

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir ini etika bisnis dan etika pemasaran merupakan dua isu atau pembicaraan yang semakin dibahas (Vitell & Muncy,1992). Istilah etika dipakai dalam berbagai hubungan seperti menjelaskan apakah kelakuan atau tindakan seseorang baik atau buruk, mengetahui norma-norma apakah yang digunakan oleh seseorang untuk tindakan atau perbuatannya atau mengatakan apakah keputusan seseorang benar atau tidak.

Menurut Jauhari dalam sinar harapan (2001), krisis ekonomi yang melanda Indonesia sejak 1997 belum menunjukan pemulihan secara nyata dan menyeluruh. Dalam keadaan demikian terlihat kecenderungan berbagai pihak khususnya konsumen disini yang mengabaikan etika, seakan menganggap dapat melakukan apa saja disaat krisis termasuk mengabaikan etika. Dalam kenyataan disaat terjadi krisis ekonomi, etika sering dikesampingkan demi mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya, bahkan tidak jarang diarahkan secara menyimpang sehingga melahirkan perbuatan kriminalitas. Pengabaian etika tentu dapat merusak tatanan dalam kemasyarakatan dan lingkungan hidup.

Dengan demikian, masalah etika khususnya etika konsumen menjadi bagian penting dalam menunjang kelangsungan hidup perusahaan. Definisi etika lebih sebagai *inquiry into the nature and grounds of morality where the term morality is taken to mean moral judgments, standards and rules of conduct* (Taylor, 1975 dalam Hofstede et al, 1990) menjelaskan bahwa nilai etika merupakan komponen penting budaya yang mana keputusan orang-orang tentang apa yang benar dan apa yang salah. Kamus besar bahasa Indonesia merumuskan pengertian etika sebagai ilmu tentang apa yang baik dan yang buruk tentang hak dan kewajiban moral, kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak dan nilai mengenai benar dan salah yang dianut masyarakat. Selain itu, etika adalah sikap jujur dan adil terhadap bisnis, pemerintah, konsumen, wiraniaga dan pesaing (Vitell & Muncy, 1992).

Menurut Wuryanta (2007), etika adalah arahan atau aturan moral dari sebuah situasi di mana seseorang bertindak dan mempengaruhi tindakan orang atau kelompok berlaku untuk individu atau kelompok sebagai perilaku etis. Setiap arahan dan aturan moral mempunyai nilai dan level pada tingkat individu, kelompok, komunitas atau sistem sosial yang ada. Dapat dikatakan bahwa etika pada level tertentu sangat ditentukan oleh arahan sistem yang yang tidak tertulis disepakati dalam masyarakat. Dilema moral atau pilihan moral selalu mempunyai masalah yang tidak begitu saja diselesaikan secara sederhana.

Pilihan-pilihan etis harus berdasarkan kaidah norma atau nilai yang menjadi prinsip utama tindakan etis. Prinsip-prinsip etis adalah dasar dalam setiap pilihan tindakan yang etis yang bisa diperlihatkan adalah aturan nilai tengah Aristoteles dalam "Aristotle *Golden Mean*" yang mempunyai makna bahwa tindakan etis yang baik adalah prinsip tindakan di antara nilai-nilai yang berlawanan.

Sementara prinsip imperatif kategoris yang dinyatakan oleh Immanuel Kant bahwa manusia harus bertindak berdasarkan prinsip nilai yang universal dengan prinsip kebaikan dan kejujuran. Prinsip situasional adalah prinsip bahwa tindakan manusia selalu bersifat relatif didasarkan pada situasi tertentu dan prinsip pragmatis yang menyatakan bahwa tindakan yang baik adalah tindakan yang bisa dilakukan atau bisa diaplikasikan(Wuryanta ,2007).

Dalam perkembangan selanjutnya, etika dalam memberikan nilai bahwa pertimbangan utama tindakan etis selalu mendasarkan pada empat titik atau kuadran utama, yaitu situasi, nilai, prinsip dan loyalitas (yang lebih sering disebut Kotak Potter). Dilema-dilema dalam situasi etis dan pengembangan etika yang muncul sekarang ini menumbuhkan masalah sejauh mana akhirnya kita harus membuat aturan dan norma etika bisa dilakukan atau dilaksanakan dalam praktek hidup sehari-hari. Oleh sebab itu, diperlukan juga lembaga-lembaga publik yang mengontrol, mengawasi dan menjadi "penjaga" sejauh mana etika dapat diimplikasikan secara bersama-sama. Etika konsumen

disini lebih berfokus bagaimana hubungan konsumen dengan perusahaan dalam perkembangan era globalisasi saat ini (Wuryanta ,2007)

Dalam pengertian sehari-hari etika mengacu kepada pengkajian teoritis sebagai ilmu yang berhubungan dengan penilaian etis (*ethical judgements*) atau penilaian moral (*moral judgements*) yang terlibat dalam keputusan etis (*ethical decisions*) atau keputusan moral (*moral decisions*). Selain itu, etika mengkaji hal-hal yang berkenaan dengan apa yang secara etis 'benar' atau 'salah' dan 'baik' atau 'buruk', apabila sesuatu dinilai secara etis sebagai benar atau salah dan baik atau buruk, standar yang dipakai untuk tumpuan penilaian adalah standar etis yang meliputi norma etis maupun prinsip etis. Norma etis adalah standar tingkah laku yang mengharuskan, melarang atau mengizinkan jenis tingkah laku tertentu, larangan terhadap berdusta, mencuri, melukai dan sebagainya. Sedangkan prinsip etis adalah standar umum yang digunakan untuk mengevaluasi perilaku atau tingkah laku seseorang sebagai individu dalam masyarakat (Wuryanta ,2007).

Dalam perkembangan dunia modern sekarang penilaian etika mengalami kemajuan pesat. Persoalan-persoalan moral, seringkali muncul dan dalam perkembangannya membawa dampak yang negatif oleh karna itu perlu adanya pembatasan dengan melakukan penilaian etika dalam kehidupan sehari-hari. Pentingnya etika dalam perkembangan sekarang ini terlihat dalam

mempelajari masalah-masalah yang berimplikasi moral (Bertens,1997 dalam wuryanta, 2007). Sebagai contoh, saat pemerintah membuat kebijakan atau keputusan dalam hubungannya dengan orang banyak tentang hal-hal yang berimplikasi moral maka secara khusus perlu melibatkan etikawan. Misalnya pemerintah yang diwakili oleh badan sensor film dalam mengatur hal-hal yang berkaitan dengan pornografi. Peran penting etika dalam hal ini untuk membuat kebijakan atau keputusan yang membawa dampak positif bagi lingkungan dan bagaimana penerapan ilmu dalam etika dapat memberikan dampak bagi masyarakat secara khusus karna dalam perkembangan teknologi dalam masa sekarang ini banyak hal-hal yang bertentangan dengan etika dan kuatnya hasrat manusia khususnya konsumen disini dalam menghadapi beragam persoalan-persoalan kontroversial (Yacob,1993 dalam wuryanta, 2007).

Peran etika sangat penting dan memberikan kontribusi penting ketika pemerintah sebagai pembuat kebijakan atau keputusan dalam tatanan kehidupan masyarakat dikarenakan etika menjadi pembatas. Di Indonesia khususnya pancasila menjadi salah satu pembatas dan penilai dalam masyarakat ketika bertindak atau berperilaku. Dikaitkan bagaimana etika berkembang sekarang ini dalam kemajuan ilm pengetahuan dan teknoplogi dan kemajemukan masyarakat Indonesia akan membawa dampak beragam dan tak terduga bagi masyarakat di Indonesia khususnya.

Bagaimana etika mampu memberikan suatu kontribusi penting dan besar bagi perkembangan dan kesejahteraan masyarakat dapat dilihat etika mampu berimplikasi kepada masyarakat Indonesia yang mulai mengarah ke dalam kategori masyarakat krisis yang mencari informasi secara terus menerus dan kesadaran akan pentingnya memakai barang-barang yang beretika (memakai barang-barang asli dan bukan bajakan) yang tidak bertentangan dengan penilaian dan batasan moral dalam Pancasila (Yakob, 1993 dalam Wuryanta, 2007).

Maka dari itu, etika berbicara tentang bagaimana seharusnya hidup dan etika juga mengkaji berbagai pola moralitas yang ada dalam kebiasaan orang serta menganalisisnya dan menentukan yang mana yang harus diikuti dan bagaimana mengikutinya. Dalam kegiatan pemasaran etika penting karena perusahaan dapat melihat pelanggan mana yang benar-benar dapat memberikan kontribusi profit yang besar dan pelanggan mana yang tidak memberikan keuntungan apa-apa bagi perusahaan. Etika adalah keyakinan mengenai tindakan yang benar dan yang salah, tindakan yang baik dan yang buruk yang mempengaruhi hal lainnya. Dalam buku *An Honest Profit: What Businessmen say About Ethics*, Raymond Baumhart mengungkapkan hasil terhadap seratus (100) orang yang diminta untuk menjawab pertanyaan: “*What does ethical mean to you?*” dan jawaban yang dicatat oleh Baumhart adalah sebagai berikut: ada 50 % pejawab mengatakan ‘*Ethical*’ sebagai

'What my feeling tells me is right', ada 25 % penjawab mengatakan *'In accord with my religious belief'*. Ada 18 % penjawab mengatakan *'What conforms to the golden rule'* dimana dalam tingginya tingkat persaingan dan perkembangan zaman maka adanya beberapa alasan yang dikemukakan oleh Suseno (1985:15) mengapa etika diperlukan sebagai berikut: pertama, kita hidup dalam masyarakat yang semakin plurastik, juga dalam bidang moralitas dimana pandangan-pandangan tentang baik dan buruk semakin tidak jelas.

Kedua, hidup dalam masa transformasi masyarakat yang tanpa tanding dimana perubahan itu terjadi dibawah hantaman kekuatan yang mengenai semua segi kehidupan yaitu gelombang modernisasi. Ketiga, proses perubahan sosial budaya dan moral yang kita alami ini dipergunakan oleh berbagai pihak untuk memancing dalam air keruh. Keempat, etika diperlukan oleh kaum agama yang disatu pihak menemukan dasar kemantapan mereka dalam iman kepercayaan mereka, di lain pihak sekaligus mau berpartisipasi tanpa takut-takut dan dengan tidak menutup diri dalam semua dimensi kehidupan masyarakat yang sedang berubah itu.

Menurut (Saptenno, 2008 dalam Wuryanta 2007), konsumen merupakan bagian dari masyarakat dan tentunya juga merupakan bagian dari suatu bangunan ekonomi suatu negara. Konsumen merupakan bagian dari masyarakat yang sangat berperan dalam perekonomian. Perkembangan suatu perekonomian dipengaruhi oleh perkembangan konsumennya baik berupa perkembangan pola pikir, perkembangan kebutuhan, perkembangan teknologi,

perkembangan zaman dan perkembangan lainnya yang terjadi pada konsumen yang menyebabkan konsumen tersebut turut mempengaruhi perkembangan perekonomian.

Menurut (Wilkkes, 1986, dalam Vitell & Muncy, 1992) ada empat aspek tentang sikap konsumen yaitu: Pertama, bagaimana konsumen mengerti kesalahan di dalam menentukan kegiatan yang menipu. Kedua, bagaimana tingkat partisipasi konsumen dalam hal ini. Ketiga, bagaimana konsumen memandang kegiatan ini. Keempat, bagaimana pun juga bisnis yang berbeda dari bisnis yang berlawanan tentang ketiga isu-isu lainnya.

Menurut Huxley dalam Rismawaty (2008:69), puncak tertinggi dalam hidup bukanlah pengetahuan melainkan tindakan, Itulah point utama dari masalah etika mana tindakan yang baik dan yang mana tindakan yang buruk.

Menurut Peter & Olson (1999:19), afeksi adalah pengaruh psikologis berupa perasaan yang mendorong dalam melakukan suatu tindakan sedangkan kognisi adalah pengaruh psikologis berupa pemikiran yang mendorong dalam melakukan suatu tindakan. Etika memberikan penawaran pemecahan etis atas semua persoalan-persoalan bisnis dengan penegasan dan memperhitungkan prinsip-prinsip nilai-nilai moral khususnya dalam kehidupan berbisnis bahwa etika menawarkan pilihan untuk menjalankan kehidupan bisnis dengan cara yang etis agar bisnis memerlukan etika agar bisnis dapat lebih berkembang.

Menurut Vitell & Muncy (1992), ada empat faktor penyelesaian *ethical belief* pada Perbedaan sikap seperti: pertama, *Actively Benefiting* adalah Perilaku langsung dari konsumen untuk melakukan suatu tindakan yang memberikan keuntungan bagi dirinya. Kedua, *Passively Benefiting* adalah Tindakan secara tidak langsung yang dilakukan agar mendatangkan keuntungan bagi seorang konsumen. Ketiga, *Deceptive "Legal" Practices* adalah Suatu perilaku yang bersifat menipu yang dinilai tidak sah yang secara sengaja maupun tidak. Keempat, *No harm/Indirect Harm* adalah Perilaku langsung dan tidak langsung yang dilakukan oleh konsumen yang memberi dampak negatif bagi orang lain.

Dengan adanya beberapa penelitian yang menjelaskan tentang sikap umum konsumen memberi dampak terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi etika konsumen yang memberikan pengaruh positif sebaliknya sikap konsumen akan menjadi tolak ukur *ethical decision making*.

Penelitian ini diadopsi dari penelitian Vitell & Muncy (1992) yang menguji dan menganalisis mengenai pembuatan keputusan etis yang dilakukan oleh konsumen dan Sikap yang diukur dalam penelitian ini adalah berfokus pada konsumen sebagai partisipan utama dalam proses bisnis khususnya di Indonesia. Sedangkan penelitian ini lebih menekankan pada hubungan sikap konsumen dengan penilaian etika oleh konsumen. Sampel yang digunakan adalah konsumen wanita yang berusia antara 20 tahun hingga 32 tahun yang berlokasi di daerah Bandung.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai pentingnya perusahaan mempertimbangkan penilaian etika konsumen dalam pengambilan keputusan manajerial, maka penelitian ini mengambil judul: "Hubungan Sikap dan Penilaian Etika Konsumen (Studi Kasus:Wanita Masa Dewasa Dini)."

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis berusaha untuk mendekati pokok permasalahan dalam kaitannya dengan hubungan sikap dan penilaian etika konsumen.

Adapun beberapa cakupan permasalahan yang berhasil diidentifikasi diantaranya sebagai berikut :

1. Apakah terdapat hubungan antara *Actively Benefiting* dengan sikap konsumen?
2. Apakah terdapat hubungan antara *Passively Benefiting* dengan sikap konsumen?
3. Apakah terdapat hubungan antara *Deceptive "Legal" Practices* dengan sikap konsumen?
4. Apakah terdapat hubungan antara *No Harm/Indirect Harm* dengan sikap konsumen?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka penulis mencoba menguraikan maksud atau tujuan dari penelitian ini. Maksud dan tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut :

Maksud dari penelitian ini, untuk memenuhi syarat kelulusan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1) di Universitas Kristen Maranatha (UKM), Mengumpulkan, mengolah, menganalisa, dan menginterpretasikan data yang telah diperoleh penulis tentang hubungan sikap dan penilaian etika konsumen.

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui hubungan antara *Actively Benefiting* dengan sikap konsumen?
2. Untuk mengetahui hubungan antara *Passively Benefiting* dengan sikap konsumen?
3. Untuk mengetahui hubungan antara *Deceptive “Legal” Practices* dengan sikap konsumen?
4. Untuk mengetahui hubungan antara *No Harm/Indirect Harm* dengan sikap konsumen?

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini antara lain agar dapat memberikan hasil yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait di antaranya:

1. Kegunaan Teoritis/Akademis

Sebagai dasar pengembangan keilmuan tentang ekonomi, khususnya manajemen, lebih spesifiknya lagi manajemen pemasaran, Untuk menambah pengetahuan dan wasasan mengenai pemahaman masalah pada hubungan sikap dan penilaian etika konsumen, Untuk membandingkan pengetahuan yang didapat selama penulis mengikuti perkuliahan dengan kenyataan yang ada dan Untuk melatih kemampuan analisis dan berpikir sistematis

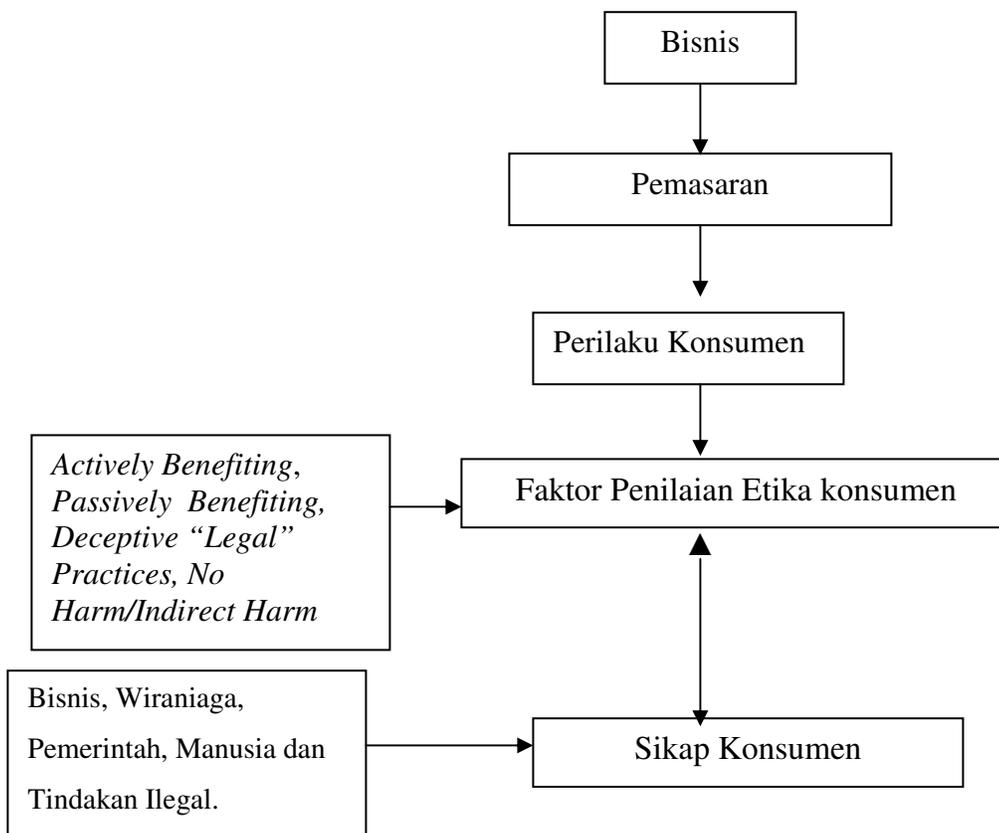
2. Kegunaan Praktis

Bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan informasi bagaimana manajemen di terapkan dalam hubungannya sikap dan penilaian etika konsumen dalam memperoleh masukan dan tambahan informasi dimana informasi tersebut diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai saran untuk melakukan kegiatan – kegiatan perbaikan.

Berdasarkan penelitian ini, diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memberikan masukan bagi pihak- pihak lain yang tertarik untuk mengetahui lebih jauh informasi yang dihasilkan dari penelitian ini, dimana hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar sebagai sumbangan penelitian dalam

mengembangkan pengetahuan dalam ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran.

1.5 Rerangka Pemikiran



Skema Hubungan sikap dan penilaian etika konsumen

1.6 Lingkup Penelitian

Penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan sikap dan penilaian etika konsumen dengan 4 (empat) dimensi yaitu *Actively Benefiting*, *Passively Benefiting*, *Deceptive “Legal” Practices*, *No harm/Indirect Harm*.

Sampel yang digunakan adalah pada wanita khususnya yang memiliki rentang usia 20 tahun sampai 32 tahun (*Baby Buster*) karena pada kisaran usia ini para wanita mengalami perubahan-perubahan secara fisik dan psikologi (Hurlock,1980:246) selain itu karakteristik, yang digunakan dalam penelitian ini adalah sisi geografis dan demografi yang mudah diamati dan menanyakan tentang jenis kelamin, usia, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan dan jumlah penduduk sehingga individu sebagai responden dalam penelitian ini dapat memberikan tanggapan mengenai sikap dan penilaian etika konsume. Sampel dalam penelitian ini akan menggunakan kuesioner yang akan disebar di beberapa tempat dan pada tingkat pekerjaan yang berbeda seperti mahasiswi, dosen, ibu rumah tangga dan lainnya dengan tujuan untuk mendapatkan hasil dari sampel yang beragam dimana diharapkan dengan metode pengambilan sampel seperti ini maka hasil penelitian dengan lebih akurat.

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini, sistematika yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA Dan PENGEMBANGAN

HIPOTESIS

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian serta bukti-bukti empiris dari penelitian-penelitian sebelumnya. Dalam bab ini juga mengembangkan hipotesis- hipotesis penelitian yang perlu dipecahkan sesuai dengan konsep dan teori.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengambilan sampel dan penentuan jumlah sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan skala pengukuran, uji pendahuluan uji (validitas dan uji reliabilitas), uji hipotesis, metode analisis data dan kriteria pengujian hipotesis yang dilakukan.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai data, karakteristik responden, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan, implikasi manajerial, batasan masalah dan saran untuk penelitian selanjutnya.