

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sebagai Konsumen, kebanyakan dari kita kurang tepat dalam mengartikan etika merek, saat mendengar kata “etika merek” biasanya dengan cepat kita menyimpulkan bahwa hal itu adalah salah satu elemen dari merek yang memiliki artian baik saja, tanpa mengerti apa definisi dari etika merek. 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*.

Sebenarnya apakah etika merek begitu penting? Bukankah merek yang sukses dan populer belum tentu etis? Di sisi lain apakah etika merek menjamin kesuksesan sebuah perusahaan di pasar? Konsumen biasanya memang menaruh perhatian lebih terhadap masalah-masalah etika, tetapi sepertinya dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen tidak terlalu mempermasalahkan apakah merek dari barang atau jasa itu etis atau tidak, jadi apakah sebenarnya etika merek itu penting?

Etika adalah subjek yang kompleks dan etika sendiri mengacu pada aturan moral atau prinsip-prinsip perilaku untuk memutuskan apa yang benar dan salah, “Arti Etika”. [https://id.wikipedia.org/wiki/Etika\\_bisnis](https://id.wikipedia.org/wiki/Etika_bisnis) (25 Oktober 2016). Sebuah merek yang etis seharusnya tidak merugikan kepentingan umum; melainkan harus memberikan kontribusi, membantu mempromosikan barang publik, tidak menggunakan pegawai di bawah umur, memberikan kompensasi yang sesuai untuk pegawainya, tidak menghindari pajak, dan tidak merusak sumber daya alam. Pengertian etika merek yang benar akan membantu kita untuk membuat pilihan yang tidak hanya baik untuk diri kita atau keluarga kita sendiri, tetapi juga untuk semua orang yang terlibat maupun terkena imbasnya, mulai dari proses saluran pembuatan produk sampai menjadi barang siap pakai maupun jasa yang kita pilih, “Ethicalbrand”. <http://www.ethicalbrand.com/> (25 Oktober 2016). Sejauh ini etika merek

sudah dipelajari dan ada 2 pertanyaan yang perlu untuk ditanyakan: 1. Apakah konsumen peduli? 2. Apakah masyarakat umum peduli?

Faktanya pada bulan November tahun 2015 riset dari Mintel (*The world's leading market intelligence agency*) menunjukkan bahwa 56% orang Amerika berhenti membeli barang atau menggunakan jasa dari merek yang mereka percaya tidak etis. Bahkan 35% dari konsumen berhenti membeli produk yang mereka anggap tidak etis biarpun tidak tersedia barang substitusinya, dan masyarakat saat ini tampaknya lebih peduli tentang masalah etika dalam pemasaran, dibandingkan dengan 20 tahun yang lalu (Fan, 2005).

Beberapa tahun terakhir etika konsumen telah muncul menjadi salah satu pengaruh yang penting dalam dunia bisnis (Carrigan dan Attalla, 2001; Shaw dan shiu, 2002), pertumbuhan tingkat konsumen etis telah membawa perubahan pada merek untuk meningkatkan pengembangan kesadaran dan pengembangan citra etis pada level perusahaan (Markovic et al. 2015). Di sisi lain, Dean Sanders pemilik dari perusahaan "*Goodbrand and company*" mengatakan bahwa inovasi, sudut pandang etika, dan perilaku sosial sekarang menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, jadi keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga dan faktor kualitas (Bussey, 2006 p. 17).

Etika konsumen berarti konsumen yang membeli barang yang berasal dari proses pembuatan dan pendistribusian yang baik atau sesuai etika. Dalam artikelnya "*Ethical Consumerism and Conservatism: Hand in Glove*" dalam *Heinz Journal*, Jacqueline Payne mendeskripsikan etika konsumen sebagai berikut: "seorang konsumen yang etis adalah seseorang yang dengan sadar membeli produk yang diproduksi secara etis." Sesuai dengan konteks etis, berarti (menggunakan pekerja yang layak, tidak menggunakan tenaga kerja anak-anak, membuat makanan menggunakan bahan organik, ramah lingkungan, dan lain-lain). Jika konsumen menggunakan produk ini, maka konsumen dapat dikategorikan sebagai konsumen etis. Namun intinya dari konsumen etis adalah bahwa konsumen tahu apa yang dibelinya, dan bahwa kita membeli produk yang diproduksi secara etis yang tidak mengarah kepada pelecehan ataupun eksploitasi. (Jacqueline Payne, "*Ethical Consumerism and Conservatism: Hand in Glove*," *The Heinz Journal, Carnegie Mellon University, 2012*)

Sejalan dengan pemikiran yang dipaparkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Fan (2005), sebuah merek yang etis tidak akan merusak lingkungan, dan tidak hanya itu saja, merek yang etis memiliki beberapa atribut seperti: kepercayaan, integritas, perbedaan, tanggung jawab, kualitas, respek/hormat, dan akuntabilitas. Karena semakin tahun semakin meningkatnya konsumen yang memperhatikan masalah etika, mereka (perusahaan) mulai

menganggap serius masalah isu etika dalam merek. Hal ini menunjukkan akan terjadinya perubahan dalam dunia usaha untuk mengikuti standar-standar etis. Jelas, mengingat meningkatnya isu etika pada perilaku konsumen, perusahaan harus lebih konsentrasi tentang mempromosikan tanggung jawab perusahaan, karena perilaku etis memiliki dampak pada keuntungan maupun kerugian (Singh dan Batista, 2012).

Faktanya sebuah etika merek itu meningkatkan reputasi perusahaan, etika merek dapat di kembangkan baik di level perusahaan maupun level produk. Di level perusahaan, merek perusahaan adalah bagian vital dari reputasi perusahaan, sebuah perilaku yang tidak etis akan merusak atau bahkan menghancurkan aset perusahaan yang tidak berwujud, sedangkan *branding* dalam level produk termasuk pelabelan, kemasan, dan pengomunikasian. Walaupun hal ini tidak memiliki pengaruh langsung terhadap merek perusahaan, tetapi tetap saja memiliki pengaruh terhadap reputasi perusahaan misalnya, aktivitas hubungan masyarakat (*public relationship*) yang melakukan sponsor dan donasi tidak akan mengubah opini masyarakat dengan otomatis jika masyarakat/konsumen telah memiliki penilaian negatif sendiri terhadap perusahaan (Fan, 2005).

Sejalan dengan itu, penelitian terbaru telah membuat istilah “etika yang dirasakan konsumen – *“Consumer Perceived Ethicality”* (Brunk, 2010a), Penelitian ini telah memfokuskan pada konsep persepsi etis dari sudut pandang konsumen. Brunk (2010a, b) menyoroti kesenjangan antara bisnis dan sudut pandang konsumen pada etika, Brunk mengidentifikasi ada 6 faktor dominan dari CPE (*Consumer Perceived Ethicality*). Faktor-faktor dominan itu mencerminkan bagaimana perusahaan atau merek melakukan persetujuan dengan: konsumen, pegawai, lingkungan, masyarakat luar negeri, masyarakat lokal, maupun komunitas ekonomi dan bisnis. Seorang peneliti lain (Shea, 2010) menyatakan bahwa konsep CPE dari Brunk, telah menjadi kompas dari dimensi kognitif untuk pendekatan perilaku konsumen terhadap perilaku etis atau tidak etis dalam bagian perusahaan, tetapi masih perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dalam bidang *affective* dan juga dimensi perilaku. Brunk (2010b p. 1367), setuju dengan Shea (2010), dan menyimpulkan bahwa penelitian yang ada saat ini masih tetap kurang meyakinkan, tentang seberapa kuat pertimbangan faktor etis dalam keputusan pembelian konsumen, lalu mengenai hubungan antara CPE dan perilaku konsumen diperlukan penyelidikan lebih lanjut.

Ada beberapa faktor yang bisa menjadi titik temu antara nilai etis yang dirasakan konsumen dan nilai etis yang diusahakan oleh perusahaan, misalnya kepercayaan dan afeksi. Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek (*Brand*

*Trust*) dan kecintaan terhadap merek (*Brand Affect*) memiliki hubungan masing-masing pada pilihan pembelian dan sikap loyal. Pernyataan ini digabungkan dari teori terdahulu tentang komitmen merek (*Brand Commitment*). Kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*) dan kecintaan terhadap merek (*Brand Affect*) telah muncul menjadi kunci penentu dari loyalitas terhadap merek (*Brand loyalty*), sesuai dengan konsep dari *one-to-one marketing relationship*.

Faktor kepercayaan menjadi dasar dalam membangun hubungan antara konsumen dengan perusahaan, khususnya pada perusahaan jasa, karena di dalam aktivitas perusahaan jasa terjadi hubungan personal antara konsumen dengan tenaga kerja perusahaan, sehingga kepercayaan menjadi faktor yang penting dalam membangun hubungan antara konsumen dengan perusahaan, saat pengalaman emosional telah dirasakan, pengalaman itu akan mengubah persepsi sebelumnya menjadi kepercayaan baru yang lebih tinggi dimensinya, dan dalam dimensi kepercayaan seperti itu, walaupun setelah emosinya menghilang efek dari kognitif masih tetap ada (Schoorman et al. 2007, p. 349).

Berbicara mengenai perusahaan jasa, ada penelitian dari Indre dan Dzemyda (2014) yang menyatakan reputasi etis di sektor perbankan dipercaya memainkan peran yang penting dan mungkin akan membangun kepercayaan konsumen pada bank sebagai *financial partner*, seperti penguatan identifikasi dan komitmen pada perusahaan. Jatinder et al. (2012) menyarankan agar dilakukan juga penelitian pada sektor perbankan (terutama keuangan dan jasa perbankan) karena penelitian *ethical perceptions* dan *brand loyalty* pada sektor jasa mungkin dapat memberikan hasil yang penting dan berhubungan pada para pemangku kepentingan. Jadi bank merupakan perusahaan jasa yang menarik untuk diteliti, karena reputasi etis di sektor perbankan diyakini memainkan peran penting dan mungkin membangun kepercayaan pelanggan serta memperkuat identifikasi dan komitmen bagi perusahaan. Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa *trust* mengacu kepada *loyalty* atau *commitment*, karena kepercayaan menciptakan hubungan yang bernilai tinggi. Dengan demikian loyalitas menggaris bawahi proses jangka panjang dalam pemeliharaan nilai dan hubungan penting yang telah diciptakan oleh *brand trust*. Dengan kata lain kepercayaan memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas.

Loyalitas merek adalah kunci, karena loyalitas merek memfasilitasi strategi retensi pelanggan (Reichheld dan Scheffer, 2000) dengan menciptakan ikatan dengan pelanggan yang tidak hanya didorong oleh faktor-faktor seperti harga atau kenyamanan (Dick dan Basu, 1994) sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian atau penggunaan jasa kembali di masa depan dan merekomendasikan pada pihak lain (Kumar dan Advani, 2005).

Jadi konsumen yang loyal merupakan aset jangka panjang yang terus-menerus bagi perusahaan.

Penelitian ini dilakukan untuk membahas dan menguji hubungan antara nilai etis yang diterima oleh konsumen (CPE) – yang berasal dari merek di level perusahaan – yang dimediasi oleh kecintaan pada merek produk (*Product Brand Affect*) dan kepercayaan terhadap merek produk (*Product Brand Trust*) terhadap loyalitas merek produk (*Product Brand Loyalty*).

Ide penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian empiris seperti, pengaruh afeksi merek pada loyalitas merek oleh Matzler et al. (2006) yang menyimpulkan bahwa merek yang membuat konsumen merasa senang, nyaman, dan gembira akan menghasilkan komitmen yang kuat dan loyalitas pembelian. Lalu pengaruh kepercayaan merek pada loyalitas oleh Morgan dan Hunt (1994) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara kepercayaan dan komitmen, keduanya memainkan peran yang penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang. Dan yang terakhir pengaruh etika yang diterima oleh konsumen pada loyalitas oleh Jatinder et al. (2012) yang menyatakan bahwa adanya hubungan tidak langsung antara nilai etika yang diterima konsumen pada level perusahaan terhadap loyalitas melalui peran mediasi *brand affect* dan *brand trust*.

Alasan penulis mengangkat topik penelitian ini, karena penulis melihat perubahan trend yang terjadi di masyarakat dari waktu ke waktu dalam melakukan pilihan pembelian produk atau penggunaan jasa. Semakin tahun, orang-orang sekarang semakin menaruh perhatian pada nilai etis. Peneliti juga ingin membuktikan bahwa nilai etis yang diterima oleh konsumen memiliki pengaruh pada ketertarikan terhadap suatu produk maupun jasa

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh nilai etis yang dirasakan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dan kepercayaan dengan bank. Penulis berpendapat bahwa studi ini penting dilakukan karena peneliti ingin membuka pemikiran pembaca dalam melakukan pilihan pembelian ataupun penggunaan jasa, bahwa ada faktor lain selain harga, kualitas, dan merek yang harus dipertimbangkan sebelum membeli barang/jasa, jangan sampai barang yang kita beli atau jasa yang kita gunakan malah berdampak buruk pada orang lain atau pihak-pihak yang terkait.

## 1.2 Identifikasi masalah

Permasalahan utama yang diangkat dari topik ini yaitu:

- Terdapat pengaruh langsung dari CPE (*Consumer Perceived Ethicality*) yang berasal dari merek pada level perusahaan terhadap loyalitas merek produk (*Product Brand Loyalty*)
- Terdapat pengaruh dari CPE (*Consumer Perceived Ethicality*) yang berasal dari merek pada level perusahaan terhadap loyalitas merek produk (*Product Brand Loyalty*) yang dimediasi oleh kecintaan pada merek produk (*Product Brand Affect*) dan kepercayaan pada merek produk (*Product Brand Trust*)

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Untuk menguji dan menganalisis pengaruh langsung dari CPE (*Consumer Perceived Ethicality*) yang berasal dari merek pada level perusahaan terhadap loyalitas merek produk (*Product Brand Loyalty*)
- Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari CPE (*Consumer Perceived Ethicality*) yang berasal dari merek pada level perusahaan terhadap loyalitas merek produk (*Product Brand Loyalty*) yang dimediasi oleh kecintaan pada merek produk (*Product Brand Affect*) dan kepercayaan pada merek produk (*Product Brand Trust*)

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat memberi suatu informasi yang berguna:

- Bagi akademisi: Diharapkan penelitian ini dapat membantu mengembangkan pengertian dan studi mengenai etika merek yang diterima konsumen
- Bagi Pembaca: Diharapkan penelitian ini juga dapat berguna untuk masyarakat, agar kita sebagai konsumen semakin mengerti dan mulai memilih produk yang tidak hanya baik bagi kita maupun keluarga kita, melainkan semua orang yang terlibat (mulai dari pembuatan barang sampai pendistribusiannya), sekaligus mempertimbangkan lagi pemilihan terhadap produk-produk yang tidak memiliki etika yang baik.