada konsumennya. Dengan melakukan

hal tersebut, perusahaan akan mudah untuk mendapatkan perhatian dari konsumen.

2. *Interest*

- Ketertarikan seseorang pada pesan yang disampaikan akan menimbulkan rasa ingin tahu yang tinggi terhadap produk tersebut. Hal tersebut terjadi dikarenakan adanya ketertarikan konsumen akan pesan yang disampaikan.

3. *Desire*

- Keinginan dapat terjadi karena adanya dengan motif dan motivasi dari konsumen dalam merespon suatu produk.

Tahapan ini dapat terjadi karena konsumen memiliki rasa ingin memiliki produk. Motivasi pembelian produk ini didukung oleh dua motif, yaitu motif rasional dan emosional.

4. *Action*

- Tindakan dapat terjadi karena adanya rasa keinginan kuat dari konsumen untuk melakukan transaksi akan produk yang dipromosikan. Tahap ini merupakan tahap paling akhir di mana konsumen mencari dan melakukan transaksi produk tersebut.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2.2 *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Holme dan Watts dalam Hadi (2011, h. vi) menjelaskan bahwa *Corporate Social Responsibility* adalah sebuah komitmen berkelanjutan pelaku bisnis untuk memegang teguh etika bisnis dalam menjalankan usahanya. Komitmen ini juga bertujuan untuk memberi kontribusi bagi lingkungan sekitar, serta meningkatkan kualitas hidup bagi masyarakat sekitar. Selain itu, *corporate social responsibility* merupakan kegiatan mendasar untuk mewujudkan bisnis yang seimbang serta komitmen perusahaan dalam meningkatkan hubungan baik dengan lingkungan sekitarnya.

Dengan melakukan CSR, perusahaan dengan reputasi kegiatan sosial yang baik akan bertahan lebih lama dalam menjalankan bisnisnya. Kegiatan ini dilakukan dengan didasari oleh 3P yang dikenal dengan konsep *triple bottom line*. Konsep ini cukup ditanggapi oleh banyak kalangan karena mengandung strategi integral dengan memadukan antara *social motive* dan *economic motive*.

Elkington dalam Nor Hadi (2011, h.57) mengatakan bahwa konsep *triple bottom line* terdiri dari tiga aspek yaitu *people*, *planet*, dan *profit*. Konsep pertama adalah *people* yang merupakan khalayak sekitar lingkungan perusahaan. Maka, perusahaan perlu memiliki hubungan yang baik dan kuat dalam rangka menjaga hubungan. Kemudian konsep kedua adalah *profit* yang merupakan salah satu tanggung jawab perusahaan yang perlu dicapai dan

menjadi tujuan utama perusahaan. Terakhir, *planet* merupakan lingkungan fisik sekitar perusahaan. Hal ini perlu dijaga mengingat lingkungan adalah tempat di mana perusahaan berada dan menjalankan aktivitasnya.

Kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan saham, menguatkan *brand positioning*, meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan kemampuan untuk menarik, memotivasi dan mempertahankan karyawan, meningkatkan daya tarik pada investor dan pengamat keuangan. Kotler dan Lee (2005, h.22) menjelaskan bahwa terdapat beberapa jenis kegiatan *corporate social initiatives: six options for doing good* yang ada di dalam praktek CSR, yaitu:

1. *Cause Promotion*

Kegiatan di mana perusahaan dapat memberikan dana atau kontribusi lainnya atau sumber daya lainnya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat atas isu tertentu, atau dengan melakukan penggalangan dana, partisipasi, dan merekrut sukarelawan untuk aksi sosial.

2. *Cause Related Marketing*

Kegiatan ini adalah kegiatan di mana perusahaan berkomitmen untuk memberikan sekian persen dari pendapatannya dari penjualan produk untuk suatu isu.

3. *Corporate Social Marketing*

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendukung perkembangan atau mengimplementasi kegiatan untuk mengubah cara pandang maupun

tindakan guna meningkatkan kesejahteraan public, keamanan, lingkungan, maupun kesejahteraan masyarakat.

4. *Corporate Philanthropy*

Perusahaan secara langsung memberikan bantuan untuk sebuah kegiatan sosial atau isu, sering kali dalam bentuk uang tunai, donasi atau servis. Pendekatan ini tergolong paling tradisional di antara pendekatan lainnya.

5. *Community Volunteering*

Kegiatan ini dilakukan dengan perusahaan mendorong karyawannya untuk menjadi sukarelawan pada organisasi atau kegiatan kemasyarakatan.

6. *Socially Responsible Business Practices*

Pendekatan ini adalah kegiatan di mana perusahaan melakukan praktik bisnis dan investasi yang dapat mendukung isu-isu sosial guna meningkatkan masyarakat dan lingkungan sekitarnya.

Banyak dari kegiatan *corporate social initiatives* yang didasari oleh *corporate social responsibility* memiliki banyak kesamaan di antara pendekatan ini. Setiap pendekatan memiliki karakteristik yang membuatnya berbeda. Membuat perbedaan dari setiap kegiatan menjadi penting agar setiap pendekatan dapat digunakan pada kesempatan yang tepat. Maka, keenam pendekatan dari *corporate social responsibility* unik dan direkomendasikan untuk keadaan sebagai pertimbangan guna menyukkseskan perkembangan dan implementasi kegiatan sosial.

2.2.2.1 Cause Related Marketing

Cause Related Marketing adalah salah satu bentuk dari inisiatif perusahaan sesuai dengan *corporate social initiatives: six options for doing good*. Anghel dkk (2011, h.73) menyebutkan bahwa CRM merupakan aktivitas komersial di mana bisnis dan kegiatan sosial atau isu membentuk hubungan kerja sama untuk memasarkan citra, produk atau servis demi keuntungan dua pihak. Selain itu, merupakan komitmen perusahaan dalam menyumbangkan sebagian persen dari keuntungan dari penjualan sebuah produk untuk sebuah isu. Kegiatan ini juga merupakan salah satu cara untuk menyambungkan perilaku sosial yang bertanggung jawab pada lingkungan serta masyarakatnya.

Steckstor (2016, h.2) mengatakan bahwa peningkatan kegiatan *cause related marketing* didorong karena adanya budaya perilaku membeli yang etis di mana perusahaan harus melakukan kegiatan sosial dan perlu mengkomunikasikan hal tersebut kepada konsumennya. Moosmayer dan Fuljahn (2010, h. 544) menyebutkan CRM memiliki ciri transaksional karena donasi yang didapatkan dipicu oleh pembelian konsumen akan produk yang dijual oleh perusahaan. Donasi yang disumbangkan juga tergantung oleh seberapa banyak produk yang dijual melalui program tersebut.

Melalui definisi tersebut, Adkins (2004, h.9) mencoba menekankan bahwa terdapat beberapa hal penting pada kegiatan ini yang bersifat komersil, kemitraan, pemasaran yang ditunjukkan untuk mencapai hubungan yang saling

menguntungkan. Selanjutnya, untuk mencapai kesuksesan maka kemitraan dalam *Cause Related Marketing* merupakan representatif dari nilai-nilai dan etika bisnis. Sering kali, kegiatan ini dijalankan pada periode tertentu, produk yang spesifik, dan kegiatan amal yang spesifik. Perusahaan yang menjalankan program ini bekerja sama dengan perusahaan *non-profit* untuk menjalin hubungan saling menguntungkan antara kedua pihak dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan serta menggalang dana untuk kegiatan sosial.

Pada waktu yang bersamaan, CRM meningkatkan pendapatan serta perhatian dari isu sosial yang dilibatkan pada program tersebut. Kegiatan ini juga memberi kesempatan bagi konsumen untuk terlibat dalam meningkatkan kualitas hidup. Selain itu, *Cause Related Marketing* membantu perusahaan untuk melakukan hal baik dengan mengaitkan produk atau jasa perusahaan dengan suatu isu atau organisasi terkait. Tidak hanya perusahaan, isu dan organisasi yang bekerja sama dengan perusahaan tersebut tentu mendapatkan perhatian lebih serta sumber pendanaan yang baru.

Robinson, dkk (2012, h. 126) menyebutkan bahwa jika dilihat dari sisi konsumen juga dapat diketahui bahwa konsumen diuntungkan oleh dua hal. Pertama berasal dari pembelian produk dan kedua adalah rasa senang karena sudah turut berdonasi untuk sebuah isu tertentu. Dalam hal ini, konsumen akan merasakan adanya kepuasan dengan mengetahui bahwa sekian persen dari hasil pembelian menjadi bagian dari donasi. Donasi tersebut adalah

bukti bahwa dana yang masuk dapat berguna bagi orang lain dan bukan untuk konsumen saja.

Adkins (2004, h.48) memberikan pemahaman bahwa karakteristik *Cause Related Marketing* melalui irisan dari berbagai departemen. *Cause Related Marketing* dihubungkan dengan berbagai divisi pada perusahaan seperti *Corporate Social Responsibility*, *Corporate Affairs*, *Community Investment*, dan *Marketing*. Hal tersebut dapat dilihat dari gambar 7.2 yang merupakan diagram irisan dari berbagai divisi tersebut.

Gambar 2.1 Diagram Irisan *Corporate Affairs*, *Marketing*, dan *Philanthropy*



Figure 7.2 The fit between Cause Related Marketing, marketing, corporate community investment, philanthropy and corporate social responsibility

Sumber: *Cause Related Marketing: Who Cares Who Wins*

Dengan kata lain, *Cause Related Marketing* dapat dipahami sebagai aktivitas perusahaan yang berusaha untuk menghubungkan dukungan perusahaan terhadap suatu *cause*. Kegiatan ini memiliki tujuan bisnis sehingga

tercipta manfaat yang saling menguntungkan bagi penciptaan nilai sosial dan *shareholder*. Dengan melakukan *cause related marketing* perusahaan tentu memiliki keuntungan seperti menarik pelanggan baru, menggalang dana untuk suatu isu, meraih pasar tertentu, meningkatkan penjualan, membangun hubungan kerja sama yang bernilai, serta membangun citra perusahaan yang positif.

Gambar 2.2 Diagram Cause Related Marketing bagian dari Corporate Social Responsibility

1. The concept of cause-related marketing



Figure no. 1: Cause-related marketing, part of social responsibility

Sumber: *cause-related marketing, part of corporate social responsibility and its influence upon consumers' attitude*

Selain itu, Menurut Anghel, dkk (2011, h. 73) menjelaskan bahwa *Cause Related Marketing* merupakan bagian dari *Corporate Social Responsibility* hal ini dapat dilihat dari gambar 2.2. CRM melibatkan sumbangan kepada sebuah isu atau badan amal yang bergantung pada pembelian konsumen pada periode tertentu dan konsumen adalah partner dalam proses CRM. Kesuksesan dari

sebuah program CRM didapatkan dari kesesuaian perusahaan dan isu yang sedang terjadi. Hussein dan Szykman dalam Dan Angel, dkk (2011, h.76) mengatakan bahwa kesesuaian memang menjadi keinginan dalam membuat program namun tidak pasti diperlukan. Ditunjukkan bahwa program yang memiliki kesesuaian perusahaan dengan isu adalah kombinasi yang paling efektif.

Selain itu, menurut Brink, dkk (2006, h. 16) *cause related marketing* memiliki empat dimensi yang menjadi landasan penelitian, namun pada penelitian ini dimensi yang digunakan hanya dua. Variabel tersebut terdiri dari:

1. *Congruency*

Congruency didefinisikan sebagai kesesuaian antara merek dengan *cause*, bisnis utama, dan organisasi non-profit. Kecocokan antara bisnis dengan isu yang diangkat menjadi penting untuk keberhasilan *cause related marketing* karena dapat menimbulkan kepercayaan atas kegiatan yang dijalankan. Menurut Halim, dkk (2013, h. 474) kesesuaian adalah ukuran yang dirasakan pada *cause related marketing* di mana perusahaan dengan isu yang dipilih sesuai dengan konsumennya. Maka dari itu, kesesuaian tidak hanya dari segi isu namun juga harus sesuai dengan citra perusahaan, target, dan komunitas yang dipilih juga harus rekan yang tepat. Sesuai dengan pemaparan Shabbir, Khan, dan Hassan (2017, h. 150):

“If non-profitable organizations (NGOs) has a good reputation and popular among general people, to whom company is donating, it will have more powerful effect then the otherwise case.”

Maka bisa diartikan bahwa pemilihan komunitas yang memiliki reputasi yang baik serta dikenal oleh konsumen dapat mempengaruhi konsumen. Selain itu, hal ini juga memiliki pengaruh yang hebat dalam mendukung *cause related marketing*.

Cause Related Marketing dapat mempengaruhi citra perusahaan maka dari itu perusahaan harus bisa memastikan isu yang dipilih cocok dengan konsumennya. Perusahaan juga perlu mengedukasi atau memberitahukan mengenai apa isu yang diangkat dan mengapa isu tersebut menjadi penting. Chowdhury dan Khare dalam Akbar (2014, h. 130) menjelaskan bahwa konsumen akan menyumbang untuk alasan yang sesuai dan masuk akal sebagai faktor relevan dengan nilai dirinya. Dengan melakukan hal tersebut, konsumen akan merasa bahwa perusahaan memiliki perhatian lebih terhadap isu yang dipilih sehingga konsumen juga ingin ikut terlibat dalam mendukung kegiatan tersebut.

2. *Duration*

Durasi menjalankan program merupakan komitmen yang ditunjukkan melalui lamanya waktu pelaksanaan kampanye untuk mendukung suatu isu. Menurut Halim, dkk (2012, h. 483) perusahaan perlu memperhatikan faktor yang dapat mempengaruhi atribusi

motivasi perusahaan salah satunya adalah jangka waktu dalam menjalankan program tersebut. Hal ini perlu diperhatikan sebagai indikator keseriusan perusahaan dalam mendukung isu tersebut. Durasi juga dapat diartikan bahwa waktu program sesuai dengan isu yang sedang berjalan pada masa itu juga.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Pembelian merupakan tindakan atau perilaku konsumen dalam melakukan transaksi. Keputusan pembelian oleh konsumen merupakan pengukuran tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Hawkins dan Mothersbaugh (2010, h. 496) mengatakan bahwa proses keputusan pembelian ini adalah gambaran bagaimana individu dengan berhati-hati mengavaluasi produk merek, atau jasa yang menyelesaikan kebutuhannya. Schiffmann dan Kanuk (2016, h.478) menjabarkan bahwa dalam keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian. Dalam kata lain, ketika seorang individu memutuskan untuk membeli barang perlu ada pilihan lain dalam pemilihannya. Ketika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memiliki dan berada pada situasi harus melakukan pembelian, maka, keputusan ini tidak terhitung sebagai *decision* (keputusan) dan direferensikan sebagai *Hobson's choice*. Kotler dan Keller (2016, h. 203) menjelaskan keputusan pembelian oleh konsumen sering kali terjadi karena ada pengaruh dari selera dan referensi yang diketahuinya.

Banyak keputusan pembelian terjadi bukan karena merek tetapi karena emosi dan perasaan akan kebutuhan terhadap produk. Produk yang sudah dibeli bukan karena merek tapi karena hubungan emosional antara pengguna dengan barang yang digunakan. Tidak hanya itu, dalam proses pemilihan terkadang pilihan konsumen akan memilih produk yang ternama dibandingkan pilihan sebelumnya. Konsumen terkadang tidak memilih produk yang direkomendasikan oleh kerabatnya apabila Ia merasa tidak cocok dengan produk tersebut walaupun nilai produk tersebut positif maupun negatif. Selain itu, pengalaman serta evaluasi dari produk yang telah digunakan sebelumnya memiliki pengaruh besar untuk mempengaruhi proses keputusan pembelian.

Untuk menggambarkan tahapan respons yang dilalui oleh konsumen setelah menerima stimulus kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menggunakan model hierarki AIDA. AIDA (*attention, interest, desire, action*) secara tidak langsung juga memengaruhi masyarakat pada tahap kognitif, afektif dan konatif. Model ini merupakan tingkatan respon yang diterima oleh masyarakat saat menerima pesan.

Dalam proses keputusan pembelian, Kotler dan Keller (2012, h.151) memaparkan ada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian, yaitu:

1. Faktor Budaya

- Budaya menjadi penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian.

2. Faktor Sosial

- Keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor sosial, diantaranya:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga memiliki pengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam hal ini, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama, keluarga dikenal dengan istilah keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Kedua, keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak

c. Peran dan status

Peran dan status dalam masyarakat menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian. Semakin tinggi peran

seseorang, maka semakin tinggi status mereka dalam organisasi yang akan berdampak pada perilaku pembeliannya.

3. Faktor Pribadi

- Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yakni mencakup usia dan siklus kehidupan, pekerjaan, ekonomi, dan lain-lain.

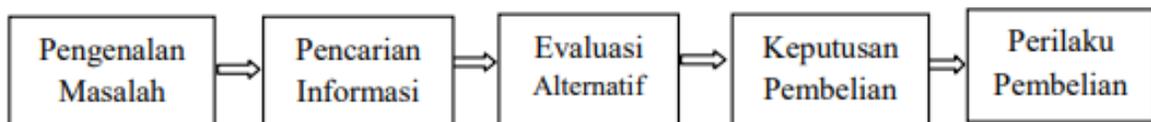
4. Faktor Psikologis

- Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Kotler dan Keller (2012, h.166) menggambarkan langkah-langkah proses keputusan pembelian yang dapat dilihat dari gambar berikut:

Gambar 2.3

Langkah konsumen dalam proses pengambilan keputusan



Sumber: *Marketing Management*

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian melewati lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Merupakan proses saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan akan suatu produk. Kebutuhan ini disebabkan adanya rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Tahap di mana konsumen terdorong untuk mencari informasi mengenai kebutuhannya. Konsumen mungkin tergerak untuk mencari informasi tambahan atau meningkatkan perhatian secara aktif.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi yang didapat mengenai produk untuk membuat keputusan akhir. Konsumen memulai usaha untuk mengevaluasi pembelian bergantung pada individual konsumen dan situasi pembelian tertentu.

4. Menentukan Pembelian

Tahap ini merupakan tahap evaluasi dari informasi-informasi yang sudah dikumpulkan dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai tetapi ada faktor lain yang mempengaruhi sikap dan perilakunya.

Secara umum, konsumen akan membeli barang yang paling disukai dan paling diketahui informasinya mengenai produk tersebut.

5. Perilaku Pembelian

Adalah perilaku di mana konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang diterima mengenai produk tersebut. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Selain itu menurut Kotler dan Keller dalam Intan, dkk (2016, h. 251) keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam keputusan, terdiri dari:

1. Pilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dengan begitu, konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih produk dengan pertimbangan:

- a. Keunggulan produk, yaitu kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkan
- b. Manfaat produk, yaitu kegunaan produk bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya
- c. Pemilihan produk, yaitu pilihan konsumen pada produk yang dipilih sesuai dengan kualitas dan manfaatnya

2. Pilihan Merek (*Brand Choice*)

Pada kondisi ini, konsumen harus mengambil keputusan mengenai merek mana yang akan dipilih. Setiap merek memiliki keunggulannya masing-masing. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen memilih produk, dengan cara:

- a. Ketertarikan pada merek, yaitu ketertarikan konsumen pada citra merek perusahaan pada produk yang dipilih
- b. Kebiasaan pada merek, yaitu konsumen memilih produk karena telah terbiasa dengan merek tersebut
- c. Kesesuaian harga, yaitu konsumen mempertimbangkan harga produk sesuai dengan kualitas dan manfaatnya

3. Pilihan Penyalur (*Dealer Choice*)

Selain produk dan merek, pembeli juga perlu mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen memiliki pertimbangan masing-masing tergantung oleh faktor yang mempengaruhi pilihannya.

- a. Kemudahan untuk mendapatkan produk, yaitu kemudahan konsumen untuk menjangkau produk yang dijual
- b. Pelayanan yang diberikan, yaitu dengan pelayanan yang baik maka konsumen merasa nyaman dan selalu memilih lokasi tersebut

- c. Ketersediaan barang, yaitu perusahaan perlu menyediakan stok barang supaya keinginan konsumen terhadap produk memadai

4. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Tahap ini menjelaskan pemilihan waktu oleh konsumen saat membeli barang.

- a. Keuntungan yang dirasakan, yaitu konsumen merasa membeli produk pada waktu tertentu
- b. Kesesuaian dengan kebutuhan, yaitu konsumen membeli produk sesuai dengan kebutuhan
- c. Alasan pembelian, yaitu konsumen memiliki alasan untuk membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya

5. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

Konsumen harus mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan dibelinya. Perusahaan juga perlu mempersiapkan stok produk sesuai dengan keinginan konsumen.

- a. Keputusan jumlah pembelian, yaitu selain tergantung pada pilihan merek, pilihan konsumen juga ditentukan oleh jumlah pembeliannya
- b. Keputusan pembelian untuk persediaan, yaitu konsumen memiliki produk selain untuk memenuhi kebutuhannya namun juga untuk stok persediaan produk.

6. Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan digunakan saat membeli produk. Pengambilan keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada namun bisa juga dipengaruhi oleh teknologi dalam transaksi pembelian. Pembayaran dapat dilakukan dengan menggunakan tunai, debit, kredit, dan *e-money*.

2.3 Hipotesis Teoritis

Sugiyono (2013, h.134) menjabarkan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Sifat hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh. Hipotesis teoritis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen dan independen, Oleh karena itu hipotesis teoritis dalam penelitian ini adalah:

Ho : Tidak terdapat pengaruh *congruency* dan *duration* dalam antara *cause related marketing* Starbucks Indonesia terhadap keputusan pembelian dalam program #PinkVoice

Ha : Terdapat pengaruh *congruency* dan *duration* dalam antara *cause related marketing* Starbucks Indonesia terhadap keputusan pembelian dalam program #PinkVoice

2.4 Kerangka Teoritis

Penelitian ini berfokus pada *congruency* dan *duration* dalam *cause related marketing* Starbucks Indonesia pada program #Pinkvoice untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen. Berikut ini adalah diagram alur yang digunakan sebagai acuan dalam pelaksanaan penelitian. Populasi dan sampling yang diambil adalah remaja akhir di Tangerang, serta yang menjadi indikator dalam penelitian ini adalah *congruency* dan *duration*,. Berikut kerangka teoritis dari penelitian ini:

Tabel 2.2

Kerangka Teoritis

