

ABSTRAKSI

Sekarang ini banyak perusahaan-perusahaan yang menyatakan bahwa produk atau jasa mereka etis – ramah lingkungan, menggunakan bahan baku organik maupun melakukan praktek bisnis dengan adil (*Fair trade*) – kita didorong untuk percaya bahwa ini adalah sesuatu merek yang etis. Mungkin dalam beberapa kasus hal itu bisa saja benar, tetapi sayangnya pengertian yang kurang tepat mengenai etika merek ini sering kali dijadikan patokan dalam mengembangkan batasan persepsi dari merek, *Ethical Brand Foundation* (2011) menyebut ini sebagai *brand washing*. Munculnya fenomena merek yang etis telah menciptakan konsumen-konsumen yang membeli barang-barang yang etis, biasanya konsumen seperti itu disebut konsumen etis. Konsumen etis muncul dan telah menjadi salah satu pengaruh yang penting dalam dunia bisnis (Carrigan dan Attalla, 2001; Shaw dan shiu, 2002). Munculnya konsumen etis juga mengakibatkan perubahan pada perusahaan. Selain menekan biaya bahan baku tetapi perusahaan juga harus menunjukkan bahwa perusahaannya adalah perusahaan yang etis dan bertanggung jawab secara sosial. Ada beberapa faktor yang bisa menjadi titik temu anatar nilai etis yang dirasakan konsumen dan nilai etis yang diusahakan perusahaan, yaitu kepercayaan (*brand trust*) dan afeksi (*brand affect*). Jenis hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah causal-explanatory. Causal adalah suatu variable mempengaruhi variable yang lain (Cooper & Schindler, 2011). Explanatory adalah penelusuran jawaban untuk mengetahui penyebab adanya suatu pengaruh antar variable (Cooper & Schindler, 2011). Populasi dari Penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha dan sampel yang diambil adalah mahasiswa Universitas Kristen Maranatha tahun ajaran 2013 dan 2014 yang merupakan nasabah bank BCA, dan kuesioner yang disebarakan berjumlah sebanyak 170 buah.

Kata kunci: *Consumer Perceived Ethicality, Brand Trust, Brand Affect, Brand Loyalty, Path analysis*

ABSTRACT

Now days many companies who claim that their products or services ethical - environmentally friendly, using organic raw materials and conduct business fairly (Fair trade) - we are encouraged to believe that this is something that is an ethical brand. Perhaps in some cases it could be true, but unfortunately the lack of proper understanding about the ethics of this brand is often used as a benchmark in expanding the frontiers of perception of the brand, Ethical Brand Foundation (2011) refer to this as a brand of washing. The emergence of the phenomenon has created a brand that ethical consumers who buy ethical goods, usually the consumer as it is called ethical consumer. Consumers ethical emerged and has become one of the important influence in the business world (Carrigan and Attalla, 2001; Shaw and Shiu, 2002). The emergence of ethical consumers also result in changes to the company. In addition to reduce the cost of raw materials, but the company must also show that they are operating in an ethical and socially responsible. There are several factors that could be a meeting point anatar ethical consumer perceived value and ethical values cultivated the company, namely trust (brand trust) and affection (brand Affect). Types hypothesis used in this study is causal-explanatory. Causal is a variable affects the other variable (Cooper & Schindler, 2011). Explanatory are searches answers to determine the cause of the existence of an effect between variables (Cooper & Schindler, 2011). The population of this research is the Maranatha Christian University Students and the sample is taken is a student at Maranatha Christian University in 2013 and 2014 school year which is a BCA bank customers, and a questionnaire distributed numbered as many as 170 pieces.

Key words: Consumer Perceived Ethicality, Brand Trust, Brand Affect, Brand Loyalty, Path analysis

DAFTARISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN JUDUL (Bahasa Inggris).....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAKSI.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
 BAB II LANDASAN TEORI.....	 7
2.1 Landasan teori.....	7
2.1.1 Etika Bisnis.....	7
2.1.2 <i>Marketing</i>	8
2.1.3 <i>Marketing Ethics</i>	8
2.1.4 <i>Brand Management</i>	12
2.1.4.1 Merek.....	13
2.1.4.2 Tujuan Merek.....	14
2.1.5 Etika Merek.....	14
2.1.6 <i>Brand At Corporate Level</i>	16
2.1.7 Persepsi.....	17
2.1.8 <i>Consumer Perceived Ethically</i>	17
2.1.9 Perilaku Konsumen.....	18
2.1.10 Perilaku Pengambilan Keputusan Konsumen.....	19
2.1.11 <i>Brand Trust</i>	21
2.1.12 <i>Brand Affect</i>	22
2.1.13 <i>Brand loyalty</i>	22
2.1.13.1 Tingkat Loyalitas Merek.....	23
2.2 Kerangka Pemikiran.....	25
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	26
2.4 Kerangka Teoritis.....	30
2.5 Kerangka Kerja.....	31
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 32
3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	32
3.2.1 Populasi.....	32

3.2.2 Sampel.....	32
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	32
3.2.4 Ukuran Sampel.....	33
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.5 Uji Instrumen Penelitian.....	36
3.5.1 Uji Validitas.....	36
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	37
3.5.3 Uji Normalitas.....	37
3.5.4 Uji Asumsi Klasik.....	38
3.5.4.1 Uji Multikolinieritas.....	38
3.5.4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	38
3.6 Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Hasil Penelitian.....	41
4.1.1 Profil Responden.....	41
4.1.1.1 Jenis Kelamin.....	42
4.1.1.2 Usia.....	42
4.1.1.3 Nasabah Bank BCA.....	43
4.1.1.4 Data Penghasilan Responden.....	43
4.1.1.5 Frekuensi Penggunaan Jasa Bank BCA.....	44
4.1.1.6 Jurusan.....	44
4.1.2 Uji Instrumen Penelitian.....	46
4.1.2.1 Uji Validitas CFA.....	46
4.1.2.2 Reliabilitas – <i>Consumer Perceived Ethicality</i>	48
4.1.2.3 Uji Reliabilitas – <i>Brand Trust</i>	49
4.1.2.4 Uji Reliabilitas – <i>Brand Affect</i>	50
4.1.2.5 Uji Reliabilitas – <i>Brand Loyalty</i>	51
4.1.3 Uji Normalitas.....	52
4.1.4 Uji Multikolinieritas.....	53
4.1.5 Uji Heterokedastisitas.....	54
4.1.6 Pengujian Hipotesis.....	55
4.1.6.1 <i>Path Analysis</i>	55
4.1.6.2 Bagan <i>Path Analysis</i>	55
4.1.6.3 Hipotesa Penelitian.....	56
4.1.6.4 Kriteria Penerimaan / Penolakan.....	56
4.1.6.5 Output.....	60
4.2 Pembahasan.....	61
BAB V PENUTUP.....	62
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	62
5.3 Implikasi Penelitian.....	62
5.4 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN.....	70
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>).....	72

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 2.4 Kerangka Teoritis.....	30
Gambar 2.5 Kerangka Kerja.....	31
Gambar 3.6 Teknik Analisis Data.....	39
Gambar 4.1.6.2 Bagan <i>Path Analysis</i>	55
Gambar 4.2 Pembahasan.....	61



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.3 Definisi Operasiona Variabel.....	34
Tabel 4.1.1.1 Jenis kelamin.....	42
Tabel 4.1.1.2 Usia.....	42
Tabel 4.1.1.3 Nasabah Bank BCA.....	43
Tabel 4.1.1.4 Data Penghasilan Responden.....	43
Tabel 4.1.1.5 Frekuensi Penggunaan Jasa Bank BCA.....	44
Tabel 4.1.1.6 Jurusan.....	44
Tabel 4.1.2.1.1 Uji Validitas – CFA (belum valid).....	46
Tabel 4.1.2.1.2 Uji Validitas – CFA (valid).....	47
Tabel 4.1.2.2 Uji Reliabilitas – <i>Consumer Perceived Ethicality</i>	48
Tabel 4.1.2.3 Uji Reliabilitas – <i>Brand Trust</i>	49
Tabel 4.1.2.4 Uji Reliabilitas – <i>Brand Affect</i>	50
Tabel 4.1.2.5 Uji Reliabilitas – <i>Brand Loyalty</i>	51
Tabel 4.1.3 Uji Normalitas.....	52
Tabel 4.1.4 Uji Multikolinieritas.....	53
Tabel 4.1.5 Uji Heterokedastisitas.....	54
Tabel 4.1.6.1 Persamaan Langsung Regresi Berganda (BL = variabel dependen)....	57
Tabel 4.1.6.2 Persamaan Langsung Regresi Berganda (BT = variabel dependen)....	58
Tabel 4.1.6.3 Persamaan Langsung Regresi Sederhana (BA = variabel dependen)...	59