

SKRIPSI

**PENGARUH ETIKA BISNIS TERHADAP LOYALITAS
MEREK YANG DIMEDIASI OLEH TANGGUNG JAWAB
SOSIAL PERUSAHAAN DAN PEMASARAN HIJAU**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH: NAMA

: KEVIN WILLIEM

NIM: 115170331

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

JAKARTA

2021

SKRIPSI

**PENGARUH ETIKA BISNIS TERHADAP LOYALITAS
MEREK YANG DIMEDIASI OLEH TANGGUNG JAWAB
SOSIAL PERUSAHAAN DAN PEMASARAN HIJAU**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH: NAMA

: KEVIN WILLIEM

NIM: 115170331

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2021

HALAMAN SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Kevin Williem
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115170331
Program Studi : Manajemen
Alamat : [REDACTED]
Telp. [REDACTED]
HP. [REDACTED]

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 17 Juli 2021



Kevin Williem

Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

**HALAMAN TANDA PERSETUJUAN
SKRIPSI**

NAMA : Kevin Williem
NIM : **115170331**
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : **PEMASARAN**
JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH ETIKA BISNIS TERHADAP
LOYALITAS MEREK YANG DIMEDIASI
OLEH TANGGUNG JAWAB SOSIAL
PERUSAHAAN DAN PEMASARAN HIJAU**

Jakarta, 15 Juli 2021

Pembimbing,



(Frangky Slamet, S.E., M.M.)

**HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

**HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI**

NAMA : Kevin Williem
NIM : **115170331**
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH ETIKA BISNIS TERHADAP
LOYALITAS MEREK YANG DIMEDIASI
OLEH TANGGUNG JAWAB SOSIAL
PERUSAHAAN DAN PEMASARAN HIJAU**

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 22 Juni dandinyatakan lulus,
dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua : RR. KARTIKA NURINGSIH, SE., M.Si
Penguji
2. Anggota : FRANGKY SLAMET, SE., MM
Penguji TOMMY S. RUSLIM, SE., MM

Jakarta, 28 Juli 2021

Pembimbing,



ABSTRAK

(A) KEVIN WILLIEM

(B) PENGARUH ETIKA BISNIS TERHADAP LOYALITAS MEREK YANG DIMEDIASI OLEH TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN DAN PEMASARAN HIJAU

(C) xiii + 55 halaman, Tabel 23, Gambar 4, Lampiran 3

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh etika bisnis terhadap loyalitas merek dengan mediasi tanggung jawab sosial dan pemasaran hijau. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan *cross sectional study*. Data diperoleh dengan metode *non probability sampling, purposive sampling* menggunakan kuesioner yang dibuat dalam bentuk *google form* terhadap 105 responden yang merupakan konsumen konsumen produk yang berusia 18-35 tahun di wilayah Indonesia Terdapat 5 hipotesis dalam penelitian ini yang dianalisis menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa yang etika bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap tanggung jawab sosial perusahaan dan pemasaran hijau, namun etika bisnis berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek. Tanggung jawab sosial perusahaan dan pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek,

Kata Kunci: Loyalitas Merek, Etika Bisnis, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, dan Pemasaran Hijau.

(F) Daftar Bacaan 76 (1991 – 2020)

(G) Frangky Slamet, S.E., M.M.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat dan kasih karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, Jakarta. Judul penelitian ini adalah “Pengaruh Etika Bisnis terhadap Loyalitas Merek yang Dimediasi oleh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Pemasaran Hijau”.

Penyelesaian penyusunan penelitian ini tentunya tidak terlepas dari kontribusi berbagai pihak. Oleh karena itu, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan petunjuk, bimbingan, dan pengarahan yang sangat membantu saya dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Sawidji Widioatmojo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Ibu Sanny Ekawati S.E., M.M. selaku Dosen Konsultasi yang telah membantu saya dalam mengikuti dan menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Seluruh dosen, staff pengajar, staff administrasi, dan staff perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah mendidik, melayani, dan memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama saya menempuh pendidikan.
6. Kedua orang tua saya, Andy Williem dan Viona Daisy yang selalu memberikan dukungan, doa, fasilitas, serta nasehat kepada saya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
7. Kedua kakak saya tercinta, Jennet Julia Willin dan Ivan Williem yang selalu memberikan dukungan, perhatian dan doa untuk saya.

8. Sahabat-sahabat yang telah mendukung dan turut membantu saya menyelesaikan skripsi baik dari Untar maupun Jakarta Campus Ministry, yaitu Naomi Nadya, Richard Lowardi, Chavia Zagita, Elsa Ariestia, Theo Calvian, Michael Owen, Gerald Jordan, Leo Collin, Kristo Evan, Delvin, Stefanus Palenteng, Josephine Palenteng, Debie Aprilia, dan Robert Nadeak.
9. Teman-teman seperjuangan skripsi saya, Michelle Louie, Adrian, Micko, Devi, dan Fiera.
10. Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan sehingga skripsi saya dapat terselesaikan dengan baik.

Saya menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, saya menerima segala kritik dan saran yang membangun dan bermanfaat untuk saya dan pembaca dalam penyempurnaan skripsi ini.

Jakarta, 17 Juli 2021



Kevin Williem

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	6
3. Batasan Masalah.....	7
4. Rumusan Masalah	7
B. TUJUAN DAN MANFAAT	7
1. Tujuan	7
2. Manfaat	8
BAB II: LANDASAN TEORI	9
A. GAMBARAN UMUM TEORI	9
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL.....	10
1. Loyalitas Merek.....	10
2. Etika Bisnis.....	12
3. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	12
4. Pemasaran Hijau.....	13
C. KAITAN ANTARA VARIABEL-VARIABEL.....	14

1. Pengaruh Etika Bisnis terhadap Loyalitas Merek.....	14
2. Pengaruh Etika Bisnis terhadap Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	15
3. Pengaruh Etika Bisnis terhadap Pemasaran Hijau	16
4. Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Loyalitas Merek	16
5. Pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Loyalitas Merek	17
D. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	18
BAB III: METODE PENELITIAN	21
A. DESAIN PENELITIAN.....	21
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL	22
1. Populasi Sampel.....	22
2. Teknik Pemilihan Sampel	22
3. Ukuran Sampel	22
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN	23
1. Loyalitas Merek.....	23
2. Etika Bisnis	24
3. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	25
4. Pemasaran Hijau	26
D. ANALISIS VALIDITAS DAN REABILITAS	27
1. Validitas	27
2. Reabilitas	33
E. ANALISIS DATA	34
1. Koefisien Determinasi (R^2)	35
2. Relevansi Prediktif (Q^2).....	35
3. Goodness Of Fit (GoF)	35
4. Uji Hipotesis	35
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
A. DESKRIPSI SUBJEK HASIL PENELITIAN.....	36
1. Jenis Kelamin.....	36
2. Usia Responden	37
3. Pernah Tidaknya Membeli Produk atau Jasa dari Perusahaan yang Menjalankan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Pemasaran Hijau	37

4. Pengetahuan Responden terhadap Merek Produk atau Jasa yang Menjalankan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Pemasaran Hijau.....	38
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	39
1. LOYALITAS MEREK	39
2. Etika Bisnis	41
3. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	42
4. Pemasaran Hijau	43
C. HASIL ANALISIS DATA	44
1. Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	44
2. Hasil Revansi Prediktif (Q^2).....	45
3. Hasil Perhitungan Goodness Of Fit (GoF).....	46
4. Hasil Uji Hipotesis.....	47
D. PEMBAHASAN.....	50
BAB V: KESIMPULAN	53
A. KESIMPULAN	53
B. KETERBATASAN DAN SARAN	54
1. Keterbatasan.....	54
2. Saran.....	54
DAFTAR BACAAN	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xlvi
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....	xlvii

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel Loyalitas Merek.....	23
Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel Etika Bisnis	24
Tabel 3.3. Operasionalisasi Variabel Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	25
Tabel 3.4. Operasionalisasi Variabel Pemasaran Hijau	26
Tabel 3.5. Hasil Nilai <i>Average Variance Extracted</i>	27
Tabel 3.6. Hasil Nilai Uji Validitas Konvergen (awal)	28
Tabel 3.7. Hasil Nilai Uji Validitas Konvergen (akhir)	29
Tabel 3.8. Hasil Nilai <i>Cross Loading</i>	31
Tabel 3.9. Hasil Pengujian Validitas Diskriminan	32
Tabel 3.10. Hasil Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	33
Tabel 3.11. Hasil Nilai <i>Composite Reliability</i>	34
Tabel 4.1. Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4.2. Data Responden berdasarkan Usia.....	37
Tabel 4.3. Data Responden berdasarkan Pernah Tidaknya Membeli	37
Tabel 4.4. Data Pengetahuan Merek Responden	38
Tabel 4.5. Tanggapan Responden terhadap Variabel loyalitas Merek	39
Tabel 4.6. Tanggapan Responden terhadap Variabel Etika Bisnis.....	41
Tabel 4.7. Tanggapan Responden terhadap Variabel Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	42
Tabel 4.8. Tanggapan Responden terhadap Variabel Pemasaran Hijau	43
Tabel 4.9. Hasil Nilai Koefisien Determinasi	44
Tabel 4.10. Hasil Nilai Relevansi Prediktif	45
Tabel 4.11. Hasil Perhitungan <i>Goodness of Fit</i>	46
Tabel 4.12. Hasil Uji Hipotesis.....	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Tingkatan Loyalitas Merek	3
Gambar 2.1. Model Penelitian	19
Gambar 3.1. <i>Inner Model</i> dan <i>Outer Model</i>	30
Gambar 4.1. Hasil Pengujian <i>Booststrapping</i>	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pernyataan Kuesioner.....	xxii
Lampiran 2. Hasil Kuesioner.....	xxvii
Lampiran 3. Hasil Analisis Data.....	xliii

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat, beragam produk dengan berbagai variasi merek mulai bermunculan. Banyaknya pilihan produk menciptakan persaingan yang ketat antar produsen dan membuat tuntutan pembeli juga semakin besar. Pembeli tidak lagi hanya menginginkan produk dengan harga yang murah dan berkualitas, tetapi juga produk yang dapat meningkatkan kepuasan bagi mereka (Ali *et al.*, 2013).

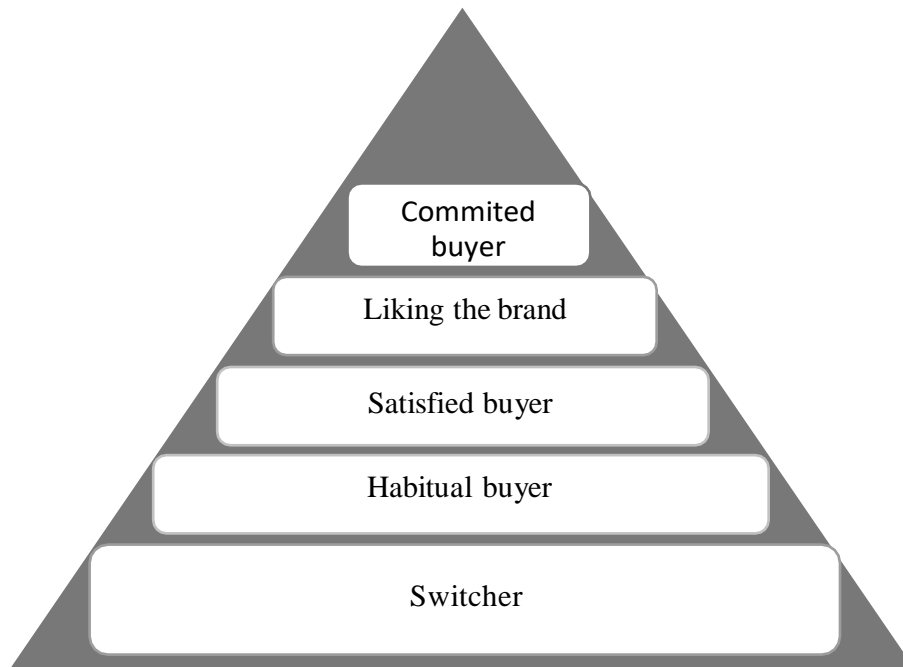
Produk-produk yang ditawarkan memiliki merek yang berbeda-beda, hal ini karena merek bukan hanya bagian dari suatu produk atau jasa, melainkan identitas dan dapat memberikan nilai positif bagi produk atau jasa yang ditawarkan (Aaker, 1997). Menurut Kotler dan Keller (2012), merek adalah nama, tanda, simbol, istilah, atau gabungan dari semuanya yang digunakan untuk memberikan definisi atau makna dari sebuah produk atau jasa. Selain itu, merek juga digunakan sebagai pemberi ciri khas yang membedakan dari barang atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing. Oleh karena itu, merek merupakan aset penting bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dari pesaing lainnya.

Perusahaan yang memiliki pelanggan yang sudah mengenal dan loyal terhadap merek memiliki kemampuan lebih untuk bertahan dalam persaingan. Dasar terciptanya hubungan jangka panjang loyalitas pelanggan terhadap suatu merek adalah adanya kepercayaan pada merek yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut (Moorman *et al.*, 1993). Perusahaan harus mampu meningkatkan loyalitas merek dari pelanggan, sekalipun perusahaan tersebut sudah menjadi pemimpin pasar sekalipun (Ibrahim, 2011).

Loyalitas merek (*brand loyalty*) dapat terlihat ketika pelanggan melakukan pembelian ulang secara konsisten suatu merek dengan produk yang berbeda dan tidak memiliki

ketertarikan terhadap produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing, bahkan pelanggan dapat merekomendasikan merek yang sama kepada orang lain (Griffin, 2002).

Terdapat lima tingkatan loyalitas merek menurut Aaker (1991) seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.1. Tingkat pertama adalah pembeli yang berpindah-pindah (*switcher/price buyer*). Pembeli dapat dikatakan tidak loyal dan tidak tertarik pada suatu merek jika frekuensi pembelian yang berpindah pindah tinggi. Ciri pembeli pada tahap ini adalah pembeli yang membeli produk karena harga yang murah. Tingkat kedua adalah pembelian yang bersifat kebiasaan (*habitual buyer*). Pada tingkat ini, pembeli puas akan sebuah merek atau setidaknya tidak memiliki rasa tidak puas pada merek tersebut. Pembeli tidak memiliki alasan yang cukup untuk beralih ke merek lain, terutama jika peralihan tersebut memerlukan biaya, usaha, atau suatu pengorbanan. Tingkat ketiga (*satisfied buyer*) adalah pembeli yang puas dengan biaya peralihan. Pada tingkat ini, pembeli puas namun tidak menutup kemungkinan untuk beralih ke merek lain jika pembeliannya terhadap merek lain dapat menanggung biaya peralihan. Dalam hal ini, para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan pembeli dengan menawarkan manfaat lain yang lebih besar sebagai kompensasi. Tingkat keempat (*liking the brand*) adalah pembeli yang menyukai merek. Pada tingkat ini, pembeli sangat menyukai suatu merek karena pembeli melibatkan perasaan emosional terhadap suatu merek tersebut. Rasa suka yang muncul dapat dilandasi oleh rangkaian, simbol, dan pengalaman yang dirasakan pembeli selama menggunakan merek tersebut. Tahap kelima (*committed buyer*) atau tahap terakhir adalah pembeli yang berkomitmen. Pada tingkat ini, pembeli sudah setia terhadap suatu merek. Pembeli memiliki kebanggaan tersendiri dalam menggunakan merek tersebut dan menganggap merek tersebut sangat penting baginya, pembeli tidak segan-segan untuk mempromosikan dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.



Gambar 1.1 Tingkatan Loyalitas Merek Aaker (1991)

Loyalitas merek sangat dipengaruhi oleh kemudahan, kepuasan, ikatan emosi, kepercayaan, dan pengalaman dengan merek. (Aaker, 1991; Edvardsson., *et al* 2000). Delgado dan Munuera (2001) yang menyatakan bahwa loyalitas merek didasarkan pada pengalaman seseorang dengan merek. Pengalaman tersebut tidak hanya berasal dari hubungan langsung yang ada karena menggunakan produk atau jasa namun, didasarkan pula dari hubungan tidak langsung, seperti melalui iklan dan reputasi perusahaan penyedia produk atau jasa (Delgado dan Munuera, 2001). Reputasi perusahaan dapat dilihat dari etika bisnis yang dimiliki perusahaan tersebut (Keller dan Aaker, 1992). Etika bisnis perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial dapat meningkatkan dan memperkuat loyalitas merek dari pelanggan karena perusahaan menunjukkan kepedulian terhadap masyarakat (Maignan *et al.*, 1999; Martínez *et al.*, 2014). Etika bisnis mendorong terciptanya hubungan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan (Fauzan dan Ida, 2014).

Perusahaan yang dianggap berhasil tidak hanya dilihat berdasarkan moral dan kinerja manajemen yang baik, namun berdasarkan etika bisnis secara keseluruhan (Warren 2011). Etika Bisnis didefinisikan sebagai studi moral baik atau buruk yang berkonsentrasi pada

standar moral yang diaplikasikan pada perusahaan, organisasi, dan perilaku bisnis (Velasquez, 1999). Etika bisnis dapat digunakan sebagai bekal bagi setiap pemimpin perusahaan dalam mempertimbangkan hal yang benar atau salah dan dalam mengambil keputusan yang berhubungan dengan masalah moral yang kompleks. Etika bisnis diharapkan dapat memberi keuntungan kepada semua pihak yang terlibat (Hill dan Jones 1998). Perusahaan akan dianggap baik dan diterima oleh masyarakat bila dapat memberikan keuntungan seperti menjaga kualitas, memenuhi permintaan dalam pasar, dan lain-lain (Hasoloan, Aswand, 2018).

Menurut Embse dan Wagley (1988), etika bisnis memiliki tiga pendekatan dasar dalam tingkah laku etika bisnis, yaitu pendekatan manfaat (*utilitarian approach*), pendekatan hak asasi manusia (*individual rights approach*), dan pendekatan hukum (*justice approach*). Berdasarkan pendekatan manfaat, setiap tindakan yang dilakukan harus mempertimbangkan konsekuensi yang mungkin terjadi. Dalam mengambil tindakan, perlu memperhatikan cara yang tidak berbahaya dan dapat memberikan manfaat besar kepada masyarakat. Berdasarkan pendekatan hak asasi manusia, tindakan yang berbenturan atau melanggar hak orang lain perlu dihindari. Berdasarkan pendekatan hukum, keputusan akan dianggap benar jika keputusan tersebut tidak melanggar hak asasi manusia dari seseorang yang terkena dampak dari keputusan tersebut. Pembuat keputusan memiliki kedudukan yang sama dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat. Dalam setiap keputusan dan penentuan tindakan yang akan diambil, perusahaan harus memperhatikan setiap aspek tersebut agar manfaat yang diberikan dapat dirasakan oleh masyarakat.

Dalam menjalankan etika bisnis, perusahaan juga memiliki tanggung jawab terhadap pemangku kepentingan. Pemangku kepentingan di antaranya adalah masyarakat umum dan lingkungan. Hal ini didukung oleh pernyataan dari Elkington (1997) yang menyatakan bahwa perusahaan tidak hanya perlu memperhatikan aspek keuntungan saja, tapi juga aspek lainnya. Elkington menyatakan prinsip “3P” dalam menjaga keberlangsungan perusahaan. Prinsip tersebut adalah keuntungan (*Profit*), masyarakat pemangku kepentingan (*People*), dan lingkungan (*Planet*). Prinsip keuntungan merupakan salah satu hal penting dan menjadi tujuan utama dalam menjamin kelangsungan hidup perusahaan namun, terdapat juga prinsip masyarakat pemangku kepentingan dan lingkungan. Prinsip masyarakat pemangku

kepentingan berarti perusahaan melihat masyarakat sebagai salah satu bagian dari pemangku kepentingan, dukungan yang diberikan masyarakat sangat penting bagi perkembangan dan keberlangsungan perusahaan sehingga perusahaan bertanggung jawab untuk memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat. Prinsip lingkungan juga merupakan prinsip yang penting karena lingkungan dan perusahaan memiliki hubungan dua arah. Jika lingkungan terawat, maka lingkungan juga akan memberikan manfaat bagi perusahaan, meskipun tidak ada keuntungan yang dirasakan secara langsung. Keuntungan yang diberikan lingkungan berupa kesehatan, kenyamanan, dan ketersediaan sumber daya yang diperlukan perusahaan dalam menjaga keberlangsungan perusahaan (Elkington, 1997).

Pelanggan akan lebih setia kepada perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosial perusahaan karena perusahaan tersebut memperhatikan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan (Garcia *et al.*, 2005). Selain itu, perusahaan yang menjalankan pemasaran hijau juga akan memiliki pelanggan yang loyal terhadap perusahaan karena pelanggan akan mulai membeli produk ramah lingkungan (Ottman, 2011).

Tanggung jawab sosial perusahaan adalah suatu bentuk komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui kontribusi yang diberikan dan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dengan mengimplementasi program yang dibuat untuk menangani isu sosial yang ada. Tanggung jawab sosial perusahaan tersebut memiliki keterkaitan dengan kode etik dan mematuhi hukum yang berlaku (Kotler dan Nancy, 2005; Dougherty, 2003). Tanggung jawab sosial perusahaan dapat memberikan manfaat dan dampak positif bagi masyarakat dengan memberikan bantuan secara sukarela berupa uang dan waktu sebagai modal untuk meningkatkan status sosial dan kesejahteraan masyarakat (Carrol 1991, 1999).

Pemasaran hijau (*green marketing*) adalah suatu perencanaan strategis untuk memproduksi maupun menyediakan barang dan jasa ramah lingkungan kepada konsumen yang dilakukan oleh perusahaan (Grewal dan Levy, 2010). Tujuan dari pemasaran hijau adalah menciptakan dan mengembangkan produk yang aman bagi lingkungan, mengurangi jumlah limbah bahan baku dan energi, dan meningkatkan efektivitas dalam pembiayaan dengan mengikuti semua peraturan lingkungan hidup (Heizer dan Render, 2006). Salah satu bentuk upaya memenuhi kebutuhan konsumen dan menjalankan tanggung jawab terhadap

lingkungan yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan memproduksi produk yang ramah lingkungan (Oktaviani, 2011). Dengan memproduksi produk berlabel ramah lingkungan atau *eco friendly*, perusahaan dinilai peduli terhadap kelestarian lingkungan hidup (Haryadi, 2009). Perusahaan yang menjalankan etika bisnis menunjukkan bahwa perusahaan tersebut bertanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan, hal tersebut dapat meningkatkan dan memperkuat loyalitas merek dari pelanggan (Maignan et al., 1999; Martínez et al., 2014). Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan sebelumnya, maka judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Etika Bisnis terhadap Loyalitas Merek yang Dimediasi oleh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Pemasaran Hijau”**.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, identifikasi masalah dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Apakah etika bisnis perusahaan memiliki pengaruh terhadap tanggung jawab sosial perusahaan?
- b) Apakah etika bisnis perusahaan memiliki pengaruh terhadap pemasaran hijau?
- c) Apakah aksi tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas merek?
- d) Apakah upaya pemasaran hijau berpengaruh terhadap loyalitas merek?
- e) Apakah etika bisnis perusahaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek?
- f) Apakah tanggung jawab sosial perusahaan memediasi etika bisnis dengan loyalitas merek?
- g) Apakah pemasaran hijau memediasi etika bisnis dengan loyalitas merek?

3. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang terdapat dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a) Variabel dependen yang diteliti adalah loyalitas merek.
- b) Variabel Independen yang diteliti adalah etika bisnis.
- c) Variabel mediasi yang diteliti adalah tanggung jawab sosial perusahaan dan pemasaran hijau.
- d) Subjek penelitian adalah konsumen berusia 18-35 tahun.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Apakah etika bisnis perusahaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek?
- b) Apakah tanggung jawab sosial perusahaan memediasi hubungan antara etika bisnis dengan loyalitas merek?
- c) Apakah pemasaran hijau memediasi hubungan antara etika bisnis dengan loyalitas merek?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka terdapat tujuan penelitian, yakni sebagai berikut:

- a) Menguji secara empiris hubungan antara etika bisnis perusahaan dengan loyalitas merek.
- b) Menguji secara empiris mediasi tanggung jawab sosial perusahaan terhadap hubungan antara etika bisnis perusahaan dengan loyalitas merek.
- c) Menguji secara empiris mediasi pemasaran hijau terhadap hubungan antara etika bisnis perusahaan dengan loyalitas merek.

2. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah:

a) Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi peneliti mengenai pengaruh etika bisnis terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh tanggung jawab sosial perusahaan dan pemasaran hijau.

b) Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan-perusahaan agar dapat meningkatkan loyalitas merek dengan menerapkan etika bisnis melalui mediasi tanggung jawab sosial perusahaan dan pemasaran hijau.

DAFTAR BACAAN

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York The Free Press.
- _____. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek, Manfaat Nilai Suatu Merek*, Cetakan I. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Ali, I., Alvi, A.K. & Ali, R.R. (2012). Corporate Reputation, Consumer Satisfaction and Loyalty. *Romanian Review of Social Sciences*, 3(3), 13-23.
- Ali Shirazi., Hanzaleh Zeynvand Lorestani., & Ahmadreza Karimi Mazidi. (2013). Investigating the Effects of Brand Identity on Customer Loyalty from Social Identity Perspective. *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*. 6(2): 153- 178.
- Amaoko, George Kofi. (2020). Perceived firm ethicality and brand loyalty: the mediating role of corporate social responsibility and perceived green marketing. *Society and Business Review*. 1746-5680. DOI:10.1108/SBR-05-2020-0076.
- Ansari, M., Hoseyni, A., Rahmani Poshanloei, H., & Seyfi, S.(2012). The impact of professional ethics for staff on customer loyalty Banks. *Ethics in Science and Technology*, 7, 63-74.
- Aritonang, R. Lerbin, (2002), *Peramalan Bisnis*, Edisi 1, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta
- Atif, M. (2019), “(Re) discovering the business purpose: a discursive approach to CSR and stakeholder management”, *Society and Business Review*, 14(4), 401-414, doi: 10.1108/SBR-07-2018- 0078.
- Banytė, J. & Gadeikienė, A. (2008), Corporate social responsibility as a marketing means in Lithuanian business practice, *Economics and Management*, 13, 227-238.
- Bertens, K. (2000). *Pengantar Etika Bisnis*, Edisi Keenam, Yogyakarta: Kanisius.
- _____.(2013), *Pengantar Etika Bisnis (Edisi revisi)*. Yogyakarta: Kanisius.

- Broadbent, S., Bridson, K., Ferkins, L., and Rentschler, R. (2010). Brand love, brand image and loyalty in Australian elite sport. Australian and New Zealand Marketing Academy, 1–9.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34, 39-48. Graw-Hill.
- _____. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, 4, 497–505.
- Chen, Yu-Shan. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319. DOI: [10.1007/s10551-009-0223-9](https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9).
- Coddington, W. (1993). Environmental marketing's new relationship with corporate environmental management. *Environmental Quality Management*, 2(3), 297–302.
- Cohen, et al. (2007). Metode Penelitian dalam Pendidikan. New York. Routledge. 657
- Crane, Andrew (1999) Are you ethical? Please tick yes or no : on researching ethics in business organizations. *Journal of Business Ethics* 20(3), 237-248.
- Daugherty, E., (2003). Service-Learning Integration in a Public Relations Program Pedagogy for Enhanced Learning dalam Teaching Public Relations No. 58.
- Delgado, E. & Munuera, J.L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Donaldson, T. (1992). The Language of International Corporate Ethics. *Business Ethics Quarterly*, 2, 271-281. DOI: [10.2307/3857533](https://doi.org/10.2307/3857533)
- Edvardsson, B. (2000). The Effects of Satisfaction and Loyalty on Profits and Growth: Products vs Services, *Total Quality Management*, 11(7), 917-927.
- Elkington, J. (1997) *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone, Oxford.
- Fauzan, Ida Naryana. (2014). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Bebek H. Slamet di Kota Malang. (Retrieved from: <https://www.researchgate.net/publication/307667748>).
- Ferrell, O. C., Harisson, Dana E., Ferrell, Linda., & Hair, Joe. F. (2018).

- Businessethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Business Research*. DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.07.039.
- Freeman, R. E., & Reed, D. L. (1983). *Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance*. *California Management Review*, 25(3), 88–106. doi:10.2307/41165018.
- _____. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*. Massachusetts: Pitman.
- García de los S., M.M., Herrero, Á. & Rodríguez del B., (2005), Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services, *Journal of Business Ethics*, 61(4), 369-385.
- Gauthier, J. (2017), “Sustainable business strategies: typologies and future directions”, *Society and Business Review*, 12(1), 77-93.
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 20. Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro
- _____. (2014). *Structrural equation modeling metode alternatif dengan PLS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- _____ & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program smart PLS 3.0 (2nd ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Grewal, D & Levy, M. (2010). *Marketing* 2nd edition. McGraw Hill. New York
- Griffin, Jill. (2002). *Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It*. Kentucky
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2011). *Multivariate data analysis 7th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Haryadi, Rudi. (2009). *Pengaruh strategi green marketing terhadap pilihan konsumen melalui pendekatan marketing mix (Studi kasus pada The Body Shop Jakarta)*. Thesis. Program Studi Magister Management Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Hasoloan, Aswand. (2018), *Peranan Etika Bisnis Dalam Perusahaan Bisnis*. JurnalWarta Edisi 57.

- Heizer, J & Render, B. (2006). *Operation Management International Edition Seventh Edition*. Prentice Hall. USA.
- Hill, Charles W.L., & Jones Gareth R. (1998). *Strategic management Theory: An Integrated Approach*. Fourth Edition, Houghton Mifflin, Boston.
- Ibrahim. (2011). Pengaruh Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek yang Dimediasi oleh Kepercayaan Merek pada Pelanggan Air Minum Aqua. *Buletin Ekonomi*, 9(1), 59-66.
- John T. Roscoe. (1969). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Keller, K. & Aaker, D. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 35-50.
- Kotler, Philip and Nancy Lee. (2005). *Corporate Social Responsibility : Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, New Jersey: John Willey and Sons, Inc.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2007). *Marketing in the Public Sector: The Final Frontier*. *The Public Manager*, 36, 12-17.
- Lin, C-H., Yang, H-L. & Liou, D-Y. (2009). The Impact of Corporate Social Responsibility on Financial Performance: Evidence From Business in Taiwan. *Technology In Society*, 32, 56-63.
- Lozada, H.R. (2000). *Ecological Sustainability and Marketing Strategy: Review and Implication*. Seton Hall University.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). *Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value*. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18. doi:10.1509/jmkg.70.4.001
- Maignan, I., Ferrell, O.C. & Hult, G.T. (1999). Corporate citizenship: cultural antecedents and business benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2(4), 455-469.
- Malhotra, N. K. (2010). *Essentials of Marketing Research*. England: Pearson Education Limited.
- Martínez, P., Pérez, A., & del Bosque, I. R. (2014). CSR influence on hotel brandimage and loyalty. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 27(2), 267-283. [DOI: 10.1108/ARLA-12-2013-0190](https://doi.org/10.1108/ARLA-12-2013-0190).

- McNamara, Carter. (2010). What is Business Ethics? (Retrieved from: <https://managementhelp.org/blogs/business-ethics/2010/10/07/what-is-business-ethics/> 7-10-2010).
- Moleong, Lexy J. (2000). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moorman, C., R. Deshpande and G. Zaltman. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationship. *Journal of Marketing*. 81-101.
- Octoviani, Aniza. (2011). Pengaruh strategi green marketing terhadap loyalitas pelanggan The Body Shop dikalangan mahasiswa. Thesis. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 43(1), administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id 131.
- Onlaori, W. & Rotchanakitumnuai, S. (2010). Enhancing customer loyalty towards corporate social responsibility of Thai mobile service providers. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 66, 1575-1578. Retrieved from <http://waset.org/journals/waset/v66/v66-242>.
- Ottman, Jacquelyn A. (2011). The New Rules of Green Marketing Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding. UK: Greenleaf Publishing.
- Polonsky, Michael Jay. (1994a). Green Marketing Regulation in the US and Australia: The Australian Checklist. *Greener Management International* 5: 44-53.
- Rejeki, Denik Sri., Fauzi., & Yulianto. (2015). Pengaruh Green Marketing Pada Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 26(1).
- Roman, S. (2013). The impact of ethical sales behaviour on customer satisfaction, trust and loyalty to the company: An empirical study in the financial services industry. *Journal of Marketing Management*, 19, 915–939.
- S., Haryono, A. T., & Warso, M. M. (2016). Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Kinerja Karyawan PT Aditec Cakrawiyasa Semarang. *Journal of Management* 2(2).
- Sari, I Gusti, Setiawan, Putu, Yudi. (2015). Pengaruh Green Marketing Dan Packaging Terhadap Brand Image Dan Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Starbucks Coffee. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(7).
- Sekaran, U. (2010) *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 4th Edition, John Wiley & Sons, UK.

- _____ & Bougie, R. (2013). *Research methods for business*. 6th ed. Italy: Printer Trento Srl.
- _____ & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A Skill-Building Approach* 17th Edition, Chichester: Wiley.
- _____ & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, edisi 6, buku 1, cetakan kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Somayyeh, Mansour. (2013). The Effect of Green Products and Green Promotion on Customers Loyalty to the Brand of Naghshe Jahan Sugar Company. *International Journal of Management and Social Sciences Research*, 2(6): 2319-4421.
- Thomas & Keni. (2020). Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust Untuk Memprediksi Brand Loyalty: Brand Love Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 184-193.
- Velasquez, M.G. (1999), *Business Ethics: Cases and Concepts*, Englewood Cliffs, NJ.
- Von der Embse & R.A. Wagley. (1988). Managerial Ethics Hard Decisions on Soft Criteria, dalam *Advance Management Journal*.
- Walizer, H. Michael & Wiener, L. (2014). *Metode dan Analisis Penelitian : Mencari Hubungan* (Jilid 2 (a). Jakarta: Erlangga.
- Warren, R. C. (2011). Are we making progress in international business ethics? *Humanomics*, 27(3), 212–224.
- Weruin, Urbanus. (2019). Teori -Teori Etika Dan Sumbangan Pemikiran Para Filsuf Bagi Etika Bisnis. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 313-322.
- World Business Council for Sustainable Development WBCSD Meeting Changing Expectations. *Corporate Social Responsibility*. New York: WBCSD, (1999).
- Worthington, J. S., Russell-Bennett, R., & Hartel, C. E. J. (2010). A tri-dimensional approach for auditing brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 17(4), 243 - 253. DOI:[10.1057/bm.2009.24](https://doi.org/10.1057/bm.2009.24)
- Zsolnai, L. (2006), Extended stakeholder theory, *Society and Business Review*, 1(1), 37-44

