

## PENGARUH CAUSE RELATED MARKETING, CORPORATE IMAGE, DAN BRAND ATTRACTIVENESS TERHADAP CONSUMER PURCHASE DECISION PRODUK THE BODY SHOP DI JAKARTA BARAT

JEREMI KORAYAN  
WIBISONO SOEDIONO

Trisakti School of Management, Jl. Kyai Tapa No. 20 Jakarta, Indonesia  
Jeremikorayan@yahoo.com

**Abstract:** The purpose of this study is to know how the influence of cause related marketing, corporate image, and brand attractiveness to consumer purchase decision product of The Body Shop at West Jakarta. The research design used in descriptive research and causality research. The sampling used in this research is nonprobability sampling by purposive sampling methods and will require 100 respondents. The respondents are considered as consumer that are purchasing the products of The Body Shop by using their own incomes. The total of entry data was analyzed using multiple regression. The result have shown that there are influence among cause related marketing, corporate image and brand attractiveness with consumer purchase decision product of The Body Shop at West Jakarta.

**Keywords:** Cause related marketing, corporate image, brand attractiveness, consumer purchase decision

**Abstrak:** Tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh cause related marketing, corporate image, dan brand attractiveness terhadap consumer purchase decision produk The Body Shop di Jakarta Barat. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan metode purposive sampling dan akan membutuhkan 100 responden. Responden merupakan konsumen yang membeli produk The Body Shop dengan menggunakan penghasilan mereka sendiri. Total data yang masuk dianalisis menggunakan multiple regression analysis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh cause related marketing, corporate image, dan brand attractiveness terhadap consumer purchase decision produk The Body Shop di Jakarta Barat.

**Kata kunci:** Cause related marketing, corporate image, brand attractiveness, consumer purchase decision

### PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi di sektor Industri kecantikan Indonesia terus menerus mengalami peningkatan. Penggunaan produk-produk kosmetik sebenarnya memiliki fungsi yang unik, ini dikarenakan selain untuk memenuhi kebutuhan dasar akan kecantikan, kosmetik juga dapat menjelaskan status sosial konsumen di masyarakat.

Penjualan kosmetik nasional pada tahun 2012 perkembangan industri kosmetik Indonesia tergolong solid. Hal ini terlihat dari peningkatan penjualan kosmetik pada 2012 14% menjadi Rp 9,76 triliun dari sebelumnya Rp 8,5 triliun, berdasarkan data Kementerian Perindustrian.

The Body Shop adalah salah satu pemain dalam industri kosmetik yang terkenal dengan kredibilitas kosmetik-nya. Nama The Body Shop sendiri sudah tidak asing lagi, bahkan The Body Shop

memiliki kesan tersendiri dimata masyarakat sebagai salah satu brand yang terkenal menganut paham green marketing. Bahan baku yang digunakan biasanya berasal dari bahan-bahan alami, dimana bahan-bahan tersebut biasanya diperoleh dari petani-petani lokal dari berbagai negara dengan tujuan meningkatkan taraf hidup petani tersebut. Disamping itu The Body Shop juga menerapkan program non-animal testing sebagai salah satu bentuk kepedulian terhadap lingkungan.

Tidak hanya berhenti sampai disana, The Body Shop juga aktif dalam kampanye-kampanye kepedulian masyarakat. Berbeda dengan merk kosmetik lain yang biasanya menggandeng department store sebagai salah satu bentuk sarana distribusi, The Body Shop justru membuka 2400 toko di 61 negara retail khusus yang hanya menjual produk The Body Shop. Dimana toko tersebut didesain sesuai dengan citra The Body Shop yang peduli akan lingkungan dan masyarakat. Hal ini dapat kita lihat dari nuansa yang ditawarkan ketika memasuki toko retail The Body Shop yang nyaman, tenang dan sekaligus mengajak pengunjung lebih peduli dengan lingkungan sekitar dengan adanya slogan-slogan kepedulian yang menghiasi dinding. Jika dilihat dari strategi The Body Shop dalam mendekati pasar, The Body Shop dapat dinilai telah memberikan pendekatan yang berbeda dan citra yang unik.

Komitmen The Body Shop dalam mendukung perubahan lingkungan dan sosial menuju keadaan yang lebih baik melalui berbagai kegiatan kampanye yang didasari oleh semangat dan nilai-nilai moral di setiap aktifitas bisnisnya. Selain itu proses produksi yang dilakukan pun tidak lepas dari pendiri The Body Shop menggabungkan prinsip-prinsip fair trade dan nilai-nilai moral lain seperti peduli terhadap lingkungan, dan menentang tindakan kekerasan pada wanita.

Prioritas program sosial The Body Shop di Indonesia juga ditujukan pada perlindungan (*save their future*) masa depan anak, yang kerap menjadi *secondary victims* setelah perempuan pada saat terjadinya bencana atau kekerasan dalam rumah tangga. Untuk ini, bekerja sama dengan *Children On the Edge Foundation* UK, The Body Shop Indonesia telah membangun dan secara rutin membantu biaya operasional Pusat Pemberdayaan Perempuan dan Anak di desa Neuheun, Kabupaten Aceh Besar,

Banda Aceh. Selain itu, The Body Shop di Indonesia bekerja sama dengan *Centro Lifestyle Department Store*, membiayai pembangunan kembali sekaligus memberikan biaya pendampingan selama 3 (tiga) tahun SD Negeri Patuk, Yogyakarta, yang roboh akibat bencana gempa.

Adanya kegiatan *Cause Related Marketing* (CRM) yang dilakukan The Body Shop diharapkan dapat meningkatkan *Consumer Purchase Decision*. *Kampanye Cause Related Marketing* (CRM) lebih efektif dengan memberikan informasi yang luas kepada konsumen agar membeli produk dan menyumbangkan sebagian dananya untuk kegiatan amal. Keterlibatan konsumen dapat dijadikan sebagai faktor pemoderasi hubungan antara *Cause Related Marketing* (CRM) dengan *Consumer Purchase Decision*. *Consumer Purchase Decision* terhadap suatu merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup.

Disisi lain keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh Harga Produk, Warna Produk, Kemanfaatan maupun Kemasan dari suatu produk tersebut. Di sini lebih ditekankan pada keputusan pembelian konsumen akibat adanya *Cause Related Marketing, Corporate Image, Brand Attractiveness*.

### Cause Related Marketing

Kotler & Keller (2016: 690) berpendapat bahwa *Cause-related Marketing* menghubungkan kontribusi perusahaan dengan penyebab yang ditunjukkan untuk pelanggan agar terlibat secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan dalam transaksi yang menghasilkan pendapatan. Clow & Baack (2016: 391) menyatakan bahwa program *Cause-related Marketing* menyatukan kegiatan pemasaran dengan kegiatan amal dengan tujuan menghasilkan *goodwill*. Sedangkan Mullen, J., (1997) menyatakan *Cause-related Marketing* adalah aktivitas pemasaran dimana perusahaan terlibat dalam aktivitas yang mendonasikan jumlah tertentu untuk tujuan yang spesifik dimana pelanggan kemudian akan melakukan pertukaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan.

H<sub>1</sub>: *Cause Related Marketing* mempengaruhi *Consumer Purchase Decision*.

**Corporate image**

Menurut Clow & Baack (2014: 40) *Corporate Image* merangkum apa yang diperjuangkan oleh perusahaan serta bagaimana perusahaan dikenal di mata pelanggan. Tsai, W.C. Yang dan W.F. Irene, (2010) "*Corporate image is a multidimensional concept which contains four dimensions; corporate product image, corporate service image, corporate citizenship image and corporate credibility image*". Keller (2013: 399). *Corporate Image is consumer associations to the company or corporation making the product or providing the service*".

H<sub>2</sub>: *Corporate Image* mempengaruhi *Consumer Purchase Decision*.

**Brand Attractiveness**

Sophonsiri & Polyorat (2009) "*Brand Attractiveness is The extent to which brands are attractive, profitable, and unique or different*". Magnuszewski, Jan, & Kronenberg (2005) "*Brand Attractiveness constitutes another important factor as the successful introduction of a brand may greatly help in marketing and sales*". Curras, P.R., A.E. Bigne dan H.A. Alvarado, (2009) "*Brand Attractiveness is strongly affiliated with the awareness of a brand. Trust matters a lot in order to satisfy the needs of the individual the which*

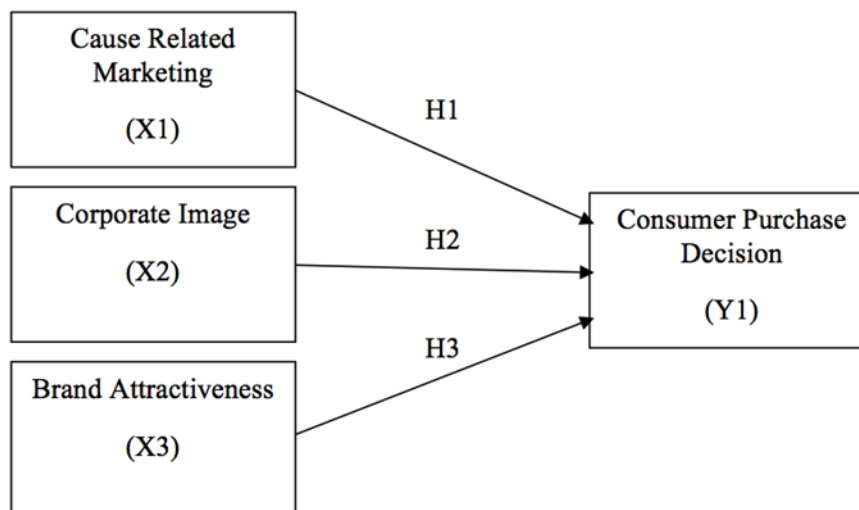
*subsequently impacts the brand attractiveness. The brand names and images Attract the costumers and Reviews their influence purchasing behavior*".

H<sub>3</sub>: *Brand Attractiveness* mempengaruhi *Consumer Purchase Decision*.

**Consumer Purchase Decision**

Alcheva, V., Y. Cai and L. Zhao, (2009) "*Consumer Purchase Decision is a marketing tool that affects the purchase decision of the consumers through three stages that are: Perception, Attitude and Behavior*." Schiffman & Kanuk (2010: 36) "*Consumer Purchase Decision The process of making purchase decisions based on cognitive and emotional influences such as impulse, family, friends, advertisers, role model, moods, and situations that influence a purchase*". Kotler & Armstrong (2012: 157), "*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*".

Berdasarkan penguraian landasan teori diatas maka dapat dibentuk gambaran berupa model konseptual pada pengaruh *cause related marketing, corporate image* dan *brand attractiveness* terhadap *Consumer purchase decision* dibawah ini:



**Gambar 1 Model Penelitian**

## METODA PENELITIAN

Pada penelitian ini pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala likert yaitu untuk menjelaskan ekspresi perasaan konsumen ke dalam bentuk persetujuan untuk mengetahui seberapa kuat konsumen menyatakan setuju atau tidak setuju dalam persetujuan tersebut (Sekaran dan Bougie, 2016, 211). Skala dalam penelitian ini menggunakan five-point scale yang berjarak dari angka 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan angka 5 (sangat setuju).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* menurut Sekaran dan Bougie (2016, 252) yaitu "*The elements in the population do not have probabilities attached to their being chosen as sample subjects.*" Sedangkan metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*.

Menurut Sekaran dan Bougie (2016, 252) *purposive sampling* merupakan "*Specific types of people who can provide the desired information.*" Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah responden yang membeli produk The Body Shop dengan menggunakan penghasilan mereka sendiri. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel yang berdasarkan pada acuan dari Hair et al (2014, 102) yaitu tidak terdapat cukup sampel dengan jumlah 50 sampel kebawah, dianjurkan jumlah sampel mencapai 100 atau lebih. Maka penelitian ini akan menggunakan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini data primer pada observasi penelitian dengan cara menggunakan kuesioner berupa sekumpulan pertanyaan- pertanyaan yang akan di berikan kepada responden yang membeli produk The Body Shop dengan menggunakan penghasilannya sendiri.

## HASIL PENELITIAN

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase (n=100)
Jenis Kelamin		
<b>Laki-laki</b>	27	27.0
<b>Perempuan</b>	73	73.0
<b>Total</b>	100	100
Usia		
<b>20-24 tahun</b>	39	39.0
<b>25-29 tahun</b>	41	41.0
<b>&gt; 30 tahun</b>	20	20.0
<b>Total</b>	100	100
Pendidikan Terakhir		
<b>SMA</b>	30	30.0
<b>S1</b>	50	50.0
<b>S2</b>	20	20.0
<b>Total</b>	100	100
Pekerjaan		
<b>Kuliah dan Bekerja</b>	31	31.0
<b>Pegawai Swasta / Pegawai Negeri</b>	46	46.0
<b>Wiraswasta</b>	16	16.0
<b>Lainnya</b>	7	7.0
<b>Total</b>	100	100
Pendapatan per Bulan		
<b>&lt; Rp 3.100.000</b>	11	11.0
<b>Rp.3.100.000 – Rp. 5.000.000</b>	41	41.0
<b>Rp. 5.000.001 – Rp. 7.000.000</b>	32	32.0
<b>&gt; Rp. 7.000.001</b>	16	16.0

<b>Total</b>	100	100
Status Perkawinan		
<b>Belum Menikah</b>	62	62
<b>Menikah</b>	38	38
<b>Total</b>	100	100
Penghasilan Sendiri		
<b>Ya</b>	100	100
<b>Tidak</b>	0	0
<b>Total</b>	100	100

Data pada tabel 1 diatas menunjukkan karakteristik profil responden yang dinyatakan dalam persentase. Hasil analisis data menyatakan bahwa sebanyak 100 responden dinyatakan valid.

Hasil F hitung sebesar 127.455 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $127.455 > 2,70$ ) dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$

maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *Consumer Purchase Decision* (Y) atau dikatakan bahwa variabel *Cause Related Marketing*(X1), *Corporate Image*(X2), *Brand Attractiveness*(X3), secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variabel *Consumer Purchase Decision*(Y).

**Tabel 2 Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	880.847	3	293.616	127.455	.000 <sup>b</sup>
Residual	221.153	96	2.304		
Total	1102.000	99			

Hasil uji t yang digunakan untuk menguji hipotesis pertama, kedua, dan ketiga dari penelitian, dipaparkan sebagai berikut:

Nilai t hitung pada variabel *cause related marketing* adalah sebesar 2,239 dengan tingkat signifikansi 0,004. Karena t hitung lebih besar dari t tabel  $2,239 > 1,984$  dan nilai signifikansi  $0,004 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel *cause related marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *consumer purchase decision*.

Nilai t hitung pada variabel *corporate image* sebesar 2,647 dengan tingkat signifikansi 0,010. Karena t hitung lebih besar dari t tabel  $2,647 > 1,984$  dan nilai signifikansi  $0,010 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel *corporate image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Consumer purchase decision*.

Nilai t hitung pada variabel *brand attractiveness* adalah sebesar 3.515 dengan tingkat signifikansi 0,001. Karena t hitung lebih besar dari t tabel  $3.515 > 1,984$  dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel *brand attractiveness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Consumer purchase decision*.

Berdasarkan Tabel 3, hubungan *Cause Related Marketing*(X1), *Corporate Image*(X2), *Brand Attractiveness*(X3), dan *Consumer Purchase Decision*(Y) dapat ditulis dalam persamaan berikut :

$$Y = 1,817 + 0,062X_1 + 0,329X_2 + 0,411X_3 + e$$

Dimana :

Y = *Consumer Purchase Decision*

X<sub>1</sub> = *Cause Related Marketing*

X<sub>2</sub> = *Corporate Image*

X<sub>3</sub> = *Brand Attractiveness*

e = Residual

Tabel 3 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.817	.858		2.212	.027
Total_CRM	.062	.054	.052	2.239	.004
Total_CI	.329	.128	.725	2.647	.010
Total_BA	.411	.117	.218	3.515	.001

Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,793 yang berarti bahwa besarnya variable *Consumer Purchase Decision* yang dapat dijelaskan oleh variabel *Cause*

*Related Marketing(X1)*, *Corporate Image(X2)*, dan *Brand Attractiveness(X3)*, adalah sebesar 79,3% sedangkan sisanya 20,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Tabel 4 Hasil Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,894 <sup>a</sup>	,799	,793	1,518

## PENUTUP

Setelah pengumpulan data dilakukan dan dari hasil data tersebut dilakukan pengolahan data dan penganalisaan data, sehingga dapat diperoleh kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *Cause Related Marketing*, terhadap *Consumer Purchase Decision*.
2. Terdapat pengaruh *Corporate Image*, terhadap *Consumer Purchase Decision*.
3. Terdapat pengaruh *Brand Attractiveness*, terhadap *Consumer Purchase Decision*.

Keterbatasan penelitian ini mencakup pada Responden yang digunakan dalam penelitian ini hanya 100 orang dan juga Penelitian ini hanya dilakukan pada responden yang membeli produk The Body Shop dengan menggunakan penghasilan mereka sendiri.

Saran dan rekomendasi bagi peneliti untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut: (1) Disarankan untuk menggunakan objek penelitian dengan kategori yang berbeda. (2) Untuk penelitian selanjutnya disarankan menambah jumlah responden. (3) Memperluas karakteristik responden, sehingga dapat mencakup konsumen yang lebih luas.

**REFERENCES:**

- Alcheva, V., Y. Cai and L. Zhao, 2009. *Cause related marketing: how does a cause-related marketing strategy shape consumer perception, attitude and behavior?* Manuscript submitted for publication, Kristiansand University College, Sweden.
- Clow, Kenneth e, dan Back Donald. 2016. *Integrated advertising, promotion and marketing. 7th Edition.* US of America: Pearson.
- Curras, P.R., A.E. Bigne and H.A. Alvarado, 2009. The role of self-definitionalN Principles in consumer identification with a socially responsible company. *Journal of Business Ethics*, 89(1), 547-64.
- Hair, et al. 2014. *Multivariate Data Analysis. 7th Edition.* New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Brand Equity. 4th Edition.* Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip. Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management.* London:Pearson Education Limited.
- Magnuszewski, Piotr., Sendzimir, Jan and Kronenberg, Jakub. (2005). Conceptual Modeling for Adaptive Environmental Assessment and Management in the Barycz Valley, Lower Silesia, Poland. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 2(2), 194-203.
- Mullen, J., 1997. Performance based corporate philanthropy: how 'giving smart' can further corporate goals. *Public Relations Quarterly*, 42(2), 42-48.
- Schiffman, Leon G., & Leslie Kanuk. 2010. *Consumer Behaviour. 10th Edition,* New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Sekaran, Uma & Roger Bougie. 2016. *Reaserch Methods for Business: A Skill Building Approach.* John Willey & Sons Ltd.
- Sophonsiri, Suvenus and Polyorat, Kawpong. 2009. The Impact of Brand Personality Dimensions on Brand Association and Brand Attractiveness: The Case Study KFC in Thailand. *Journal of Global Business and Technology*, 5(2), 51-62.
- Tsai, W.C. Yang, W.F. Irene. 2010. Does Image Matter to Different Job Applicants? The influences of Corporate Image and Applicant Individual Differences on Organizational Attractiveness, *International Journal of Selection and Assessment*, 18(1), 48-63.

