

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keberhasilan suatu perusahaan dalam berkompetisi sangat tergantung pada bagaimana mereka dapat memberikan kepuasan terhadap para pelanggan. Dengan demikian tuntutan etis konsumen adalah pentingnya kekuatan pemasaran yang dapat secara langsung mempengaruhi perilaku operasional perusahaan dan pengambilan keputusan manajemen (Patrick et al,2003). Menurut Murray and Vogel (1997) perusahaan yang telah membuat banyak upaya untuk memenuhi tanggung jawab social konsumen jauh lebih bersedia membeli produk dari perusahaan. Dengan kata lain perusahaan yang memiliki tingkat tanggung jawab social / etika yang lebih tinggi akan mendapatkan respon yang positif dari konsumen dan perusahaan dengan tingkat etika yang rendah mampu mengurangi minat pembelian konsumen. Carvalho et all (2010) Tanggung jawab sosial perusahaan (corporate social responsibility / CSR) adalah keharusan bisnis di pasar global saat ini. Baik perusahaan besar maupun kecil di seluruh dunia mencoba untuk bersikap responsif terhadap bukan hanya pemegang saham mereka tapi juga pemangku kepentingan yang lebih luas (misalnya, karyawan, konsumen, pemegang saham, dan masyarakat lokal). Selain menghasilkan dividen dari berbagai kelompok pemangku kepentingan perusahaan yang etis tidak hanya meningkatkan kesejahteraan masyarakat pada umumnya, tetapi juga perusahaan itu sendiri.

Respon konsumen sangat berhubungan dengan keputusan pembelian, karena keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan dari perilaku konsumen yang akan menimbulkan suatu respon yang positif ataupun negative terhadap suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2002:147) respon terbentuk dari tiga komponen yakni kognitif, afektif dan konatif. Komponen kognitif menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap yang diperoleh melalui pengalaman langsung dari objek sikap tersebut dan informasi dari berbagai sumber lainnya. Komponen afektif menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Komponen konatif adalah komponen ketiga dari sikap yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap (produk atau merek tertentu). Inilah yang menentukan bagaimana suatu respon konsumen bisa memberikan keputusan dalam pembelian terhadap suatu produk. Tapi pada kenyataannya bahwa respon pemasaran etis adalah standar yang paling tidak begitu penting dalam proses keputusan pembelian mereka, apa yang benar – benar mereka risaukan adalah tentang factor ekonomi seperti harga, kualitas, merek, dan kenyamanan belanja (Boulstridge and Carrigan,2000). Respon dari konsumen setelah mengkonsumsi produk barang atau jasa, banyak dipengaruhi oleh karakteristik dari tiap konsumen yang bersangkutan. Konsumen yang memiliki karakteristik berpendapatan tinggi, usia muda, dan berpendidikan tinggi akan mempunyai respon yang berbeda dengan konsumen yang karakteristiknya berpendapatan rendah, usia tua, dan berpendidikan rendah, walaupun menilai suatu benda yang sama.

Hasil dari serangkaian survey konsumen memberikan dukungan untuk penerapan tingkah laku pemasaran etis. Menurut penelitian Manakkalathil and Rudolf (1995) menemukan bahwa konsumen dalam menilai pilihan pembelian akan memeriksa latar belakang perusahaan seperti sikap dan tingkah laku, diluar kualitas produk itu sendiri. Konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi pada suatu produk perusahaan yang dianggap etis dan bertanggung jawab secara social (Carvalho et al, 2010). Strahilevitz and Myers (1998) menegaskan bahwa konsumen tidak hanya tertarik pada tanggung jawab social tetapi juga dalam kondisi beberapa premi, jadi kebanyakan konsumen lebih suka memilih donasi dari pada membeli produk diskon. Perusahaan secara positif akan memusatkan perhatian dan partisipasi dalam kesejahteraan masyarakat yang memudahkan konsumen untuk menuju persepsi produk yang baik.

Selain itu hasil survey lainnya, konsumen tidak sepenuhnya mendukung peran kegiatan pemasaran etis dalam pembelian selanjutnya. Hasil investigasi Sen and Bhattacharya (2001) ketika perusahaan mengungkapkan informasi tanggung jawab sosial yang positif, konsumen cenderung memberikan penilaian yang lebih rendah terhadap kualitas produk. Hal ini disebabkan adanya fenomena ketidakpedulian konsumen terhadap tanggung jawab social perusahaan. Konsumen skeptis / tidak percaya terhadap perusahaan, apakah perusahaan benar – benar menjalankan tanggung jawab sosialnya atau hanya untuk memajukan kepentingan perusahaan sendiri. Smith dan Stodghill (1994) menunjukkan bahwa 58% responden menganggap aktivitas pemasaran etis hanya untuk menunjukkan bahwa perusahaan hanya ingin memperbaiki citra mereka, mungkin menggunakan tanggung jawab sosial

sebagai strategi pemasaran daripada sebagai filantropi. Selanjutnya, perusahaan telah dikritik karena bekerja sama dengan badan amal. Seperti Luo (2004) dan Zhou dkk. (2007) menemukan, sebagian besar konsumen berpendapat bahwa penyebab sosial suatu perusahaan memiliki tujuan komersial, sehingga menyebabkan konsumen menghindari pembelian produk dari perusahaan yang munafik.

Jika penelitian sebelumnya menggunakan sampel kandidat Ph.D, Mahasiswa S2, dan Mahasiswa S1 di berbagai tempat umum negara China, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel Mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha yang pernah membeli produk Aqua. Pemilihan sampel mahasiswa dikarenakan peneliti ingin melihat bagaimana sudut pandang mahasiswa dalam merespon kegiatan etis suatu perusahaan. Peneliti menggunakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi sebagai populasinya. Pemilihan populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Kristen Maranatha dikarenakan mahasiswa Fakultas Ekonomi memiliki mata kuliah etika bisnis yang tidak dimiliki oleh fakultas lain. Sehingga mahasiswa Fakultas Ekonomi yang pernah mengambil mata kuliah etika bisnis ini memiliki pengetahuan tentang kegiatan etis pada suatu perusahaan. Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka penulis mengambil topik penelitian dengan judul **“Analisis Respon Konsumen Berdasarkan Kegiatan Marketing Etis”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Respon konsumen berdasarkan kegiatan etis suatu perusahaan?
2. Bagaimana seharusnya perilaku etika dalam kegiatan berbisnis ?
3. Adakah hubungan perilaku etika dengan suatu perusahaan yang memiliki arti berbeda kepada konsumen yang berbeda ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian mengacu pada perumusan masalah, yaitu :

1. Untuk menganalisis respon konsumen terhadap kegiatan etis suatu perusahaan.
2. Untuk menganalisis perilaku etika dalam kegiatan bisnis.
3. Untuk menganalisis hubungan perilaku etika pada perusahaan yang memiliki arti berbeda kepada konsumen yang berbeda.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi :

1. Bagi Perusahaan

Membantu bagi para pengusaha dalam menjalankan strategi bisnis. Beberapa bentuk yang dapat membantu pengusaha atau pemasar dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan berdasarkan fungsi sosial sehingga berdampak loyal pada perusahaan yaitu seperti kepercayaan merek, memperkuat merek sehingga pengusaha dapat bertahan dalam persaingan yang kompetitif.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengembangan teori, pengembangan ilmu pengetahuan mengenai Perilaku Konsumen yaitu respon konsumen pada perilaku perusahaan yang etis dan faktor-faktor dasar yang mempengaruhi hasil respon masing-masing konsumen. Penelitian ini menganalisis respon konsumen berdasarkan kegiatan marketing etis. Sehingga, penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian yang sama untuk memberikan suatu pandangan atau pendapat yang berbeda, atau dukungan terhadap hal yang berkaitan dengan topik yang diteliti dengan tujuan untuk menambah wawasan dan pengetahuan untuk penelitian dimasa yang akan datang.

