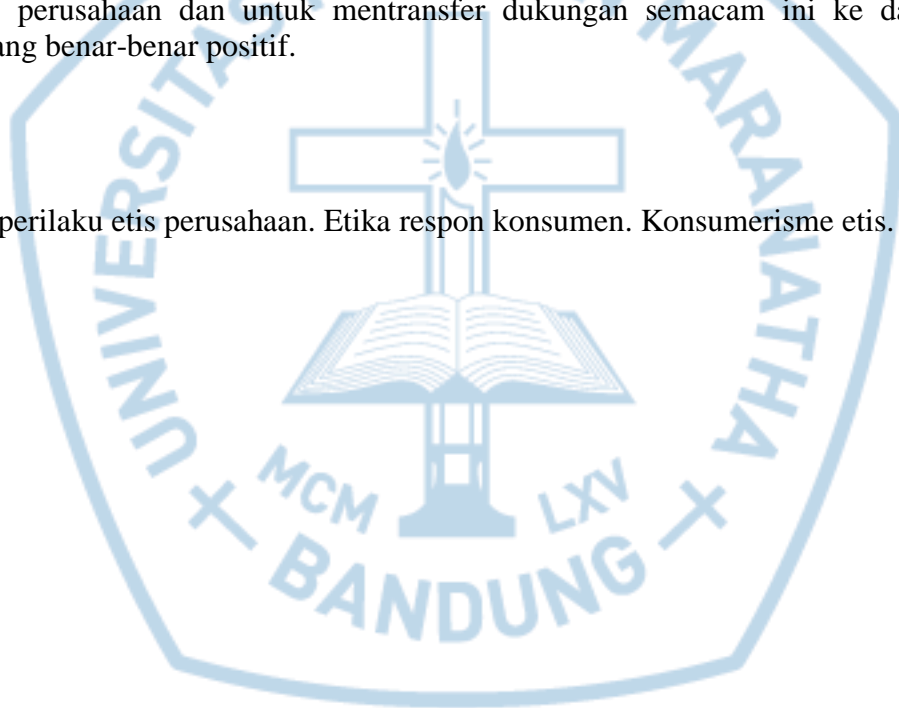


ABSTRAK

Respon konsumen terhadap perilaku etis perusahaan dan faktor-faktor mendasar yang mempengaruhi / membentuk setiap hasil respons konsumen dianalisis dalam artikel ini berdasarkan informasi yang diperoleh melalui survey dengan metode kuesioner. Hasilnya menunjukkan bahwa Lebih banyak yang menilai kegiatan marketing etis tinggi baik secara keseluruhan ataupun per aspek. Respon konsumen terbesar ada pada *zero response* diikuti dengan *negative response*. Selain itu, tanggapan konsumen terutama dipengaruhi oleh kesadaran etis konsumen tertentu, usaha kognitif etis, persepsi keadilan etis, penilaian motivasi, rasionalitas institusional, dan tanggung jawab sosial perusahaan - kepercayaan perusahaan (CSR-CA). Berdasarkan hasil ini, kerangka umum respons etika konsumen dikembangkan yang memberikan sejumlah saran mendalam mengenai bagaimana memotivasi dukungan konsumen terhadap perilaku etis perusahaan dan untuk mentransfer dukungan semacam ini ke dalam perilaku pembelian yang benar-benar positif.

Kata kunci : perilaku etis perusahaan. Etika respon konsumen. Konsumerisme etis. Mahasiswa



ABSTRACT

The response of consumers to a firm's ethical behavior and the underlying factors influencing/forming each consumer's response outcome is analyzed in this article based on information obtained through survey by questionnaire method. The results show that more are judging high ethical marketing activities either whole or per aspect. The biggest consumer response is in zero response followed by negative response. In addition, consumer responses are primarily influenced by certain consumer ethical awareness, ethical cognitive effort, ethical fairness perceptions, motivational assessment, institutional rationality, and corporate social responsibility - corporate trust (CSR-CA). Based on these results, a general framework of consumer ethical responses is developed that provides in-depth advice on how to motivate consumer support for corporate ethical behavior and to transfer such support into a truly positive buying behavior.

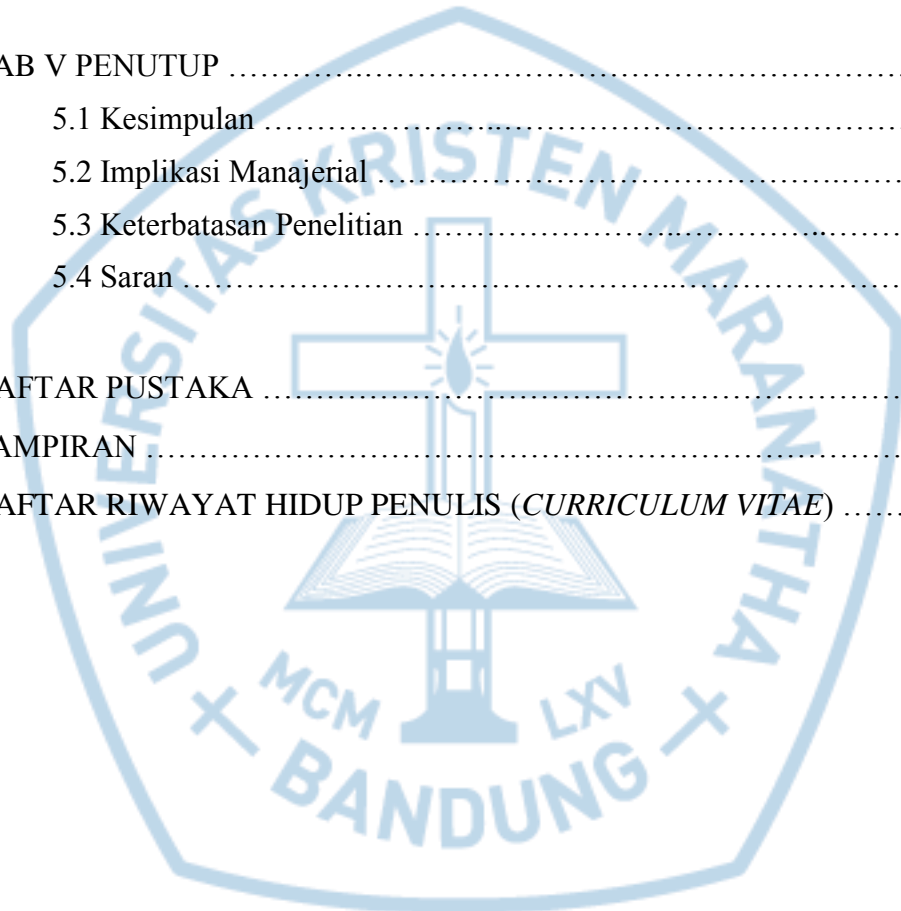
Keywords: Firm's ethical behavior, Consumer's ethical response, Ethical consumerism, Bachelor



DAFTAR ISI

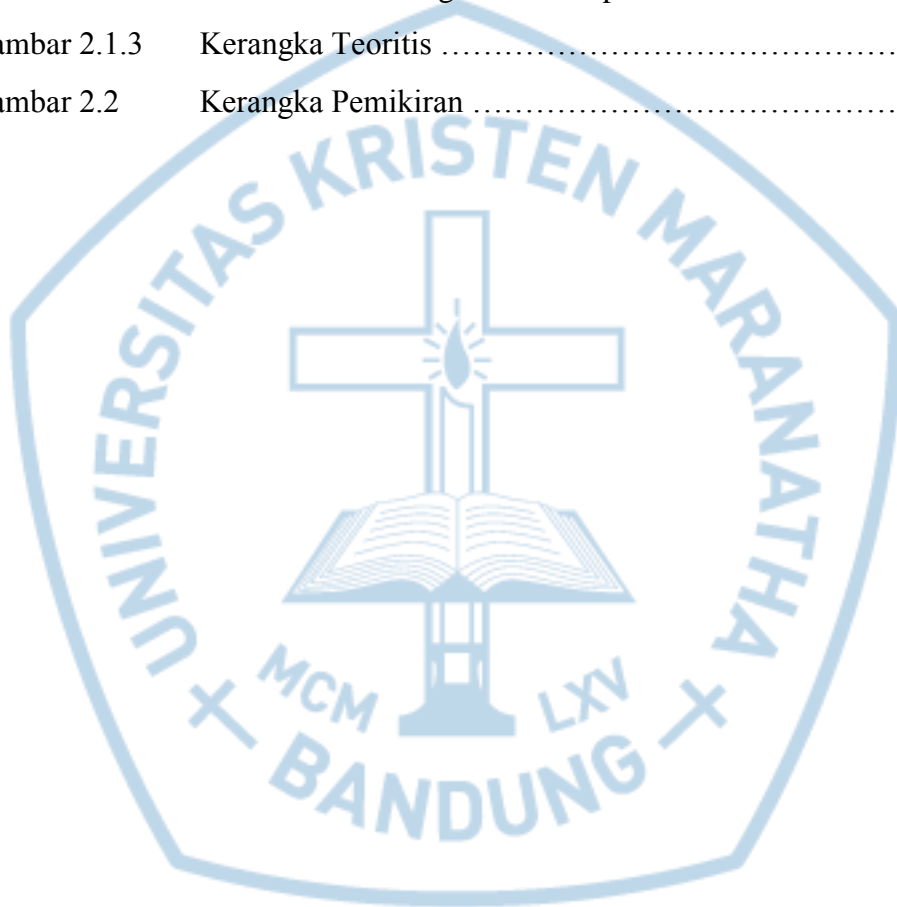
	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Kajian Pustaka	7
2.2 Riset Empiris	24
2.3 Rerangka Teori	29
2.4 Rerangka Pemikiran	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Populasi dan Sample	31
3.3 DOV (Definisi Operasional dan Variable)	33

3.4 Teknik Pengumpulan Data	41
3.5 Teknik Analisis Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Hasil Penelitian	43
4.2 Pembahasan	55
BAB V PENUTUP	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Implikasi Manajerial	65
5.3 Keterbatasan Penelitian	66
5.4 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	70
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>)	83



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1.1.1 Gambar Perilaku Konsumen	7
Gambar 2.1.2.1.1 Model Perilaku Konsumen	10
Gambar 2.1.3.1 Model Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	20
Gambar 2.1.3 Kerangka Teoritis	28
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	29



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1.2 Riset Empiris	23
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	33
Tabel 4.1.1 Gambaran Responden berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.1.2 Gambaran Responden berdasarkan Jurusan	45
Tabel 4.1.3 Gambaran Responden berdasarkan Pendapatan	47
Tabel 4.1.2.1 Kategori Respon berdasarkan Marketing Etis	49
Tabel 4.1.2.2 Kategori Kegiatan Marketing Etis	50
Tabel 4.1.2.3 Kategori Kesadaran Etika Konsumen	50
Tabel 4.1.2.4 Kategori Rasionalitas Kelembagaan Konsumen	51
Tabel 4.1.2.5 Kategori Upaya Kognitif Etis	52
Tabel 4.1.2.6 Kategori Keadilan Perasaan Etis	52
Tabel 4.10 Crosstab Kategori Kegiatan Marketing	54
Tabel 4.11 Crosstab Kategori Kesadaran Etika Konsumen	55
Tabel 4.12 Crosstab Kategori Rasionalitas Kelembagaan Konsumen	56
Tabel 4.13 Crosstab Kategori Upaya Kognitif Etis	57
Tabel 4.14 Crosstab Kategori Keadilan Perasaan Etis	58

DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik 4.1 Jenis Kelamin	44
Grafik 4.2 Jurusan	46
Grafik 4.3 Pendapatan (Bersih / diluar Beban)	48

