

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kegiatan pemasaran dewasa ini telah berkembang dengan begitu pesatnya, hal ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya produsen atau pemasar yang melayani semua kebutuhan konsumen, baik kebutuhan akan barang maupun jasa. Dewasa ini konsumen dimanjakan oleh produsen maupun pemasar yaitu dengan mudahnya memperoleh kebutuhannya baik yang berupa barang atau jasa. Para produsen atau pemasar dengan strategi pemasarannya masing-masing berusaha mendekatkan produk maupun jasanya pada konsumen. Konsumen saat ini tidak kesulitan untuk memperoleh barang atau jasa yang dibutuhkannya, karena barang dan jasa yang dibutuhkannya telah didistribusikan dengan baik oleh produsen maupun pemasar.

Untuk dapat meningkatkan volume penjualan, produsen maupun pemasar menggunakan berbagai macam strategi pemasaran yang efektif antara lain dengan jalan memberikan harga promosi, *discount*, sewa beli (*leasing*) dan masih banyak strategi pemasaran lainnya. Untuk memberikan keleluasaan dan kenyamanan bagi konsumen dalam berbelanja, para pemasar mempersilahkan konsumen untuk mencari, memilih, mengambil produk yang mereka butuhkan (*swalayan*).

Dengan semakin berkembangnya sistem pemasaran tersebut memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih produk yang dibutuhkannya, memunculkan pula suatu bentuk perilaku konsumen yang menyebabkan

konsumen berusaha untuk mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin dengan segala cara melakukan kegiatan-kegiatan yang tidak sesuai dengan aturan atau hukum yang ada dalam praktek bisnis. Hal tersebut berakibat timbulnya perilaku yang berhubungan dengan permasalahan etika sehingga pada akhirnya muncul suatu istilah perilaku etis dan tidak etis (etika). (Simamora, 2002:229)

Perilaku terhadap permasalahan etika dewasa ini menjadi sorotan yang menarik dalam dunia bisnis. Masalah etika bisnis timbul diantara produsen dan konsumen, yang masing-masing menuntut pemenuhan hak-hak mereka dengan mengesampingkan kewajiban yang harus mereka penuhi. Konsumen dengan keanekaragaman sikap maupun sifat harus diperlakukan dengan baik secara moral, tidak saja merupakan tuntutan etis melainkan juga syarat mutlak untuk mencapai keberhasilan dalam bisnis. Perhatian untuk etika dalam hubungannya dengan konsumen, harus dianggap hakiki demi kepentingan bisnis itu sendiri. (Simamora, 2002:229)

Memenuhi kebutuhan dan pemenuhan hak-hak konsumen seperti yang dilakukan produsen belumlah cukup untuk dapat mewujudkan bisnis yang beretika, karena bisnis yang beretika harus berasal dari kedua belah pihak produsen dan konsumen. Adanya hubungan timbal balik yang saling melengkapi untuk mencukupi apa yang menjadi hak dan kewajiban konsumen maupun produsen merupakan hal yang penting untuk dilakukan. Namun dengan semakin berkembangnya jaman, teknologi, dan pengetahuan, menyebabkan semakin meningkatnya tingkat pendidikan yang berpengaruh pada meningkatnya pengetahuan, ketrampilan, dan daya kreativitas seseorang. Sulitnya untuk dapat

bertahan hidup dewasa ini menyebabkan orang mampu untuk berbuat apa saja untuk dapat memenuhi kebutuhannya tanpa memperhatikan etika maupun norma-norma yang berlaku di masyarakat. Konsumen sering melakukan hal-hal yang tidak beretika dalam berbisnis, mereka seringkali hanya menuntut produsen untuk memenuhi hak konsumen dan memuaskannya dengan tidak memperhatikan kewajiban mereka sebagai konsumen. (Simamora, 2002:230)

Konsumen menempati tempat yang penting dalam dunia bisnis, tanpa keberadaan konsumen kegiatan bisnis tidak dapat berjalan dengan lancar. Konsumen digolongkan berdasarkan karakteristik demografi yang antara lain adalah jenis kelamin, tingkat pendidikan, usia, pendapatan, dan lain-lainnya. Menurut Ryder (1986:439), salah satu konsep yang penting dalam pembelajaran terhadap etika konsumen adalah usia dan penghasilan. Usia mempunyai peranan yang penting dalam perilaku bisnis konsumen. Semakin tua orang memiliki kecenderungan berperilaku lebih etis dibandingkan orang yang masih muda. Demikian juga dengan penghasilan, konsumen dengan penghasilan yang besar memiliki kecenderungan lebih berperilaku etis dibandingkan konsumen yang berpenghasilan lebih kecil. Hal ini disebabkan karena konsumen dengan penghasilan yang besar memiliki keleluasaan finansial yang lebih baik (lebih mampu membeli) dibandingkan konsumen dengan penghasilan yang lebih kecil. (Meredith dan Schewe, 2003:2)

Penelitian yang dilakukan oleh Vitell dan Muncy pada tahun 1992 mengenai etika konsumen, menunjukkan bahwa hal-hal yang diyakini konsumen sebagian ditentukan, oleh siapa yang melakukan kesalahan pada perilaku yang

tidak etis (penjual atau pembeli). Hasil yang lain juga mengindikasikan siapa yang lebih berperilaku positif terhadap bisnis menyatakan kurang suka dengan perilaku tidak etis. Selain itu penelitian tersebut juga menguji pengaruh tingkah laku personal pada keputusan etika, dan menyatakan bahwa jika suatu pelanggan memiliki pandangan bisnis untuk jangka panjang (orientasi jangka panjang), maka pelanggan tersebut akan lebih berperilaku etis. (Vitel dan Muncy, 1992:585)

Pada kenyataannya banyak perilaku tidak etis yang dilakukan baik oleh produsen maupun konsumen pada tingkatan yang berbeda-beda. Tujuan dari perilaku tidak etis tersebut dilakukan dengan tujuan agar mereka (produsen atau konsumen) memperoleh keuntungan bagi dirinya dengan melanggar norma yang berlaku di masyarakat. Perilaku tidak etis yang kerap terjadi di masyarakat terutama yang dilakukan oleh konsumen antara lain adalah mengambil barang dengan tidak membayar (mencuri atau yang lebih populer dengan istilah mengutil), mengganti label harga yang tertera pada suatu barang, mengembalikan barang yang rusak karena kesalahan dalam penggunaan, dan masih banyak lainnya.

Perilaku tidak etis yang biasa dilakukan oleh produsen atau pemasar antara lain adalah memanipulasi berat suatu barang (manipulasi timbangan), memanipulasi kualitas barang, memanipulasi jumlah liter yang dikeluarkan (mesin pencatat volume pada pompa bensin), memberikan informasi yang tidak benar kepada konsumen, dan masih banyak jenis perilaku tidak etis yang lainnya yang sering dilakukan produsen atau pemasar.

Dari beberapa contoh perilaku etis diatas, peneliti ingin melakukan penelitian mengenai perilaku etis dari sisi konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumen merupakan subyek yang paling sering melakukan tindakan tidak etis dibandingkan produsen. Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana perilaku etis (etika) konsumen (ibu rumah tangga), serta ada tidaknya perbedaan etika konsumen (ibu rumah tangga) dalam berbisnis ditinjau dari perbedaan usia dan penghasilan, karena diyakini bahwa usia dan penghasilan yang berbeda mempengaruhi adanya perbedaan manusia dalam berperilaku. Selanjutnya penelitian ini dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul **“ANALISIS PERILAKU ETIS KONSUMEN” (Studi pada ibu rumah tangga di kota Jogjakarta).**

1.2. Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah yang dibicarakan dan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Etiskah perilaku ibu rumah tangga di kota Jogjakarta dalam berbisnis?
2. Apakah terdapat perbedaan perilaku etis (etika) ibu rumah tangga ditinjau dari perbedaan usia, dan penghasilan?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dimaksudkan agar yang dibahas dalam penelitian tidak menyimpang dari masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Penelitian mengenai analisis perilaku etis (etika) konsumen ini dilakukan terhadap ibu rumah tangga yang berdomisili di kota Jogjakarta. Yang dimaksud dengan ibu rumah tangga adalah wanita menikah yang telah memiliki anak minimal 1 orang dan terlibat dalam pembelian kebutuhan keluarga.
2. Etika konsumen / Perilaku etis.

Etika konsumen atau perilaku etis adalah tindakan konsumen dalam berbagai situasi dan kondisi yang dihadapi. Etika konsumen dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi empat kategori sebagai berikut: (Vitell dan Muncy, 1992:590)

- a. *Actively Benefiting*.

Actively benefiting adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen secara sengaja untuk mendapatkan keuntungan bagi dirinya.

- b. *Passively Benefiting*.

Passively benefiting adalah tindakan dimana konsumen mengambil kesempatan atau keuntungan akibat kesalahan dari penjual.

- c. *Deceptive "Legal" Practice*.

Deceptive "Legal" Practice adalah tindakan yang dilakukan konsumen dimana konsumen melakukan suatu tindakan secara aktif namun konsumen tidak merasa bahwa tindakan tersebut merupakan tindakan yang ilegal.

d. *No Harm / Indirec Harm.*

No Harm / Indirec Harm adalah tindakan yang dilakukan konsumen dimana konsumen merasa bahwa akibat tindakan-tindakannya sedikit atau tidak merugikan, untuk itu mereka berpikir bahwa tindakan-tindakan yang dilakukan tersebut dapat diijinkan atau diperbolehkan.

3. Penggolongan usia dalam penelitian ini mengacu dari penggolongan usia menurut Kotler (1997:238), yaitu:

- a. Kurang atau sama dengan 34 tahun
- b. 35 – 49 tahun
- c. Di atas 50 tahun

4. Penggolongan penghasilan dalam penelitian ini mengacu dari penggolongan pendapatan/penghasilan menurut Badan Pusat Statistik (2000), yang berdasarkan pada besarnya Upah Minimum Regional (UMR) yaitu:

- a. Kurang dari Rp. 500.000.
- b. Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
- c. > Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000
- d. > Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000
- e. Lebih dari Rp. 2.000.000

1.4. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian selalu mempunyai tujuan, tujuan utama dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana perilaku etis (etika) ibu rumah tangga di kota Jogjakarta dalam berbisnis.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan perilaku etis (etika) ibu rumah tangga di kota Jogjakarta dalam berbisnis.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan dan memberi manfaat bagi beberapa pihak yang berkepentingan, terutama bagi:

1. Produsen atau pemasar

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu produsen atau pemasar untuk mengetahui etika konsumen di kota Jogjakarta dalam melakukan bisnis dengan produsen atau pemasar. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar dalam membuat suatu kebijakan atau strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan yang berkaitan dengan etika bisnis.

2. Peneliti

Sebagai bahan perbandingan antara teori yang didapat di bangku kuliah dengan masalah yang ada dan nyata dalam dunia bisnis khususnya bidang manajemen pemasaran yang terfokus pada etika bisnis.

1.6. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan atau kesimpulan sementara sehingga untuk membuktikan kebenarannya perlu diadakan pengujian dan analisa (Sugiyono, 2000:51). Hipotesis awal yang diajukan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Ibu rumah tangga di kota Jogjakarta memiliki perilaku yang etis.
2. Terdapat perbedaan perilaku etis (etika) ibu rumah tangga ditinjau dari perbedaan usia, dan penghasilan.

1.7. Metodologi Penelitian

1.7.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian mengenai analisis perilaku etis konsumen ini dilakukan terhadap ibu rumah tangga yang berdomisili di kota Jogjakarta. Penelitian ini dilakukan pada awal bulan Oktober 2005 sampai dengan akhir bulan Oktober 2005.

1.7.2. Populasi Dan Metode Penentuan Sampel

Populasi adalah kumpulan dari objek yang akan diteliti (Sugiyono, 2000:72). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh ibu rumah tangga yang berdomisili di kota Jogjakarta.

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tidak acak (*non-random sampling*) dimana anggota populasi tidak diberi peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Pada jenis sampel ini, anggota sampel ditentukan berdasarkan ciri-ciri tertentu yang dianggap mempunyai hubungan erat dengan ciri populasi (Sugiyono, 2000:73). Ciri sampel dalam penelitian ini adalah wanita menikah yang telah memiliki anak minimal 1 orang dan terlibat dalam pembelian kebutuhan keluarga.

1.7.3. Metode Pengambilan Data

1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh suatu organisasi yang menerbitkannya atau menggunakannya (Sugiono, 2000:13). Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari penelitian di lapangan dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

a. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan masalah penelitian kepada responden.

b. Angket (*Questionnaire*)

Angket merupakan suatu metode pengumpulan data dengan meminta pendapat responden tentang obyek dari penelitian ini dengan menggunakan kuesioner. Alat pengumpul datanya juga disebut dengan angket atau kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini terbagi dalam dua bagian yaitu:

- 1) Bagian pertama adalah kuesioner mengenai karakteristik demografi responden.
- 2) Bagian kedua adalah kuesioner mengenai etika konsumen dalam berbisnis yang terbagi dalam empat kategori sebagai berikut:
 - *Actively Benefiting*, terdiri dari lima butir pertanyaan.
 - *Pasively Benefiting*, terdiri dari empat butir pertanyaan.

- *Deceptive "Legal" Practice*, terdiri dari delapan butir pertanyaan.
- *No Harm / Indirec Harm*, terdiri dari empat butir pertanyaan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengelolanya (Sugiono, 2000:14). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan.

1.7.4. Metode Pengukuran Data

Pengukuran dalam penelitian terdiri dari pemberian angka pada peristiwa-peristiwa empiris sesuai dengan aturan-aturan tertentu (Cooper dan Emory 1997:151). Berdasarkan definisi tersebut, penulis melakukan pengukuran data kuisioner dengan teknik *skala likert* untuk pengukuran kuisioner. Pertanyaan pada kuisioner dibuat dalam bentuk pilihan berganda dan masing-masing item jawaban memiliki bobot yang berbeda. Bobot masing-masing alternatif jawaban adalah sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Salah	diberi bobot	1
2. Tidak Salah	diberi bobot	2
3. Ragu-ragu	diberi bobot	3
4. Salah	diberi bobot	4
5. Sangat Salah	diberi bobot	5

1.7.5. Teknik Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas (uji kesahihan butir) adalah alat untuk menguji apakah tiap-tiap butir benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Pengujian validitas memakai teknik korelasi *Product Moment of Correlations*.

Rumus pengujian validitas yang digunakan adalah sebagai berikut:

(Hadi, 1991:23)

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi

x = skor butir dalam faktor

y = jumlah skor semua butir dalam faktor

N = jumlah sampel

Taraf nyata α : 5%

2. Uji Reliabilitas

Tujuan dari pengujian reliabilitas ini adalah untuk menguji apakah kuisioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat diandalkan sebagai alat pengukur. Pengujian ini hanya dilakukan pada butir-butir pertanyaan yang sudah diuji validitasnya dan telah dinyatakan sebagai butir yang valid. Semakin tinggi reliabilitas suatu kuisioner maka

kuisisioner tersebut semakin dapat diandalkan. Untuk mengetahui tingkat reliabilitas item digunakan rumus *Alpha Cronbach's*.

Rumus koefisien *Alpha Cronbach's* adalah sebagai berikut: (Hadi, 1991:56)

$$r_a = \left[\frac{M}{M-1} \right] \left[1 - \frac{V_x}{V_y} \right]$$

Keterangan :

M = jumlah butir

V_x = variansi butir

V_y = variansi total

Taraf nyata α : 5%

1.8. Analisis Data

1.8.1. Analisis Persentase

Analisis ini digunakan untuk mengetahui profil responden. Metode yang digunakan adalah dengan mempersentasekan jawaban responden atas pertanyaan yang akan diajukan pada kuisisioner bagian pertama, yaitu mengenai data diri responden. Ukuran persentase jawaban responden akan menunjukkan karakteristik dari responden

Rumus analisis persentase yang digunakan adalah sebagai berikut: (Dajan 2000:376):

$$\text{Rumus} = \frac{n_1}{N} \times 100\%$$

keterangan :

n_1 = jumlah responden yang memilih jawaban.

N = jumlah seluruh responden.

1.8.2. Mean Aritmatik

Untuk mengetahui tingkat perilaku etis (etika) ibu rumah tangga dalam berbisnis maka digunakan analisis mean aritmatik.

Rumus analisis mean aritmatik yang digunakan sebagai berikut: (Atmaja, 1997:246)

$$\bar{X} = \frac{f(x)}{N}$$

Keterangan:

\bar{X} = nilai rata-rata

n = jumlah observasi

$F(x)$ = bobot jawaban yang bersangkutan

Dari hasil rata-rata hitung (mean aritmatik) maka perilaku etis (etika) ibu rumah tangga dalam bisnis dikategorikan dalam lima tingkat yaitu sebagai berikut: (Dajan, 2000:13)

$$\text{interval} = \left(\frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Banyaknya alternatif jawaban}} \right)$$

$$\left(\frac{5-1}{5} \right) = 0,80$$

Nilai rata-rata hitung 1,00 sampai 1,80 : adalah sangat tidak etis

Nilai rata-rata hitung 1,81 sampai 2,60 : adalah tidak etis

Nilai rata-rata hitung 2,61 sampai 3,40 : adalah cukup etis

Nilai rata-rata hitung 3,41 sampai 4,20 : adalah etis

Nilai rata-rata hitung 4,21 sampai 5,00 : adalah sangat etis

1.8.3. One Sample T-test

Analisis ini digunakan untuk membuktikan secara statistik apakah perilaku etis (etika) ibu rumah tangga di kota Jogjakarta secara signifikan termasuk dalam kategori etis. *Test value* yang digunakan pada uji *One Sample T-test* dalam penelitian ini adalah 3 (nilai tengah dari interval 1 sampai 5).

Langkah-langkah pengujian: (Santoso, 2001:234)

1. Menentukan Ho dan Ha

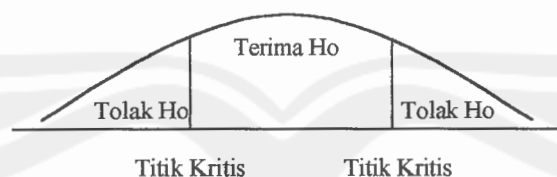
Ho: $\mu = 3$:

Menyatakan bahwa perilaku ibu rumah tangga adalah cukup etis.

Ho: $\mu \neq 3$:

Menyatakan bahwa perilaku ibu rumah tangga adalah etis jika >3 (*test value*) atau tidak etis jika <3 (*test value*).

2. Dasar pengambilan keputusan



3. Menghitung nilai t dengan menggunakan rumus:

$$T = \frac{\bar{X} - \mu}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

keterangan:

\bar{X} = nilai observasi

μ = test value

S = standar deviasi

N = jumlah data

Taraf signifikansi α : 0,05

4. Kesimpulan

Ho diterima bila t hitung < t tabel atau probabilitas (p) > 0,05

Ha diterima bila t hitung > t tabel atau probabilitas (p) \leq 0,05

1.8.4. Analysis of Variance (Anova)

Analisa ini digunakan untuk menguji hipotesis tentang perbedaan lebih dari 2 rata-rata populasi. Dengan kata lain pengujian ini untuk menguji hipotesis tentang ada tidaknya perbedaan etika ibu rumah tangga ditinjau dari perbedaan usia dan penghasilan.

Rumus *Analysis of Variance (Anova)* yang digunakan adalah sebagai berikut: (Atmaja, 1997:283)

Langkah-langkah pengujian:

1. Menentukan Ho dan Ha

$$H_0: \eta_1 = \eta_2 = \eta_3$$

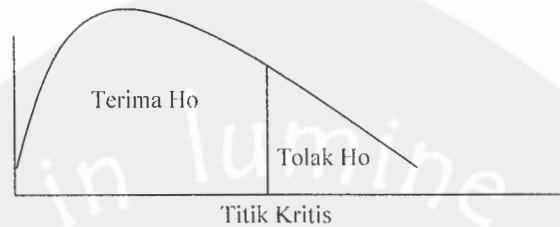
Menyatakan tidak terdapat perbedaan perilaku etis (etika) ibu rumah tangga ditinjau dari perbedaan usia dan penghasilan.

$$H_a: \eta_1 \neq \eta_2 \neq \eta_3$$

Menyatakan terdapat perbedaan perilaku etis (etika) ibu rumah tangga ditinjau dari perbedaan usia dan penghasilan.

2. Menentukan daerah terima H_0 dan H_a .

Dengan teknik korelasi uji dua arah $\alpha : 0,05$ pengujian dengan sampel besar sehingga $\alpha/2$ menjadi 0,025.



3. Menentukan nilai statistik uji F

Nilai statistik uji atau F_{hitung} dengan perhitungan

$$F_{hitung} = \frac{\text{Variance Between Sample}}{\text{Variance Within Sample}}$$

4. Membandingkan F_{hitung} dengan daerah penerimaan H_0 dan H_a

Daerah terima H_0 adalah $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau probabilitas ≥ 0.05

Daerah terima H_a adalah $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas < 0.05

5. Mengambil kesimpulan

Menerima H_0

Menyatakan tidak terdapat perbedaan perilaku etis (etika) ibu rumah tangga ditinjau dari perbedaan usia dan penghasilan.

Menerima H_a

Menyatakan terdapat perbedaan perilaku etis (etika) ibu rumah tangga ditinjau dari perbedaan usia dan penghasilan.

1.9. Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis, metodologi penelitian, analisis data dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini berisikan tentang uraian teoritis yang digunakan sebagai dasar untuk mendukung teori.

Bab III : Analisis Data

Bab ini membahas mengenai analisis serta pengujian terhadap jawaban responden dari kuisioner yang dibagikan dan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

Bab IV : Penutup

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran-saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang bersangkutan untuk lebih mengembangkan organisasi atau perusahaan.