

**SKRIPSI**  
**PENGARUH PERILAKU BERETIKA DALAM**  
**PENJUALAN TERHADAP KESETIAAN KONSUMEN**  
**YANG DI MEDIASI KEPERCAYAAN DAN**  
**KEPUASAN KONSUMEN MEREK NIKE KHUSUS**  
**GEN-Z DI JAKARTA**



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara

**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : STEVEN**

**NPM : 115190213**

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

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

**2023**

**SKRIPSI**  
**PENGARUH PERILAKU BERETIKA DALAM**  
**PENJUALAN TERHADAP KESETIAAN KONSUMEN**  
**YANG DI MEDIASI KEPERCAYAAN DAN**  
**KEPUASAN KONSUMEN MEREK NIKE KHUSUS**  
**GEN-Z DI JAKARTA**



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara

**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : STEVEN**

**NPM : 115190213**

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

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

**2022**

# SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : STEVEN  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115190213  
Program Studi : SI MANAJEMEN



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, 12 Desember 2023



STEVEN

### 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.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : STEVEN  
NIM : 115190213  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MARKETING  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KEPERCAYAAN, DAN PERILAKU BERETIKA DALAM PENJUALAN TERHADAP KESETIAAN KONSUMEN YANG DIMEDIASI KEPUASAAN KONSUMEN MEREK NIKE KHUSUS GEN-Z DI JAKARTA.

Jakarta, 11 Desember 2023

Pembimbing,



(M.TONY NAWAWI Drs.,M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS**  
**JAKARTA**

**HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : STEVEN  
NPM : 115190213  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PERILAKU BERETIKA  
DALAM PENJUALAN TERHADAP  
KESETIAAN KONSUMEN YANG DI  
MEDIASI KEPRCAYAAN DAN  
KEPUASAN KONSUMEN MEREK NIKE  
KHUSUS GEN-Z DI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 18/01/2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim Penguji yang terdiri atas :

1. Ketua Penguji : NURYASMAN MN, S.E., M.M., Dr.
2. Anggota Penguji : YUSBARDINI, Dra., M.E.  
M.Tony Nawawi Drs., M.M.

Jakarta, ..... 2023

Pembimbing

  
(M.Tony Nawawi Drs., M.M.)

## **ABSTRACT**

**TARUMANAGARA UNIVERSITY**  
**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS**  
**JAKARTA**

(A) STEVEN 115190213

(B) *THE INFLUENCE ETHICAL BEHAVIOR IN SALES ON CONSUMER LOYALTY WHICH IS MEDIATED BY TRUST AND CONSUMER SATISFACTION OF THE NIKE BRAND SPECIFICALLY FOR GEN-Z IN JAKARTA*

(C) XVI + 58 Pages, 23 Tables, 5 Pictures, 2 Attachments

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) *Abstract: The purpose of this research is to examine the influence of trust and ethical behavior in sales on consumer loyalty to the Nike brand specifically for Gen-z in Jakarta through the mediation of consumer satisfaction. This research examines consumers of the Nike brand specifically for gen-z. The number of samples used was 265 respondents using non-probability sampling techniques with a purposive sampling approach. This research is a quantitative research with data collection methods using online Google forms and data analysis using SEM (Structural Equation Modeling) with the help of SmarPLS 3 software. The results of this research show that trust and ethical behavior in sales have a significant influence on consumer brand loyalty. Nike mediating consumer satisfaction.*

(F) *Keywords: Trust, Ethical Behavior in Sales, Consumer Loyalty, Consumer Satisfaction.*

(G) *References: 24 (2001-2023)*

(H) M.Tony Nawawi Drs., M.M.

## **ABSTRAK**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

- (A) STEVEN 115190213
- (B) PENGARUH PERILAKU BERETIKA DALAM PENJUALAN TERHADAP KESETIAAN KONSUMEN YANG DI MEDIASI KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN MEREK NIKE KHUSUS GEN-Z DI JAKARTA
- (C) XVI + 58 Halaman, 23 Tabel, 5 Gambar, 2 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh kepercayaan dan perilaku beretika dalam penjualan terhadap kesetiaan konsumen merek Nike khusus Gen-z di Jakarta melalui mediasi kepuasan konsumen. Penelitian ini meneliti konsumen merek Nike khusus gen-z. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 265 responden dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan bantuan google form online dan analisa data menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan bantuan software SmarPLS 3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan perilaku beretika dalam penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan konsumen merek Nike dengan mediasi kepuasan konsumen.
- (F) Kata Kunci: Kepercayaan, Perilaku Beretika dalam Penjualan, Kesetiaan Konsumen, Kepuasan Konsumen.
- (G) Daftar Acuan: 24 (2001-2023)
- (H) M.Tony Nawawi Drs., M.M.

## HALAMAN MOTTO

*Anything is possible.  
Show everyone that if you pursue your dreams,  
They can come true no matter what.  
That is what I want to do*

*~Martin Garrix*



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

**Karya ini saya persembahkan untuk keluarga, saudara, dan teman-teman  
yang saya cintai.**

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat, rahmat, dan anugerah-Nya, sehingga saya bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “PENGARUH PERILAKU BERETIKA DALAM PENJUALAN TERHADAP KESETIAAN KONSUMEN YANG DI MEDIASI KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN MEREK NIKE KHUSUS GEN-Z DI JAKARTA ”.

Pengajuan skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Tarumanagara 2023.

Pada kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada banyak pihak yang telah memberikan dorongan, bimbingan, arahan, motivasi serta doa, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak M. Tony Nawawi, Drs., M.M. selaku Dosen Pemimung saya yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk membantu, memberikan pengarah, dan motivasi selama penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmojo, S.E., M.M., M.B.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dari Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dari Universitas Tarumanagara.
5. Bapak Frangky Selamat, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Tarumanegara.
6. Seluruh dosen, asisten dosen, staf pengajar, staf administrasi, dan staf perpustakaan dan seluruh karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah membantu mengajar dan memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama perkuliahan berlangsung.

7. Teman-teman bimbingan seperjuangan yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada saya sehingga saya mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya untuk memperbaiki skripsi ini akan sangat membantu bagi penulis. Akhir kata, semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi para pembaca.

Jakarta, 11 Desember 2023

Steven

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan .....	1
1. Latar Belakang Masalah .....	1
2. Identifikasi Masalah.....	7
3. Batasan Masalah .....	7
4. Rumusan Masalah.....	8
B. TUJUAN DAN MANFAAT .....	9
1. Tujuan .....	9
2. Manfaat .....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
A. Gambaran Umum Teori .....	11
1. <i>Customer Relationship Management Theory</i> .....	11

B.	Definisi Konseptual Variabel.....	13
C.	Kaitan antar Variabel .....	19
1.	Kaitan antara Perilaku Beretika Dalam Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen.....	19
2.	Kaitan antara Perilaku Beretika Dalam Penjualan Terhadap Kepercayaan .....	19
3.	Kaitan antara Perilaku Beretika Dalam Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	20
4.	Kaitan antara Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen .....	20
5.	Kaitan antara Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen.....	20
6.	Kaitan antara Perilaku Beretika Dalam Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi oleh Kepercayaan.....	21
D.	Penelitian yang Relevan.....	21
E.	Kerangka Pemikiran Hipotesis .....	27
1.	Kerangka Pemikiran .....	27
2.	Hipotesis .....	28
BAB III METODE PENELITIAN .....		29
A.	Desain Penelitian .....	29
B.	Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, Ukuran Sampel .....	29
1.	Populasi.....	29
2.	Teknik Pemilihan Sampel.....	30
3.	Ukuran Sampel .....	30
C.	Operasionalisasi Variabel dan Instrumen .....	30
1.	Operasionalisasi Variabel .....	30
2.	Instrumen Penelitian .....	32
D.	Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	33
1.	Analisis Validitas.....	33
2.	Analisis Reliabilitas .....	36
E.	Analisis Data.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		39
A.	Deskripsi Subjek Penelitian .....	39

1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	40
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	40
B.	Deskripsi Objek Penelitian .....	41
C.	Hasil Uji Asumsi Analisis Data .....	44
D.	Hasil Analisis Data .....	45
E.	Pembahasan .....	52
BAB V PENUTUP .....		57
A.	Kesimpulan .....	57
B.	Keterbatasan dan Saran.....	57
1.	Keterbatasan.....	57
2.	Saran .....	58
DAFTAR PUSTAKA .....		60
LAMPIRAN.....		65

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan .....	21
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Kepercayaan .....	30
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Perilaku Beretika dalam Penjualan.....	30
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Kepuasan .....	30
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Loyalitas Konsumen.....	31
Tabel 3.5 Nilai <i>Outer Loading</i> .....	33
Tabel 3.6 Nilai AVE .....	33
Tabel 3.7 Nilai <i>Fornell-Larcker</i> .....	34
Tabel 3.8 Nilai <i>Cross Loading</i> .....	35
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	36
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	39
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan .....	39
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan.....	40
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Beretika dalam Penjualan.....	41
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen.....	42
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas KOnsumen.....	43
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas .....	44
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	45
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i> .....	46
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Effect Size</i> .....	47
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis.....	48
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis.....	50

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data <i>Research and Markets Globe Newswire</i> .....	1
Gambar 1.2 Data <i>Top Brand</i> Indonesia 2021 .....	3
Gambar 1.3 Data <i>Top Brand</i> Indonesia 2022 .....	3
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	26
Gambar 4.1 Hasil Pengujian <i>Bootstrapping</i> .....	48



## **DAFTAR LAMPIRAN**

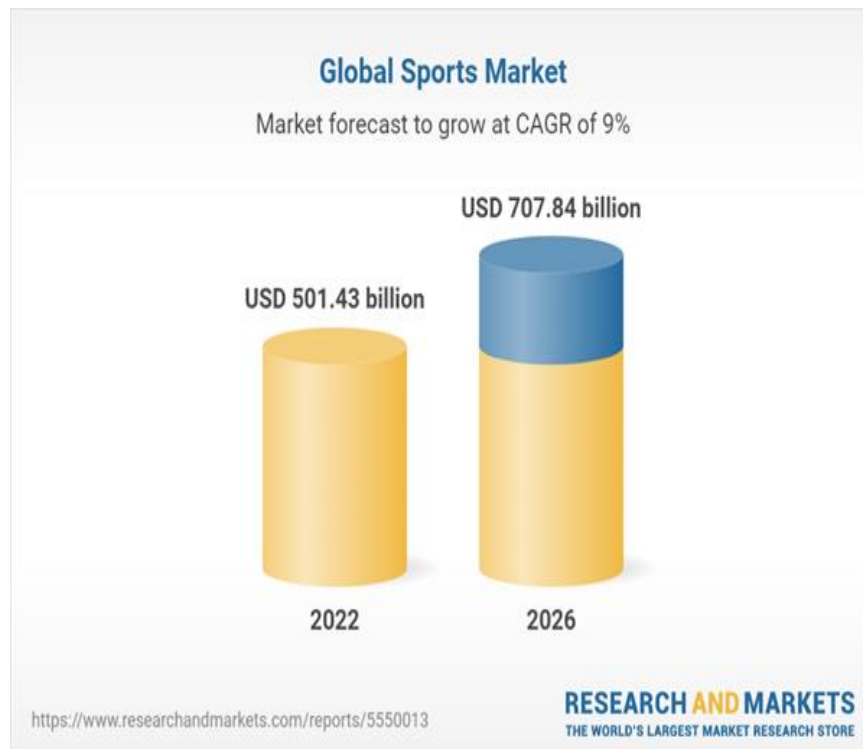
Lampiran 1. Data Tabulasi.....	59
Lampiran 2. Hasil Olah Data SmartPLS.....	64

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Permasalahan

### 1. Latar Belakang Masalah

Industri olahraga menjadi industri yang sangat global dan menjadi industri yang sangat potensial menjadi industri yang menjanjikan. Industri yang berkembang pesat berdasarkan *Globe Newswire* di tahun 2020. Industri olahraga memiliki persaingan yang sangat ketat dengan adanya globalisasi. Masyarakat Indonesia sudah memiliki kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan dengan berolahraga. Menurut data *Globe Newswire* industri olahraga memiliki pangsa pasar global sebesar lima ratus satu miliar dollar di tahun 2020 dengan potensi kenaikan menjadi tujuh ratus tujuh miliar dollar.



**Gambar 1.1 Data Research And Markets Globe Newswire**

Perusahaan pada hakikatnya ingin menjadi nomor satu dan memimpin pangsa pasar di suatu negara. Persaingan antar perusahaan sekarang semakin ketat sehingga menuntut perusahaan untuk berpikir lebih kritis dan reaktif terhadap apa yang terjadi di pasar. Perusahaan akan diminta untuk menggunakan strategi yang dapat mempertahankan pembeli lama tetapi tetap dapat menciptakan pembeli yang baru. Tantangan akan semakin rumit karena pasar menjadi jauh lebih kompleks maka dari itu dibutuhkan investasi pada karyawan, toko, pergudangan dan logistik dan karena itu dibutuhkan pemikiran dan kecocokan dalam membuat strategi pemasaran yang kuat di antara para konsumen yang ada di pasar (Mistry & Trussell, 2019)

Persaingan yang terjadi pada produsen olahraga sangat kompetitif. Masing-masing perusahaan memiliki produk yang memiliki kualitas yang baik. Perusahaan yang sudah mendunia dalam industri olahraga antara lain adalah *Nike, Puma, Adidas*. Salah satu perusahaan yang menjadi *market leader* dalam sepatu olahraga adalah *Nike*. *Nike* merupakan salah satu produsen sepatu olahraga yang tidak terlepas dari dua tokoh pendiri yaitu Bill Bowerman dan Phil knight. *Nike* berawal dari penjualan langsung dari stadion-stadion di Amerika Serikat. Produsen *Nike* semakin banyak penjualan dengan memasarkan produk kepada pelari yang tidak *professional* pada tahun 1970. Semenjak saat itu produk Nike sangat diminati dan dikenal dikalangan pelari dan non-pelari.

Berdasarkan data yang didapat dari *top brand* Indonesia bahwa *brand Nike* mengalami penurunan persentase. Sepatu olahraga yang merupakan keperluan sehari-hari khususnya Gen-Z. Sepatu olahraga Gen-Z digunakan dalam pelajaran olahraga di sekolah. Menurut data bahwa di tahun 2021 dan 2022 bahwa *Nike* mengalami penurunan persentase. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa konsumen tidak setia terhadap *brand Nike*.

**TOP BRAND GEN-Z INDEX 2021**

**KAOS KAKI**

BRAND	TBI 2021	
Mundo	29.2%	TOP
Adidas	18.9%	TOP
Nike	10.3%	TOP
Reebok	10.1%	
Bata	9.3%	

**KAOS / T-SHIRT**

BRAND	TBI 2021	
Nevada	26.8%	TOP
Adidas	15.7%	TOP
Nike	12.0%	TOP
Osella	6.2%	
Polo	2.1%	

\* Kategori online dan offline

**BAJU OLAHRAGA**

BRAND	TBI 2021	
Adidas	48.7%	TOP
Nike	20.4%	TOP
Reebok	13.9%	TOP
Puma	11.7%	

\* Kategori online dan offline

**SEPATU SANDAL**

BRAND	TBI 2021	
Eiger	37.1%	TOP
Carvil	18.3%	TOP
Ardiles	11.2%	TOP
Bata	7.1%	
Nike	6.8%	

\* Kategori online dan offline

**SEPATU LARI/ OLAHRAGA**

BRAND	TBI 2021	
Adidas	32.8%	TOP
Nike	22.0%	TOP
Ardiles	10.4%	TOP
Reebok	9.2%	
Diadora	6.6%	

\* Kategori online dan offline

Gambar 1.2 data *Top Brand* Indonesia 2021

**TOP BRAND FOR GEN-Z INDEX 2022**

**KAOS KAKI**

BRAND	TBI 2022	
Mundo	21.6%	TOP
Adidas	21.4%	TOP
Reebok	13.8%	TOP
Nike	12.8%	
Bata	8.3%	

**KAOS / T-SHIRT**

BRAND	TBI 2022	
Nevada	28.2%	TOP
Adidas	14.2%	TOP
Nike	10.2%	TOP
Osella	7.3%	
Polo	2.6%	

\* Kategori online dan offline

**BAJU OLAHRAGA**

BRAND	TBI 2022	
Adidas	46.5%	TOP
Nike	22.2%	TOP
Reebok	13.6%	TOP
Puma	13.3%	

\* Kategori online dan offline

**SEPATU SANDAL**

BRAND	TBI 2022	
Eiger	32.1%	TOP
Carvil	20.6%	TOP
Ardiles	10.4%	TOP
Bata	7.7%	
Nike	5.8%	

\* Kategori online dan offline

**SEPATU LARI/ OLAHRAGA**

BRAND	TBI 2022	
Adidas	33.6%	TOP
Nike	19.9%	TOP
Ardiles	11.1%	TOP
Reebok	9.1%	
Diadora	7.3%	

\* Kategori online dan offline

Gambar 1.3 data *Top Brand* Indonesia 2022

*Top Brand Indonesia* merupakan penghargaan yang dilakukan kepada merek-merek yang terbaik pilihan para konsumen di Indonesia. Penilaian *top brand* Indonesia berdasarkan survei yang dilakukan di kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Malang. *Top brand* Indonesia sudah berdiri sejak 20 tahun, dan dipublikasikan dan dipergunakan di banyak perusahaan. Data *top brand* Indonesia sudah dipergunakan sebagai data para siswa untuk studinya. *Top brand* Indonesia melakukan survei dengan beberapa pengukuran yaitu *top of mind* (merek pertama yang disebutkan oleh responden pada saat kategori atau industry disebutkan), *last usage* (merek terakhir yang dipergunakan responden dalam siklus pembelian ulang), *future intention* (keinginan seorang responden memakai sebuah produk kembali di masa yang akan datang).

Strategi yang digunakan perusahaan harus tepat dan sesuai dengan permintaan dan keinginan konsumen. Tanpa strategi yang tepat perusahaan akan sulit dalam mempertahankan suatu produk bahkan berpotensi untuk bangkrut. Perusahaan harus memiliki pemahaman tentang konsumen seperti pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan menjadi setia terhadap suatu brand. Kesetiaan konsumen penting bagi organisasi karena meningkatkan laba, meningkatkan keberhasilan penjualan, dan memungkinkan pertumbuhan yang berkelanjutan (Sharma & Bhat, 2023). Kesetiaan konsumen menjadi hal yang penting untuk diteliti agar perusahaan dapat tepat dan sesuai dalam implementasi strategi.

Membuat kesetiaan konsumen merupakan hal yang lebih penting dibandingkan dengan mencari customer baru dengan melakukan customer relationship management (CRM). CRM telah dianggap sebagai salah satu strategi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Praktik penjualan yang etis memainkan peran penting dalam membentuk dan menjaga hubungan dengan konsumen jangka panjang (Boroujerdi et al., 2020). Dalam membuat strategi agar konsumen menjadi setia terhadap suatu brand maka dipengaruhi dengan beberapa indikator seperti perilaku beretika dalam penjualan, kepuasan konsumen, , brand awareness dan citra merek.

Perilaku beretika dalam penjualan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen. Perilaku penjual yang tidak etis akan memberikan implikasi jangka pendek terhadap perusahaan. Perilaku penjual yang tidak etis memang memberikan penjualan yang cepat tetapi tidak membuat para konsumen untuk menjadi setia terhadap suatu merek. Perilaku yang tidak etis seperti melebih-lebihkan suatu produk, berbohong atas ketersediaan produk, melakukan taktik yang manipulatif. Bagi konsumen kegagalan layanan dapat membuat frustrasi dan melibatkan banyak emosi terhadap konsumen (Yom-Tov et al., 2018). Faktanya, konsumen meningkatkan harapan mereka dan menjadi kurang toleran jika terjadinya kegagalan dalam pelayanan (Bambauer-Sachse & Rabeson, 2015). Perilaku beretika dapat dipandang sebagai emosi yang diberikan kepada konsumen untuk memberikan kenyamanan berbelanja di suatu merek. Kepatuhan dalam standar etika sangat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli sebuah produk yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga memberikan keunggulan yang bersaing dalam segi kesetiaan konsumen (Gauzente & Ranchhod, 2001)

Kepercayaan merupakan penyebab konsumen tidak ingin membeli produk dari suatu merek kembali. Kepercayaan dapat sangat mempengaruhi konsumen karena jika seorang penjual berbohong maka akan mempengaruhi penjualan di masa depan yang membuat konsumen tidak setia. Kepercayaan merupakan persepsi konsumen terhadap penjual bahwa penjual melakukan segala hal demi kepentingan konsumen (Sparks & McColl-Kennedy, 2001). Kepercayaan menjadi salah satu faktor yang krusial dalam suatu perusahaan. Kepercayaan menjadi janji perusahaan yang dapat ditepati dalam transaksi. Pembuktian dalam kejujuran menjadi penting dengan begitu pada saat konsumen sudah percaya maka pembelian kembali akan terjadi dan konsumen menjadi setia atau loyal .

Citra merek menjadi faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen. Citra merek persepsi yang dilakukan oleh konsumen yang sudah terasosiasikan dalam memori konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Terasosiasikannya di memori konsumen akan semakin mudah konsumen untuk menjadi setia terhadap suatu merek. Citra merek juga representasi dari keseluruhan persepsi merek yang dibentuk dari pengalaman konsumen terhadap merek (Setiadi, 2008). Konsumen akan menjadi setia dikarenakan pengalaman yang dialami saat berbelanja di suatu merek, maka dari itu konsumen akan merepresentasikannya menjadi citra merek.

Brand awareness faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen. Brand awareness dapat mempengaruhi kesetiaan konsumen dengan membuat konsumen ingat terhadap merek tertentu. Brand awareness dapat memberikan memberikan kekuatan terhadap konsumen untuk mengingat sebuah merek (Kotler & Keller, 2018). Dengan terkenalnya suatu merek dapat membuat konsumen ingin membeli kembali merek tersebut dan menjadi setia untuk mengurangi waktu dan resiko yang dikeluarkan demi mencoba merek yang tidak terkenal. Konsumen akan lebih memilih untuk membeli merek yang sudah dikenal oleh konsumen dan menjadi setia terhadap suatu merek (Moisescu, 2009)

Kepuasan konsumen menjadi sangat penting dalam niat membeli dan kesetiaan pelanggan di masa depan (Edward & Sahadev, 2011). Kepuasan pelanggan memberikan refleksi yang baik terhadap perusahaan. Kepuasan pelanggan juga didapat dari pengaruh kepercayaan yang mencakup kemampuan perusahaan dalam memenuhi norma relasional (Schijns et al., 2016). Maka semakin tinggi perilaku beretika dalam penjualan seorang penjual dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang dialami oleh pelanggan saat melakukan transaksi terhadap penjual. Jika kinerja penjual memenuhi harapan konsumen, konsumen akan puas terhadap merek (Kotler & Armstrong, 2020)

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan, maka penelitian ini akan diberikan judul **“PENGARUH PERILAKU BERETIKA DALAM PENJUALAN TERHADAP KESETIAAN**

## **KONSUMEN MEREK *NIKE* KHUSUS GEN-Z YANG DIMEDIASI KEPRCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN”.**

### **2. Identifikasi Masalah**

Seperti yang sudah dijelaskan di latar belakang yang sudah diuraikan, terdapat masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Kepercayaan merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk strategi *customer relationship management* yang mempengaruhi kesetiaan konsumen.
- b. Perilaku beretika dalam penjualan sangat berpengaruh dalam memberikan pengalaman yang baik sehingga dapat memberikan kepuasan konsumen yang dapat membuat konsumen setia terhadap merek.
- c. Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh perilaku penjual yang etis.
- d. Kepuasan konsumen memberikan pengaruh atau ikatan emosi terhadap konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan menjadi setia terhadap merek.
- e. *Brand awareness* memberikan label yang menjadi ciri khas merek yang dapat membuat kesetiaan konsumen meningkat.
- f. Citra merek merupakan pandangan konsumen terhadap *brand* sehingga semakin baik citra merek suatu merek dapat meningkatkan kesetiaan konsumen.

### **3. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, agar penelitian dapat lebih fokus dan tidak terlalu luas dari pokok pembahasan. Peneliti membatasi masalah yang akan diteliti. Batasan masalah yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian akan mengambil subjek penelitian yaitu konsumen atau pengguna sepatu *Nike* khusus Gen-Z di Jakarta Barat. Gen-Z



merupakan anak kelahiran diatas 1995 (Bucovetchi & Cincalova, 2019).

- b. Penelitian ini merupakan replikasi dari jurnal “*The influence of sellers’ ethical behaviour on customer’s loyalty, satisfaction and trust*” (Hossein Mansouri, Saeed Sadeghi Boroujerdi dan Maizaitulaidawati Md Husin, 2022) maka dari itu penelitian ini hanya mengambil variabel yang terdapat pada jurnal tersebut yaitu *ethical behaviour, satisfaction* dan *trust*.

#### **4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah di uraikan di atas dapat rumuskan masalah yang ada pada perusahaan *Nike* sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap kesetiaan konsumen Gen-Z *brand Nike* di Jakarta ?
- b. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan perilaku beretika dalam penjualan terhadap kesetiaan konsumen Gen-Z *brand Nike* di Jakarta ?
- c. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan perilaku beretika dalam penjualan terhadap kepuasan konsumen Gen-Z *brand Nike* di Jakarta ?
- d. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen terhadap kesetiaan konsumen Gen-Z *brand Nike* di Jakarta ?
- e. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan perilaku beretika dalam penjualan terhadap kepercayaan Gen-Z *brand Nike* di Jakarta ?
- f. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan perilaku beretika dalam penjualan terhadap kesetiaan konsumen Gen-Z *brand nike* di Jakarta yang di mediasi kepercayaan?
- g. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan Perilaku beretika dalam penjualan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen dimediasi oleh kepuasan konsumen ?

## **B. TUJUAN DAN MANFAAT**

### **1. Tujuan**

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan di atas, maka tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk menguji secara positif dan signifikan pengaruh kepercayaan terhadap kesetiaan konsumen *Gen-Z brand Nike* di Jakarta.
- b. Untuk menguji secara positif dan signifikan pengaruh perilaku beretika dalam penjualan terhadap kesetiaan konsumen *Gen-Z brand Nike* di Jakarta.
- c. Untuk menguji secara positif dan signifikan pengaruh perilaku beretika dalam penjualan terhadap kepuasan *Gen-Z brand Nike* di Jakarta.
- d. Untuk menguji secara positif dan signifikan pengaruh kepuasan konsumen terhadap kesetiaan konsumen *Gen-Z brand Nike* di Jakarta.
- e. Untuk menguji secara positif dan signifikan perilaku beretika dalam penjualan terhadap kepercayaan *Gen-Z brand Nike* di Jakarta..
- f. Untuk menguji secara positif dan signifikan perilaku beretika dalam penjualan terhadap kesetiaan konsumen *Gen-Z brand nike* di Jakarta yang di mediasi kepercayaan.
- g. Untuk menguji secara positif dan signifikan Perilaku beretika dalam penjualan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen dimediasi oleh kepuasan konsumen

### **2. Manfaat**

Dari penelitian ini peneliti mengharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini peneliti mengharapkan dapat memberikan informasi dan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya

berkaitan dengan *trust, ethical sales behaviour, satisfaction dan customer loyalty*. Serta menjadi referensi dan mendukung penelitian di masa yang akan datang yang terkait faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty*

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini penulis mengharapkan dapat menjadi bahan yang dapat dipertimbangkan perusahaan *Nike* agar dalam pemilihan dan penerapan strategi agar menciptakan atau meningkatkan loyalitas konsumen dan dapat meningkatkan kinerja dan membantu perusahaan dalam mencapai tujuan.

c. Bagi Masyarakat Umum dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini sangat diharapkan dapat menjadi contoh untuk para peneliti selanjutnya dan dapat memberikan manfaat. Selain itu, dari penelitian ini peneliti selanjutnya dapat mengembangkan dan melakukan riset lebih mendalam terhadap variabel yang sudah ada atau dapat mengembangkan variabel baru melalui penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, A. R. R., Wadud, M., & DP, M. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(01), 23–37. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i01.4>
- Ali, M. (2013). Prinsip Dasar Produksi Dalam Ekonomi Islam. *Prinsip Dasar Produksi Dalam Ekonomi Islam*, 7(1), 19–35.
- Anggrianni, S., Adji, I. S., Mustofa, A., & Wajdi, M. F. (2017). Kepuasan Pasien Rawat Inap Dan Rawat Jalan Terhadap Pelayanan Gizi Pasien Diet Diabetes Mellitus. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 19(1), 74–85. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v19i1.5110>
- Anwar, S. (2016). Sikap manusia teori dan penduk. In *Marketing Intelligence & Planning* (Vol. 11, Issue 6). Pustaka Pelajar. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000001126>
- Aurelia, F., & Nawawi, M. T. (2021). Pengaruh Customer Satisfaction, Perceived Value, Dan Trust Terhadap Online Repurchase Intention Pada Fashion Di Instagram Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 117. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11296>
- Bambauer-Sachse, S., & Rabeson, L. E. (2015). Service recovery for moderate and high involvement services. *Journal of Services Marketing*, 29(5), 331–343. <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2014-0155>
- Boroujerdi, S. S., Husin, M. M., Malaysia, T., Lumpur, K., Mansouri, M. H., & Alavi, A. (2020). Crafting a Successful Seller-Customer Relationship for Sports Product: AHP Fuzzy Approach. *New Approaches in Sport Sciences (NASS)*, 2(3), 53–78.
- Dwiastuti, R., Shinta, A., & Isaskar, R. (2012). Ilmu Perilaku Konsumen. In *Universitas Brawijaya Press*. <http://www.mendeley.com/import/>
- Edward, M., & Sahadev, S. (2011). Role of switching costs in the service quality,

- perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3), 327–345.  
<https://doi.org/10.1108/13555851111143240>
- Gauzente, C., & Ranchhod, A. (2001). Ethical marketing for competitive advantage on the internet. *Academy of Marketing Science Review*, 1–3.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th ed.)*. Cengage Learning.
- Herzegovina, A. S., & Riorini, S. V. (2023). Pengaruh Perilaku Etis Terhadap Kepuasan Pelanggan, Loyalitas, Dan Kepercayaan. *Business, Economics ....*  
<https://journal.shantibhuana.ac.id/index.php/bee/article/view/575%0Ahttps://journal.shantibhuana.ac.id/index.php/bee/article/download/575/259>
- Hidayati, N. (2021). Empirical Study of Customer Satisfaction and Customer Loyalty: The role of Innovation Capability and Ethical Behavior. *Journal Of Islamic Economic Business FEBI Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien Prenduan*, 1(1), 1.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing 8th European Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. (2018). *Marketing Management 15th Edition*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (Edisi 15)*. Pearson Education.
- Kuikka, A., & Laukkanen, T. (2012). Brand loyalty and the role of hedonic value. *Journal of Product and Brand Management*, 21(7), 529–537.  
<https://doi.org/10.1108/10610421211276277>
- M. Kethan, & Mahabub Basha S. (2022). Relationship of Ethical Sales Behaviour with Customer Loyalty, Trust and Commitment: A Study with Special Reference to Retail Store in Mysore City. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 1(7), 1365–1376.  
<https://doi.org/10.55927/eajmr.v1i7.874>
- Mansouri, H., Sadeghi Boroujerdi, S., & Md Husin, M. (2022). The influence of

- sellers' ethical behaviour on customer's loyalty, satisfaction and trust. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 267–283. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2021-0176>
- Mistry, J., & Trussell, P. (2019). *Sportswear brands have grown significantly - what is behind this optimism?* Deutsche Bank. [https://www.db.com/newsroom\\_news/2019/sportswear-brands-have-grown-significantly-what-is-behind-this-optimism-en-11471.htm](https://www.db.com/newsroom_news/2019/sportswear-brands-have-grown-significantly-what-is-behind-this-optimism-en-11471.htm)
- Mohammadhossein, N., & Zakaria, H. (2012). CRM Benefits for Customers : Literature Review (2005-2012). *International Journal of Engineering Research and Applications*, 2(6), 1578–1586. [http://www.ijera.com/papers/Vol2\\_issue6/IC2615781586.pdf](http://www.ijera.com/papers/Vol2_issue6/IC2615781586.pdf)
- Moisescu, O. I. (2009). The Importance of Brand Awareness in Consumers' Buying Decision and Perceived Risk Assessment. *Management & Marketing*, 7(1), 103–110.
- Nasution, A. A. (2022). Pengaruh Etika Perilaku Pelayanan Dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Sumut Medan. *Jasmien*. <http://jasmien.cattleyadf.org/index.php/jas/article/view/179%0Ahttp://jasmien.cattleyadf.org/index.php/jas/article/download/179/97>
- Palacios-Florencio, B., del Junco, J. G., Castellanos-Verdugo, M., & Rosa-Díaz, I. M. (2020). Trust as mediator of corporate social responsibility, image and loyalty in the hotel sector. *Corporate Social Responsibility for Sustainable Tourism*, 247–263. <https://doi.org/10.4324/9780429027383-14>
- Prayoga, D. P. (2017). Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dengan Loyalitas Merek Pengguna Smartphone Samsung. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 5(3), 411–418. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v5i3.4428>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial*.
- Schijns, J. M. C., Caniëls, M. C. J., & Le Conté, J. (2016). The Impact of Perceived Service Quality on Customer Loyalty in Sports Clubs International Journal of

- Sport Management, Recreation & Tourism The Impact of Perceived Service Quality on Customer Loyalty in Sports Clubs The Impact of Perceived Service Quality. *International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism International Journal of Sport Management Recreation & Tourism*, 24(November), 42–75. <https://doi.org/10.5199/ijsmart-1791-874X-24c>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). Research methods for business: A skill building approach. In *Long Range Planning* (Vol. 26, Issue 2). John Wiley & Sons. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(93\)90168-f](https://doi.org/10.1016/0024-6301(93)90168-f)
- Setiadi, N. J. (2008). Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran Edisi 1 Cetakan ke-3. In *Penerbit Kencana. Jakarta*.
- Sharma, V., & Bhat, D. A. R. (2023). Resilience and Recovery Strategies to Tackle COVID-19 Pandemic and alike Crisis: A Systematic Review and Critical Examination of the Tourism and Hospitality Industry. *COVID-19, Tourist Destinations and Prospects for Recovery: Volume One: A Global Perspective*, 1, 303–324. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-22257-3\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-031-22257-3_16)
- Sheth, J., Parvatiyar, A., & Sinha, M. (2015). The Conceptual Foundations of Relationship Marketing: Review and Synthesis. *Journal of Economic Sociology*, 16(2), 119–149. <https://doi.org/10.17323/1726-3247-2015-2-119-149>
- Sparks, B. A., & McColl-Kennedy, J. R. (2001). Justice strategy options for increased customer satisfaction in a services recovery setting. *Journal of Business Research*, 54(3), 209–218. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00120-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00120-X)
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Yom-Tov, G. B., Ashtar, S., Altman, D., Natapov, M., Barkay, N., Westphal, M., & Rafaeli, A. (2018). Customer Sentiment in Web-Based Service Interactions: Automated Analyses and New Insights. *The Web Conference 2018 - Companion of the World Wide Web Conference, WWW 2018*, 1689–1697. <https://doi.org/10.1145/3184558.3191628>

