

Bab V

Penutup

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah di jelaskan pada bab sebelumnya mengenai “Analisis Respon Konsumen Berdasarkan Kegiatan Marketing Etis (Study Pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha) “. Penulis melakukan penelitian ini dengan maksud dan tujuan untuk menganalisis respon konsumen dan perilaku etika dalam kegiatan marketing etis di suatu perusahaan, serta menganalisis hubungan perilaku etika pada perusahaan yang memiliki arti berbeda kepada konsumen yang berbeda. Kesimpulan yang dapat diambil setelah pengolahan data yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Pada gambaran responden jenis kelamin laki-laki sebanyak 39% responden, sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 61% responden. Jenis kelamin perempuan menjadi responden terbanyak dalam penelitian ini dikarenakan penyebaran kuesioner terbanyak ada pada responden perempuan.
2. Pada gambaran responden berdasarkan jurusan menunjukkan bahwa responden dengan jurusan akutansi sebanyak 38,5%, sedangkan responden dengan jurusan manajemen sebanyak 61,5% responden. Jurusan manajemen dalam hal ini merupakan responden terbanyak dikarenakan responden yang banyak disebarkan kuesioner adalah jurusan manajemen

3. Pada gambaran responden berdasarkan pendapatan dengan penghasilan dibawah Rp 1.000.000 adalah sebanyak 28%, responden dengan penghasilan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 47,5%, responden dengan penghasilan Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 sebanyak 18,5%, responden dengan penghasilan lebih dari Rp 4.000.000 sebanyak 6%.
4. Pada kategori Respon konsumen ditemukan bahwa kegiatan marketing lebih banyak dianggap tinggi dibandingkan rendah. Namun berdasarkan frekuensi lebih banyak memiliki *zero response* diikuti dengan *negative response*. Dimana *zero response* mencapai nilai 57,5 % dan *negative response* mencapai nilai 30%. Ini menggambarkan bahwa konsumen hanya mempertimbangkan barang murah berkualitas tinggi daripada faktor etis saat berbelanja karena konsumen tidak tahu kebenaran tindakan etis suatu perusahaan jadi konsumen lebih baik mengabaikannya.
5. Pada kategori kesadaran etika konsumen memiliki kesadaran etika yang tinggi dengan mencapai nilai 98%. Ini menggambarkan bahwa konsumen menyadari bahwa seseorang harus memperhatikan perlindungan lingkungan dalam kehidupan sehari-hari dan konsumsi. Dan pengaruh tertinggi ada pada kelompok *zero response* yang menunjukkan bahwa pembelian perilaku konsumen semakin tidak didasarkan pada fungsi sosial perusahaan
6. Pada kategori rasionalitas kelembagaan konsumen ditemukan sebanyak 91,5% responden menilai adanya rasionalitas kelembagaan konsumen yang tinggi dengan kategori *zero response*. Ini menunjukkan bahwa standart pembelian

paling penting untuk konsumen adalah harga, nilai konsumen, kualitas dan kesadaran merek.

7. Pada kategori upaya kognitif etis ditemukan sebanyak 57% responden menilai adanya upaya kognitif etis yang tinggi dengan kelompok *negative response*. Ini menunjukkan bahwa kelompok dengan respon yang negative lebih banyak bersedia mengeluarkan usaha kognitif etis walau sebagian besar konsumen tidak memiliki cukup informasi untuk mengidentifikasi apakah suatu perusahaan pernah terlibat dalam kegiatan etis atau tidak
8. Pada kategori keadilan perasaan etis menunjukkan tingkat penilaian tertinggi yaitu sebanyak 92 % dengan kelompok *zero response*. Hal ini menunjukkan bahwa sikap percaya perilaku etis pada beberapa perusahaan tidak sesuai dengan kekuatan ekonomi mereka dan sangat berbeda dengan ekspektasi sosial konsumen

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa respon konsumen terhadap perilaku pembelian mereka tidak akan dipengaruhi oleh perilaku etis perusahaan di Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Hal ini terlihat dari hasil penelitian lapangan yang menunjukkan bahwa respon konsumen terbesar ada pada *zero response* diikuti dengan *negative response* dalam melihat kegiatan marketing etis suatu perusahaan.

Hasil ini diharapkan bisa dijadikan dasar bagi para mahasiswa atau calon pengusaha lainnya agar dapat berpartisipasi secara aktif dalam kegiatan etis pada

umumnya dan meningkatkan daya pembelian konsumen serta pengakuan citra perusahaan. Perusahaan harus memperhatikan bahwa ia tidak jatuh ke dalam lingkaran 'amal palsu', terutama ketika perusahaan belum memenuhi tanggung jawab pemasaran etis dasarnya. Akibatnya, perusahaan harus berhati-hati dengan penggunaan tanggung jawab pemasaran etis yang lebih tinggi untuk memperbaiki citranya, jika tidak strategi tersebut bisa menjadi boomerang bagi perusahaan. (Deng Xinming, 2012)

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berikut merupakan keterbatasan dari penelitian ini yaitu :

1. Penelitian ini dilakukan hanya dengan menggunakan sampel mahasiswa/I Fakultas Ekonomi di Universitas Kristen Maranatha yang pernah membeli produk Aqua
2. Jumlah sample yang sedikit yaitu 200 sampel
3. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya
4. Penelitian ini hanya terbatas pada satu objek yaitu Aqua

5.4Saran

1. Memperbesar jumlah sampel dan memperluas sampel agar mendapatkan hasil yang lebih signifikan dan juga menambah jumlah pertanyaan kuesioner agar mendapatkan Respon konsumen berdasarkan kegiatan marketing etis yang lebih terperinci.
2. Mempertimbangkan variable-variable lain yang diduga berpengaruh seperti kesadaran etis, rasionalitas kelembagaan, usaha kognitif etis, dan keadilan etis.
3. Menambah objek agar menambah hasil yang signifikan serta memperluas dan pengetahuan terhadap penelitian yang dibahas.

