

**LAPORAN AKHIR TAHUN
PENELITIAN TERAPAN UNGGULAN PERGURUAN TINGGI
(PTUPT)**



**MARKETING ETHICS: IMPLEMENTASI DAN KONSEKUENSI BISNIS
PADA INDUSTRI KREATIF DI INDONESIA**

TAHUN KE 2 DARI RENCANA 3 TAHUN

Dr. GANCAR CANDRA PREMANANTO,SE.,MSi	NIDN 0022077403
DR.SRI HARTINI,SE., MSi	NIDN 0025106502
JOVI SULISTIANTO,SE.,MSM	NIDN 002128701

**DIBIYAI OLEH:
DIREKTORAT RISET DAN PENGABDIAN MASYARAKAT
DIREKTORAT JENDERAL PENGUATAN RISET DAN PENGEMBANGAN
KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
SESUAI DENGAN PERJANJIAN PENDANAAN PENELITIAN DAN PENGABDIAN
KEPADA MASYARAKAT
NOMOR: 122/SP2H/PTNBH/DRPM/2018**

**UNIVERSITAS AIRLANGGA
NOVEMBER 2018**

**LAPORAN AKHIR TAHUN
PENELITIAN TERAPAN UNGGULAN PERGURUAN TINGGI
(PTUPT)**

KKB
KK-2
LP 66/19
Pre
m



**MARKETING ETHICS: IMPLEMENTASI DAN KONSEKUENSI BISNIS
PADA INDUSTRI KREATIF DI INDONESIA**

TAHUN KE 2 DARI RENCANA 3 TAHUN

Dr. GANCAR CANDRA PREMANANTO,SE.,MSi
DR.SRI HARTINI,SE., MSi
JOVI SULISTIANTO,SE.,MSM

NIDN 0022077403
NIDN 0025106502
NIDN 002128701

DIBIYAI OLEH:
DIREKTORAT RISET DAN PENGABDIAN MASYARAKAT
DIREKTORAT JENDERAL PENGUATAN RISET DAN PENGEMBANGAN
KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
SESUAI DENGAN PERJANJIAN PENDANAAN PENELITIAN DAN PENGABDIAN
KEPADA MASYARAKAT
NOMOR: 122/SP2H/PTNBH/DRPM/2018

UNIVERSITAS AIRLANGGA
NOVEMBER 2018

HALAMAN PENGESAHAN

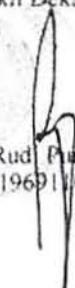
Judul : Marketing ethics: Implementasi dan Konsekuensi Bisnis Pada Industri Kreatif di Indonesia

Peneliti/Pelaksana
 Nama Lengkap : Dr GANCAR CANDRA PREMANANTO, S.E., M.Si
 Perguruan Tinggi : Universitas Airlangga
 NIDN : 0022077403
 Jabatan Fungsional : Lektor
 Program Studi : Sains Manajemen
 Nomor HP : 08812724674
 Alamat surel (e-mail) : gancar-c-p@feb.unair.ac.id

Anggota (1)
 Nama Lengkap : Dr SRI HARTINI S.E., M.Si
 NIDN : 0025106502
 Perguruan Tinggi : Universitas Airlangga


Anggota (2)
 Nama Lengkap : JOVI SULISTIAWAN S.E., M.S.M
 NIDN : 0002128701
 Perguruan Tinggi : Universitas Airlangga

Institusi Mitra (jika ada)
 Nama Institusi Mitra : -
 Alamat : -
 Penanggung Jawab : -
 Tahun Pelaksanaan : Tahun ke 2 dari rencana 3 tahun
 Biaya Tahun Berjalan : Rp 100.000,000
 Biaya Keseluruhan : Rp 430.000,000

Mengetahui,
 Wakil Dekan I FEB

 (Dr. Rud Purwono, SE)
 NIP/NIK 196911011995121000

Kota Surabaya, 12 - 11 - 2018
 Ketua

 (Dr GANCAR CANDRA PREMANANTO,
 S.E., M.Si)
 NIP/NIK 197407221999031001

Menyetujui,
 Ketua LPI

 (Prof. H. Hery Purnobasuki, Drs., MSi., P.hD)
 NIP/NIK 196705071991021001

MILIK
 PERPUSTAKAAN
 UNIVERSITAS AIRLANGGA
 SURABAYA



RINGKASAN

Penelitian ini focus pada permasalahan permasalahan praktek bisnis pada industri kreatif dilihat dari etika bisnis. Penelitian merupakan penelitian lanjutan, hasil studi pada tahun pertama yang dilakukan dengan mix method yaitu in depth interview dan survey pada generasi milenial, menunjukkan bahwa Business ethics Indeks (BEI) industry kreatif di Indonesia dengan score diatas 100, yang dapat diartikan generasi milenial mempunyai sikap terbuka pada global culture. Tidak ditemukan perbedaan signifikan persepsi pada business ethics berdasar pada agama, pendidikan, suku/etnis dan gender. Selain itu hasil penelitian pertama menghasilkan 3 proposisi utama terkait variable anteseden dan konsekuensi perilaku etis industry kreatif.

Penelitian lanjutan ini dimaksudkan untuk melanjutkan hasil dari penelitian tahun pertama yaitu menguji proposisi-proposisi yang dihasilkan dalam bentuk empiris. Penelitian ini digunakan mix method yaitu survey dan studi experiment

Permasalahan dalam studi ini meliputi Bagaimana praktek business ethics pada industry kreatif di Indonesia dalam perspective konsumen. Permasalahan pertama focus pada Analisis pengaruh tingkat *religious*, *subjective norm* dan toleransi kepatutan pada *perceive business ethics* konsumen. Permasalahan kedua focus pada peran *marketing ethics strategy*, yaitu etika terkait marketing strategy (*product*, *price*, *place* dan *promotion*) pada *marketing output* seperti profit, *competitor advantage*, *emotional attachment* dan *intention to behave* pada konsumen.

Hasil studi experiment pada produk olahan daging (*coreneed beef*), diketahui bahwa produk dengan label ramah lingkungan akan menentukan sikap positif konsumen atas produk, pembelajaran konsumen /pengetahuan konsumen akan label produk ramah lingkungan akan memperkuat respon positif tersebut.

Penelitian ini merupakan rangkaian penelitian yang direncanakan selesai dalam 3 tahun. Studi tahun pertama dihasilkan proposisi - proposisi penelitian. Proposisi penelitian tersebut diturunkan menjadi hypothesis penelitian yang dikaji secara empiris pada industry kreatif yang berbeda lebih dalam pada penelitian tahun kedua ini. Pada tahun ketiga dilakukan *action research* terkait strategi peningkatan *business ethics indeks* sebagai implementasi model strategy dari hasil penelitian tahun kedua. Penelitian terakhir focus pada implementasi marketing ethic di industri kreatif.

Yang pada akhirnya menemukan strategi peningkatan marketing ethics untuk industry kreatif di Indonesia

PRAKATA

Puji syukur dipanjatkan ke hadirat Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, karena atas berkat, rahmat, hidayah, petunjuk dan karuniaNya, maka Laporan akhir penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Sholawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada yang mulia Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya.

Dalam kesempatan ini, perkenankanlah kami menyampaikan terimakasih untuk KEMENRISTEKDIKTI yang telah memberi bantuan dana untuk membiayai penelitian ini, LPI universitas Airlangga, yang telah menyetujui pelaksanaan proposal penelitian ini. Kami juga mengucapkan banyak terimakasih pada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah membantu dalam penyelesaian laporan kemajuan penelitian ini.

Dalam kesempatan ini kami mohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala kesalahan. Sangat disadari bahwa laporan kemajuan penelitian ini masih memiliki banyak keterbatasan dan kelemahan, dan kami akan menyambut gembira serta sangat berterima kasih terhadap kritik dan masukan untuk memperbaiki hasil penelitian ini.

Semoga budi baik Bapak/Ibu dibalas oleh Allah SWT dengan limpahan berkah, rahmat dan hidayahNya, Amin

BAB I. PENDAHULUAN

Pada pasar global seperti sekarang ini persaingan antar perusahaan semakin tinggi. Para pemasar harus mempertimbangkan peran yang semakin luas, antara lain tanggung jawab etis dan lingkungan. Masyarakat menuntut dunia bisnis tidak hanya memikirkan keuntungan perusahaannya, namun harus memperhatikan pihak-pihak lain di sekitarnya. Etika bisnis berdampak pada emotional value selain juga pada image perusahaan. Perusahaan dengan kualitas produk tinggi ditinggalkan konsumen ketika dalam bisnisnya melakukan tindakan tidak etis.

Industri kreatif rawan melakukan kegiatan marketing yang tidak etis. Perusahaan cenderung focus pada penciptaan produk yang kreatif, sehingga masalah etika bisnis terabaikan. Industry perfilman focus pada pembuatan content cerita kreatif yang diminati target market pemirsanya, tanpa disadari film tersebut mengajarkan perilaku tidak etis pada masyarakat.

Tingkat keimanan/religious, toleransi akan kepatutan/norma dan norma subyektif seseorang akan menentukan bagaimana perilaku etis orang termasuk bagaimana mereka melakukan evaluasi atas etika bisnis suatu perusahaan (Hartini, et al, 2017). Demikian halnya perilaku etis dalam berbisnis suatu perusahaan akan berdampak positif antara lain, peningkatan profit, image, competitive advantage dan intention to bahave seseorang (Hartini et al, 2017)

Penelitian ini bertujuan untuk peningkatan kinerja Industri kreatif untuk bersaing di pasar global. Dalam pasar global kualitas produk atau jasa bukan menjadi satu satunya alasan pembelian konsumen. Pertimbangan etika bisnis perusahaan menjadi salah satu alasan keputusan pembelian. Pada persaingan yang tinggi, produk/jasa menjadi komoditi, ketika kualitas produk/jasa relatif sama, maka etika bisnis perusahaan menjadi kunci memenangkan persaingan.

Studi ini focus pada permasalahan permasalahan praktek bisnis pada industri kreatif dilihat dari etika bisnis. Khususnya etika kegiatan pemasaran. Strategi pemasaran meliputi 4 aktivitas utama yaitu product strategy, pricing strategy, place strategy dan Promotion strategy. Diantara 4 aktivitas pemasaran tersebut, yang banyak bersinggungan dengan etika adalah pada product strategy dan promotion strategy. Pada product strategy, sering terjadi pada content product yang tidak memperhatikan atau bertentangan dengan nilai nilai yang ada di masyarakat, terjadinya information deceptive dari produk. Pada Promotion strategy sering terjadi informasi yang

disampaikan berlebihan atau tidak benar, *deceptive advertising* ini merupakan salah satu tindakan pemasaran yang tidak etis karena menyesatkan pikiran masyarakat.

Profit merupakan tujuan utama semua perusahaan termasuk *industry kreatif*. Pada pasar global, etika bisnis menjadi *factor* penting bagi perusahaan untuk memenangkan *preferensi* konsumen. *Preferensi* konsumen yang tinggi atas produk/jasa meningkatkan pembelian yang pada akhirnya meningkatkan profit perusahaan. Permasalahan dalam penelitian ini adalah belum adanya model marketing strategi yang *ethics* untuk sector *industry kreatif* di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan uji empiris dari hasil penelitian tahun pertama yang menghasilkan beberapa proposis. Diharapkan dari hasil uji empiris tersebut dihasilkan model pengembangan marketing strategy yang etis untuk *industry kreatif*. Dalam model tersebut dijelaskan peran variabel anteseden dari perilaku bisnis yang etis antara lain, *religious*, norma subyektif dan sikap toleransi atas kepatutan. Selain itu dibahas variable konsekuensi dari *perceive ethics business* antara lain *profit*, *competitor advantage*, *customer attachment* dan *intention to behave*). Untuk mendapat hasil yang *comprehensive*, pada studi ini juga dilihat pada target market yang berbeda dilihat dari generasi dan sub sector *industry* yang berbeda

Berdasarkan topik penelitian yang ada pada renstra Penelitian Universitas Airlangga. Penelitian ini masuk pada tema seni budaya menunjang *industry kreatif* khususnya topik pemberdayaan *industry kreatif* menuju masyarakat sehat. Topik penelitian ini juga terkait dengan topik penelitian lainnya yaitu topik CSR (*corporate Social Responsibility*), Topik penelitian tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi focus renstra pelaksanaan tahun 2018 sd 2020



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Industri Kreatif di Indonesia

Indonesia dengan potensi kekayaan yang sangat besar baik potensi sumberdaya alam, keragaman budaya, maupun sumberdaya manusia, perlu mengedepankan kreativitas dan inovasi dalam pembangunan nasional untuk mengoptimalkan berbagai potensi kekayaan yang dimilikinya. Ekonomi kreatif yang berbasis kepada modal kreativitas sumberdaya manusia, berpeluang mendorong daya saing bangsa Indonesia di masa depan. Jika sumberdaya manusia Indonesia yang jumlahnya sangat besar memiliki kemampuan untuk berkreasi untuk menciptakan inovasi dan nilai tambah, maka kreativitas tersebut akan menjadi sumberdaya terbarukan yang tidak ada habisnya.

Kreativitas akan mendorong dihasilkannya produk produk manufaktur dan jasa yang inovatif dan bernilai tambah tinggi sehingga kelak Indonesia tidak akan lagi bergantung pada ekspor bahan mentah, tetapi juga akan mampu mengeksport produk yang bernilai tambah tinggi. Kreativitas dan inovasi juga akan menjadikan warisan budaya dan kearifan lokal berkontribusi besar tidak hanya bagi perekonomian nasional namun juga bagi peningkatan citra bangsa Indonesia di mata dunia internasional.

Industri kreatif menghadapi persaingan tinggi, dengan masuknya MEA semakin banyak pesaing dari luar negeri yang masuk dalam pasar Indonesia, Pada industry kreatif entertaint misalnya, semakin banyak film dan music yang masuk ke Indonesia dan memiliki rating tinggi, seperti masuknya drama dari korea, Turki, India dll. Banyak industry kreatif yang hanya berpikir untuk memenangkan persaingan, bagaimana konsumen menyukai produk mereka dan memutuskan untuk memilih/membeli produk mereka, dengan menggunakan berbagai strategy yang tidak etis, seperti melakukan deceptive advertising, bagaimana menyampaikan informasi yang menipu yang berbeda dengan product yang ditawarkan, seperti label produk, iklan yang menyesatkan konsumen. Banyak industry creative yang melakukan imitasi pada design produk yang ditawarkan (product counterfeith). Tindakan etis ini akan berdampak buruk pada jangka panjang.

Marketing ethics strategic

Strategi Pemasaran berorientasi menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membangun hubungan relationship dengan pelanggan, menciptakan nilai tambah

dengan memahami kebutuhan pasar meliputi keinginan pelanggan, melakukan riset pelanggan dan pasar, menata informasi pemasaran dan data pelanggan, membangun metode pemasaran yang terintegrasi dan memberikan nilai tambah, membangun hubungan yang saling menguntungkan dalam menciptakan kepuasan pelanggan

Penerapan Strategi Pemasaran melalui langkah-langkah *Market Segmentation*, penetapan target market dan *Positioning*. *Market segmentation* adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah. Penetapan Target Pasar (*Market Targeting*), yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat, atau sebuah perusahaan besar mungkin memutuskan untuk menawarkan ragam produk yang lengkap dalam melayani seluruh segmen pasarnya, sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani segmen tunggal, dan jika hal ini terbukti berhasil, mereka menambahkan segmen. Pada saat *positioning* perusahaan harus memutuskan bagaimana mendifferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut, posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relatif terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen, pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka. Jika sebuah produk dianggap sama persis dengan produk lainnya di pasar, konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya.

Setelah strategi pemasaran ditetapkan maka perusahaan diharapkan untuk menerapkan dan merencanakan rincian bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari "empat P" yaitu: Produk (*product*), kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran meliputi : ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, dan kemasan. Harga (*price*), adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk meliputi: daftar harga, diskon potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit Tempat (*place*), kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran meliputi: Lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi dan logistic Promosi (*promotion*) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya meliputi : Iklan dan promosi penjualan.

Sebelum membangun dan menerapkan 4 P diatas, pemasar sebaiknya memikirkan terlebih dahulu “empat C” Solusi Pelanggan (Customer Solution), Produk dapat membantu dan mampu memecahkan masalah konsumen. Biaya Pelanggan (Customer Cost), Harga yang dibayarkan konsumen untuk membeli produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Kenyamanan (Convenience), Produk tersebut mampu menyenangkan konsumen karena mudah diperoleh di mana-mana Komunikasi (Communication), Produsen melakukan komunikasi produk kepada konsumen secara benar dan tepat sasaran.

Di Indonesia sendiri hak konsumen dilindungi oleh Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999. Pasal 2 UUPK yang menyebutkan bahwa perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen serta kepastian hukum. Sedangkan Hak konsumen menurut pasal 4 UUPK, adalah sebagai berikut: Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa; Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan; Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa; Hak untuk didengar pendapat atau keluhannya atas barang dan jasa yang digunakan; Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut. Hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen; Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif Hak untuk mendapatkan kompensasi.

Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan suatu barang dan atau jasa dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan atau jasa lain secara cuma-cuma dengan maksud tidak memberikannya atau memberikan tidak sebagaimana yang dijanjikan-nya. Terdapat 3 (tiga) Teori Dasar dalam pendekatan etis dan yuridis yang berkaitan dengan hubungan antara konsumen dan produsen, yaitu: teori kontrak, teori perhatian semestinya dan teori Biaya social. Menurut Teori Kontrak hubungan antara konsumen dan produsen dilihat sebagai semacam kontrak dan kewajiban produsen terhadap konsumen yang didasarkan pada kontrak tersebut. Teori Perhatian Semestinya ini menekankan bahwa faktor yang sangat diperbatikan adalah kepentingan konsumen untuk mendapatkan produk yang berkualitas menjadi tanggung jawab produsen Norma dasar yang melandasi pandangan ini adalah bahwa seseorang, tidak boleh

merugikan orang lain dengan kegiatannya. Teori Biaya Sosial, berkaitan dengan inovasi dari desain produk, dalam hal ini produsen mempunyai tanggungjawab atas semua kekurangan produk dan setiap kerugian yang dialami konsumen dalam memakainya.

Anteseden dan Konsekuensi Perceive Marketing Ethics

Penilaian konsumen ditentukan oleh karakteristik individu konsumen (Kotler, 2016) demikian halnya penilaian konsumen atas etis tidaknya produk maupun aktivitas yang dilakukan perusahaan, akan ditentukan karakteristik konsumen tersebut. Karakteristik ini bisa merupakan karakteristik demography, karakteristik psikologi maupun karakteristik sosial. Hartini dan Premananto (2017) dalam studinya pada industri kreatif kuliner, entertaint dan fashion, menemukan bahwa pada generasi milenial tidak ada perbedaan persepsi etika bisnis dilihat dari gender, etnis maupun religion (agama). Sikap toleransi dan norma subyektive juga akan menentukan bagaimana konsumen mengevaluasi perilaku etis perusahaan dalam melakukan aktivitas pemasarannya (Hartini, et al, 2017) Semakin tinggi sikap toleransi maka semakin permisif konsumen pada perilaku tidak etis. Hasil evaluasi konsumen/apa yang dirasakan konsumen atas perilaku etis perusahaan dalam melakukan aktivitas pemasaran berdampak pada image perusahaan, yang pada akhirnya akan berdampak pada profit, customer attachment dan peningkatan daya saing perusahaan.

Green Consumerism

Green consumer didefinisikan sebagai seseorang yang memperhitungkan dampak lingkungan pada saat melakukan pembelian produk (Webster, 1975). Mintz (2011) mengidentifikasi empat kelompok green consumer, yaitu true greens, donor greens, learning greens dan non greens. True greens, Orang yang telah mengadopsi perilaku ramah lingkungan dan mencoba meyakinkan teman-teman untuk menggunakan produk ramah lingkungan. Mereka beralih merek untuk alasan ekologi dan bersedia untuk membuat pengorbanan pribadi untuk melindungi lingkungan dan mendidik anak-anak mengenai perlindungan lingkungan di masa depan. Donor greens, orang merasa bersalah tentang kurangnya perilaku pembelian yang ramah lingkungan, Mereka melakukan pengorbanan finansial untuk mendukung kelestarian lingkungan, dan bersedia untuk mengubah perilaku belanja mereka. Learning greens, orang-orang ini masih mempelajari tentang isu-isu lingkungan, tetapi tidak aktif

terlibat dalam penyebab ekologis. Non-greens, orang-orang yang tidak peduli tentang masalah lingkungan. Mereka tidak terlibat dalam perilaku ramah lingkungan, tetapi merasa bersalah pada dampak negatif di lingkungan. Meskipun beberapa dari mereka mengakui masalah lingkungan, mereka tetap membeli produk yang secara ekologis tidak sehat,

Green Marketing

Kaur (2014), green marketing merupakan strategi pemasaran suatu produk yang diasumsikan sebagai produk ramah lingkungan, pengembangan produk yang didesain untuk meminimalisasi dampak negatif pada lingkungan alam dan meningkatkan kualitasnya, merupakan usaha perusahaan memproduksi, mempromosikan, mengemas dengan cara yang sensitif atau responsif pada masalah lingkungan (Kaur,2014).Jain dan Kaur (2004) dalam Chang dan Chen (2012) juga mendefinisikan green marketing sebagai sebuah konsep yang menyatukan arah dari semua aktivitas pemasaran yang telah dikembangkan untuk menstimulasi dan menyokong sikap para konsumen yang peduli terhadap lingkungan.

Chung dan Kim (2011) menyatakan bahwa kesadaran lingkungan konsumen mempunyai dampak pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Ketika semakin banyak konsumen yang lebih memilih membeli produk ramah lingkungan maka hal ini dapat membantu menjaga kelestarian lingkungan. Dharmmesta (2010), menyatakan bahwa konsumen siap beralih ke produk- produk hijau dan berhenti membeli produk-produk dari perusahaan yang menimbulkan polusi.

Eco-Label

Salah satu jenis green marketing adalah pemberian eco label pada produk. Berdasarkan definisi green marketing sebagai aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan pencapaian tersendiri . Williams (2004) mendefinisikan eco-labeling sebagai alat komunikasi dalam bentuk label yang menunjukkan kepada pihak- pihak terkait bahwa perusahaan memenuhi prinsip-prinsip produksi yang "hijau", mematuhi etika konsumen sebagai permintaan pasar, regulasi industri, dan regulasi lingkungan yang ditetapkan secara lokal atau internasional. Di dalam website eco label telah terdaftar sebanyak 462 ecolabel pada 199 negara, dan 25 sektor industri. (<http://www.ecolabelindex.com/>).

Carbon footprint label mengacu pada pengukuran total emisi karbon dioksida yang disebabkan oleh produk tertentu sepanjang siklus hidupnya (Wiedmann

dan Minx, 2007). Berdasarkan pengukuran tersebut, Carbon Footprint Label menjelaskan jumlah karbon dioksida yang dipancarkan selama proses manufaktur, distribusi, penggunaan dan pembuangan produk (Hornibrook,2015). Label carbon footprint diharapkan membuat konsumen sadar bagaimana pilihan produk mereka dapat mempengaruhi emisi gas rumah kaca dan membantu mereka mengidentifikasi alternatif produk yang rendah karbon (Kimura et al., 2010)

Konsumen menjadi lebih tertarik pada label carbon footprint sebagai bentuk pertumbuhan kepedulian terhadap lingkungan pada makanan (Caputo,2013). Carbon footprint memberikan informasi pada konsumen tentang dampak lingkungan suatu produk dengan menggunakan emisi karbon di setiap tahap dalam siklus hidup produk. Gadema dan Oglethorpe (2011) menyatakan permintaan konsumen yang kuat untuk produk dengan label carbon footprint.

Trust

Garbarino & Johnson (1999) mengatakan bahwa kepercayaan sebagai persyaratan untuk membangun hubungan konsumen dan sebagai bagian yang terdahulu dalam mengembangkan komitmen. Terkait dengan isu-isu kelestarian lingkungan, Chen (2010) dalam Chang dan Chen (2012) menyatakan bahwa kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk bergantung pada produk, jasa, atau merek yang didasarkan pada keyakinan atau harapan yang didapatkan dari kredibilitas, kebajikan, dan kemampuan akan kinerja lingkungannya. Kepercayaan dalam klaim sustainability suatu produk didefinisikan sebagai keyakinan bahwa informasi klaim produk yang diberikan adalah terpercaya dan dapat digunakan sebagai dasar untuk pembelian (Grunert, 2013). Trust merupakan konsep multi-dimensi, mencakup tiga dimensi: kompetensi, integritas, dan kebajikan (McKnight & Chervany, 2002). Berdasarkan studi Mayer et. al (1995), faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap hal lain ada tiga, yaitu: *Competence*, *benevolence* dan *integrity*. Perusahaan menunjukkan kepada masyarakat bahwa perusahaan tidak hanya mencari profit semata, namun juga memperhatikan permasalahan lingkungan dan sosialnya dengan memberikan label pada produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut memperhatikan keberlanjutan lingkungan. Menurut Wibisono (2007) perusahaan yang menjalankan model bisnisnya berdasar pada prinsip-prinsip etika bisnis akan mendapatkan

kepercayaan dari masyarakat. Pemberian eco label pada produk makanan merupakan salah satu upaya perusahaan untuk memijak pada prinsip-prinsip pengolaan sumber daya alam yang sustainable hal ini mengacu kepada definisi eco label sebagai metode sertifikasi pelabelan yang sukarela berdasarkan kinerja lingkungan (GEN, April1999). sehingga dapat dikatakan bahwa pencantuman eco label mendapatkan kepercayaan yang lebih tinggi dari konsumen.

Pelabelan sendiri merupakan upaya untuk menciptakan kepercayaan konsumen, Thogersen (2000) juga menemukan bahwa konsumen yang memperhatikan dan menggunakan eco-label sebagai standar pembelian hanya jika mereka percaya terhadap eco-label. carbon footprint merupakan jenis eco label yang sudah banyak digunakan oleh berbagai perusahaan besar di dunia. Beberapa perusahaan yang sudah menggunakan label carbon footprint pada kemasannya adalah Kingsmil, Quorn, dan lain lain

Trust sendiri merupakan rasa percaya yang diberikan oleh trustor kepada trustee pada suatu keadaan tertentu. Kepercayaan dalam klaim sustainability pada suatu produk didefinisikan sebagai keyakinan bahwa informasi produk klaim yang diberikan adalah terpercaya dan dapat digunakan sebagai dasar untuk pembelian.

Purchase intention

Niat pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Niat beli adalah rasa ketertarikan seseorang konsumen terhadap suatu merek sehingga dapat menggerakkan suatu keinginan membeli dan nantinya dapat menggerakkan suatu tindakan (action) membeli produk yang diinformasikan (Kotler dan Keller, 2016:365). Bagozzi (1983) menambahkan niat pembelian membantu memprediksi pembelian berikutnya. Ditambahkan pula oleh Whitlark, Geurts dan Swenson (1993) bahwa 75% responden yang menyatakan adanya niat beli pada suatu produk akan benar-benar membeli produk tersebut dalam waktu tiga hingga enam bulan.

Menurut Blackwell et al. (2001) dalam Ali et al. (2011) menyatakan bahwa niat beli merupakan apa yang dipikirkan konsumen untuk dibelinya. Karena sikap dan penilaian konsumen serta faktor eksternal akan membentuk niat beli konsumen serta merupakan faktor yang penting untuk memprediksi perilaku konsumen (Fishbein & Ajzen, 1975 dalam Chi et al). Netemeyer et al. (2005) dan Morison (1979) dalam Chang dan Chen (2012) menyatakan bahwa niat beli pada produk yang ramah

lingkungan adalah keinginan atau niat seseorang untuk membeli produk-produk tertentu yang ramah terhadap lingkungannya.

Hoyer (1984) menunjukkan bahwa produk yang lebih ramah lingkungan cenderung berpengaruh dalam situasi pembelian sehari-hari. Produk yang mencantumkan eco label pada kemasannya merupakan produk yang ramah lingkungan. D Souza (2016) menyatakan bahwa eco label dapat memberikan dampak langsung pada niat beli konsumen untuk produk yang dianggap ramah lingkungan. Hartikeinen (2014) juga menyatakan bahwa sebagian besar bahwa label carbon footprint bisa berdampak positif terhadap niat pembelian.

Label Understanding

Penggunaan label atau simbol tidaklah cukup untuk mempengaruhi pembentukan perilaku konsumen terhadap produk makanan, terutama ketika label atau simbol tidak sepenuhnya dipahami oleh konsumen (Grunert, 2011). Dengan kata lain, ketika konsumen tidak dapat memproses isi pesan (misalnya, klaim label) karena kurangnya pengetahuan mengenai pesan pada label, dampak dari isi pesan pada perilaku konsumen terhadap objek (kurang kuat dibandingkan dengan ketika konsumen memiliki motivasi dan mampu mengolah isi pesan karena pengetahuan mereka yang kuat tentang isi pesan (Evans, 2008).

Intervensi label understanding dapat dilakukan baik menggunakan pemahaman secara aktif dan pasif. Pemahaman pasif melibatkan akuisisi pengetahuan melalui metode pengajaran ditandai dengan tidak adanya timbal balik terhadap apa yang dipelajari (Haidet, 2004). Konsumen dapat memperoleh informasi dengan membaca bahan pembelajaran. Pemahaman aktif menekankan komunikasi yang dinamis antara konsumen sehubungan dengan subjek yang harus dipelajari.

Konsumen dalam modus pemahaman aktif biasanya lebih melibatkan diri dengan materi pendidikan dan dengan satu sama lain (Haidet et al., 2004). Beberapa konsumen mengatakan bahwa mereka lebih mampu mendapatkan pemahaman yang tepat melalui pemahaman pasif dibandingkan melalui pemahaman aktif meskipun kedua mode bisa efektif dalam meningkatkan pemahaman partisipan (Haidet et al., 2004). Intervensi pemahaman pasif dapat dicapai melalui selebaran, televisi, internet, komunikasi pribadi, dan mengajar. Popularitas metode tersebut terus tumbuh seiring berkembangnya teknologi informasi. Dalam penelitian

ini menggunakan metode pembelajaran pasif yaitu berupa pemberian informasi melalui media cetak.

Pemahaman mengenai label yang menyatakan bahwa produk tersebut memperhatikan kelestarian lingkungan menjadi sangat penting demi memaksimalkan penggunaan label. Gleim et al. (2013) menyatakan bahwa waktu dan upaya yang diperlukan untuk mengevaluasi dan mencari informasi produk yang berkelanjutan menghambat perilaku green consumerism. Klaim sustainability pada dasarnya merupakan atribut yang sangat rentan terhadap kurangnya informasi yang berkualitas di sisi konsumen. Samant (2016) menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat pemahaman mengenai sustainability label yang tinggi memberikan efek kepercayaan yang lebih signifikan dibandingkan dengan konsumen yang tidak diberikan pemahaman mengenai label. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa dengan meningkatkan pengetahuan terhadap label akan meningkatkan kepercayaan konsumen yang lebih tinggi. Tingkat pemahaman label yang lebih besar mengakibatkan kepercayaan yang lebih tinggi (Samant S, 2015).

Menurut Rozin et al. (1986), beberapa produk makanan yang ditolak atau diterima konsumen terutama karena pengetahuan tentang apa atau di mana produk itu datang dari mana produk tersebut berasal, persepsi konsumen terhadap parameter produk seperti kualitas makanan (Cranage, Conklin, & Lambert, 2004) dan keselamatan (Yeung & Morris, 2001) secara signifikan mengatur pilihan makanan mereka dan niat beli. Ada beberapa bukti empiris bahwa memberikan informasi label memberikan manfaat sehubungan dengan mendorong niat pembelian konsumen (Cranage et al., 2004). Cranage et al. (2004) menemukan bahwa memberikan informasi label mengakibatkan niat pembelian kembali lebih tinggi dibandingkan dengan situasi ketika tidak diberikan informasi. Label juga dapat mencakup informasi tentang merek makanan, nama makanan secara deskriptif, manfaat kesehatan, asal makan, identitas organik, metode produksi, dan etika.

Van Wezemaal et al. (2012) menemukan bahwa pemberian informasi yang rinci tentang teknologi pengolahan produk dapat meningkatkan penerimaan konsumen. Informasi label tidak lebih dari sekedar memberikan pengetahuan yang terkait dengan produk kepada konsumen tetapi juga mempengaruhi penerimaan dan niat beli. Berdasarkan temuan sebelumnya (Van Wezemaal et al, 2012) niat beli dapat ditingkatkan dengan meningkatkan pemahaman label produk. Dalam

Samant (2016) ditemukan bahwa dengan meningkatkan pengetahuan terhadap label akan meningkatkan niat melakukan pembelian konsumen yang lebih tinggi

H4: Terdapat perbedaan niat beli antara konsumen yang diberikan pemahaman label dan konsumen yang tidak tidak diberikan pemahaman label.

Dalam munculnya tren produk ramah lingkungan, pelanggan memiliki berbagai macam pertimbangan dalam mengkonsumsinya. Menurut Lee et al. (2011) dalam Chang dan Chen (2012), Kepercayaan pelanggan merupakan penentu fundamental jangka panjang terhadap perilaku konsumen. Niat pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen (Harris dan Goode, 2010 dalam Chang dan Chen, 2012). Konsumen menunjukkan potensi yang lebih tinggi untuk membeli produk yang mereka percaya (Deli-Gray, Haefner, & Rosenbloom, 2012). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maka, semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian atas produk tersebut. Gefen dan Straub (2004) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan dapat mempengaruhi niat pembelian. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian Delgado-Ballester & Munuera-Aleman (2001) yang menyatakan bahwa kepercayaan mempengaruhi niat pembelian yang positif.

Menurut Lu et al. (2010) dalam Chang dan Chen (2012) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen. Jika pembeli memiliki kepercayaan yang baik dengan penjual maka akan berdampak pada niat pembelian kembali atas produk tersebut. Hal ini senada dengan pernyataan Chen (2010) dalam Chang dan Chen (2012) yang berpendapat bahwa kepercayaan konsumen pada produk yang ramah lingkungan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen pada produk ramah lingkungan.

Penelitian Terdahulu

Hartini *et al* (2017) dalam studinya tentang eksplorasi business ethics pada industry kreatif di Indonesia, menghasilkan beberapa proposisi penelitian terkait implementasi bisnis ethics. Dalam studi tersebut diketahui religious, subjective norm dan toleransi menjadi variable antecedent dari perceive business ethics. Perceive business ethics yang dirasakan konsumen ini akan berdampak pada marketing output, seperti profit, customer attachment

Heath dan Heath (2008) meneliti tentang refleksi dan sikap dan persepsi konsumen seputar aktivitas marketing. Dalam research tersebut dijelaskan bahwa aktivitas pemasaran tidak dipandang sebagai suatu proses yang kreatif namun juga memiliki asosiasi negative dimata konsumen seperti misleading/deceiving dan manipulative. Selain content dari pesan yang berasosiasi negative. Direct marketing juga dinyatakan sebagai bentuk iklan yang mengganggu dan banyak sales promotion yang dianggap misleading/deceiving.

Darda dan Premananto, 2015 dalam studinya yang berjudul pengaruh perceived deception dan kredibilitas perusahaan atas sikap dan niat seseorang mengikuti undian berhadiah membuktikan bahwa perceive deception tidak berpengaruh pada corporate credibility, dan berpengaruh negative terhadap consumer attitude.

Honeycutt et al (2001) dalam studinya mengenai etika dari tenaga penjualan membuktikan bahwa terdapat lima variable yang menentukan etika bisnis suatu perusahaan yaitu ethical perception, legal perception, methods of compensation, umur dan usia

Terkait implementasi etika bisnis Tsalikis and Lassar (2009) mengukur persepsi konsumen, dengan menggunakan BEI Busines Ethics Indeks. Business ethics ini diukur pada yaitu di Turkey dan Egypt dan USA. Studi tersebut menggunakan open question dengan face to face interview. Tindakan unethics di USA maupun di Egypt pada masalah penetapan harga dan detective quality product.

Belak and Milfener (2011) mengukur business ethics pada informal dan formal institusi, dikaitkan dengan daur hidup perusahaan pada 40 manager yang merupakan pemilik dari perusahaan. Hasil studi menunjukkan terdapat perbedaan etika bisnis pada formal institusi dan pada nonformal institusi . Schawarts and Weber (2006) mengukur etika bisnis suatu negara dengan menggunakan 7 dimensi yaitu akademis, bisnis, social or ethical investment, Busniness ethics organization, government activity, Social activity groups dan media coverage.

Hartini dan Premananto (2017) dalam studinya tentang marketing ethics menemukan bahwa generasi milenial di Indonesia sdh terbuka dengan global culture, hal ini dikarenakan semakin kuatnya penggunaan internet bagi generasi milenial. Etnis, gender dan religion konsumen tidak berdampak pada perceive ethics business yang dirasakan atas perilaku bisnis pada sector industry kreatif.

BAB 3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIANTujuan Penelitian

Profit merupakan tujuan utama semua perusahaan termasuk industry kreatif. Pada pasar global, etika bisnis menjadi factor penting bagi perusahaan untuk memenangkan preferensi konsumen. Preferensi konsumen yang tinggi atas produk/jasa akan meningkatkan pembelian yang pada akhirnya akan meningkatkan profit perusahaan. Etika bisnis menjadi kunci keberhasilan perusahaan untuk memenangkan persaingan. Demikian halnya pada industry kreatif di Indonesia . Studi ini bertujuan untuk

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh product strategy terkait etika bisnis terhadap niat pembelian konsumen
2. Mengetahui dan menganalisis perilaku sales person dalam menjalankan place strategy.
3. Mengetahui dan menganalisis peran religiusity, toleransi pada perilaku ethic industry

Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk pengembangan strategy bisnis, khususnya dibidang pemasaran. Diharapkan hasil penelitian ini bisa menjadi masukan bagi industry kreatif, menyusun strategy berbisnis, sehingga akan meningkatkan niat pembelian konsumen namun tetap dalam ranah bisnis yang beretika

Bab 4 METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian terapan yang bertujuan membentuk model strategi pengembangan marketing ethics pada industry kreatif dengan terlebih dahulu menjelaskan hubungan antar variable terkait implementasi bussines ethics. Penelitian ini dilakukan dengan dua metode yaitu survey dan studi experimental. Survey dilakukan untuk melihat hubungan antara religious, tingkat toleransi dan subjective norm, untuk melihat perbedaan model pada generasi yang berbeda (generasi X, Y dan Z). Adapun studi experimental dilakukan untuk melihat dampak *marketing ethics strategy* pada sikap konsumen atas produk ethic

Tahapan Penelitian

Penelitian ini merupakan tahap lanjutan dari penelitian terdahulu yang focus pada studi eksplorasi perilaku etis pada industry kreatif di Indonesia. Penelitian ini menindak lanjuti hasil penelitian pada tahap pertama yang menghasilkan proposisi proposisi penelitian. Pada tahap penelitian ini focus pada pengujian empiris dari proposisi-proposisi penelitian. Hasil dari pengujian empiris ini dihasilkan model stretegi marketing ethics untuk industry kreatif. Pada tahap selanjutnya yaiu tahap ketiga dilakukan action research/implementasi dari marketing ethics strategy

Pada tahap penelitian ini, yaitu tahap kedua, penelitian dibedakan atas 2 studi utama yaitu, survey dan studi experimental. Studi survey diharapkan akan dijelaskan variable anteseden yang berperan dalam evaluasi konsumen atas marketing ethics strategy yang dirasakan konsumen. Diharapkan dengan mengetahui variable antecedent ini, marketer bisa menyusun strategy untuk meningkatkan perceive marketing ethics. Study experimental dimaksudkan untuk mengetahui dampak marketing ethics strategy (*product ethics strategy dan place strategy* terhadap marketing output seperti peningkatan daya saing dan peningkatan profit perusahaan.

Sumber dan Teknik Pengambilan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer,yang didapat langsung dari hasil wawancara responden. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari sumber eksternal seperti media,buku,dan literatur lainnya.

Dalam studi survey penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan sumber data dipilih secara *accidental sampling* yang mana partisipan adalah konsumen produk yang dihasilkan industry kreatif yang ada dikota kota besar di Indonesia. Dalam studi experimental digunakan dua partisipan utama yaitu mahasiswa dan konsumen industry kreative

Populasi penelitian

Dalam penelitian survey untuk mengetahui variable antecedent penilaian marketing ethics strategy ini, populasi penelitian adalah konsumen produk industry kreatif di Indonesia. Dalam penelitian experimental populasi dalam hal ini partisipan adalah mahasiswa. Jumlah konsumen industry kreatif di Indonesia adalah infinite yaitu tidak diketahui pasti maka sampel dalam penelitian digunakan *accidental sampling*. Dalam penelitian ini diambil sampel sesuai dengan jumlah matriks dalam studi experimental, dimana jumlahnya tergantung dari variable yang diperoleh pada studi pertama (studi kualitatif).

Variabel penelitian

Pada studi survey, Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *religious, subjective norms, toleransi, marketing ethics strategy, competitive advantage, preferensi konsumen, customer attachment*. Agar tidak terjadi kesalah pahaman dalam mendefinisikan variabel yang digunakan dalam penelitian ini maka variabel penelitian tersebut didefinisikan sebagai berikut : 1.) *Marketing ethics strategy* adalah stretegi pemasaran perusahaan dilihat dari marketing mix strategy, yaitu strategy etis dalam design produk, design distribusi, design promosi, dan design penetapan harga yang dilihat dari perspektif dari sudut pandang pelanggan yang terbentuk dari respon pelanggan terhadap pemasaran merek, dimana respon pelanggan ini dapat berbeda-beda tergantung pada pengetahuan yang dimiliki pelanggan tentang merek. 2) *Religious* adalah tingkat keimanan atas keyakinan yang dimiliki individu, dilihat dari komitmen, praktek, feeling, dan knowledge 3) *Subjective norms* adalah persepsi seseorang mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku, 4) *Toleransi* adalah suatu sikap saling menghormati dan menghargai antarkelompok atau antarindividu dalam masyarakat atau dalam lingkup lainnya. 5) *Marketing output* adalah respon konsumen atau tanggapan konsumen atas aktivitas marketing terkait etika bisnis pada industry kreatif. Respon bisa berupa preferensi konsumen, *customer attachment* dan sikap positif atas produk .

Pada study experimental tentang product strategy digunakan 3 manipulasi yaitu 1) produk daging olahan dengan foot print label (label green product) 2) produk daging olahan dengan label dan pembelajaran ttg label, 3)produk daging olahan tanpa footprint label.

Pada study place strategy digunakan indeeptth interview dengan sales produk, untuk memahami perilaku ethics mereka.

Teknik Analisis

Studi pertama, survey pada konsumen product industry kreatif di Indonesia, data yang terkumpul akan digunakan MRA Moderate regression analysis untuk melihat peran tingkat religious,toleransi dan subjective norms pada perceive marketing ethics dengan melihat pada karakteristik konsumen yang berbeda

Studi experimental,dimaksudkan untuk mengetahui peran marketing ethics strategy yaitu product strategy pada marketing outcome, pada studi experimental ini alat uji yang digunakan adalah Anova /uji beda.

BAB 5. HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

Penelitian ini fokus membahas tentang bagaimana perilaku organisasi terkait implementasi white ocean strategy, khususnya aktivitas kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Penelitian ini merupakan mix method, yang terdiri dari penelitian kualitatif dengan indept interview dan penelitian kuantitatif dengan survey pada masyarakat untuk mengukur indeks business ethics industry kreatif

5.1. Product ethics Strategy terkait marketing ethics

Penelitian ini menguji dampak dari perbedaan dalam pencantuman label lingkungan, dan pemahaman label pada produk daging sapi olahan yang berpengaruh pada kepercayaan konsumen dan niat pembelian. Jenis eco label yang digunakan dalam penelitian ini adalah label jejak karbon. Objek penelitian ini menggunakan produk daging kornet. Dua Cara uji Anoya dan regresi linier sederhana digunakan sebagai penelitian desain dengan pendekatan eksperimental. Pengumpulan data dilakukan melalui desain faktorial 2x2 dengan jumlah responden dengan ketentuan 120 peserta yang telah membeli produk daging kornet di Surabaya. Ada empat rangsangan yang digunakan berdasarkan ketersediaan label lingkungan dan Label undersanding pada kemasan produk daging sapi olahan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberian eco label pada produk olahan daging berdampak pada tingkat kepercayaan dan niat beli lebih tinggi yang signifikan dibandingkan dengan tidak adanya eco label dalam produk. Demikian halnya dengan pemberian pemahaman label berdampak, konsumen memiliki tingkat kepercayaan dan niat beli lebih tinggi signifikan dibandingkan dengan konsumen yang tidak diberikan pemahaman label. Adapun menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara kepercayaan pada niat beli konsumen. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa pemberian eco label dan pemahaman label memberikan perbedaan pengaruh pada kepercayaan dan niat beli konsumen. Hasil interaksi antara eco label dan pemahaman label tidak memberikan efek yang signifikan. Hasil penelitian ini dapat dikembangkan dengan mempertimbangkan faktor lain yang dapat mendorong konsumen dalam mengamati hubungan terhadap kepercayaan dan niat beli produk eco label.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen sudah mulai memilih produk yang memberikan manfaat pada lingkungan sekitarnya. Kepercayaan atas produk yang ramah lingkungan ditingkatkan dari pemahaman konsumen terhadap klaim eco label. Pemasar sebaiknya mempertimbangkan penggunaan eco label. Pemberian eco label pun juga sebaiknya diimbangi dengan pemberian pemahaman mengenai eco label. Sehingga pemasar dapat berperan sebagai educator yaitu dengan mulai mengenalkan eco label dalam berbagai media agar konsumen menjadi tidak asing terhadap label tersebut. Pemasar juga dapat memberikan pemahaman tentang pentingnya kebiasaan-kebiasaan yang dapat memberikan nilai positif bagi lingkungan. Pemasar sebaiknya menggunakan jenis eco label yang diverifikasi oleh pemerintah agar konsumen lebih percaya terhadap klaim ramah lingkungan dalam kemasan produk.

Penelitian ini menggunakan ANOVA dan Regresi. Uji ANOVA dilakukan untuk menguji apakah manipulasi dari Eco Label dan Label Understanding memiliki pengaruh yang berbeda pada variabel terukur kepercayaan dan niat pembelian.

Tabel 1 Hasil Uji ANOVA

Variabel/Stimuli Penelitian	Kepercayaan			Niat Beli		
	Mean	F	Sig.	Mean	F	Sig.
Eco Label						
<i>Carbon Footprint Label</i>	3,51	79,961	0,00	3,44	30,378	0,00
<i>No Label</i>	2,38			2,67		
Pemahaman Label						
Diberikan Pemahaman	3,17	12,390	0,01	3,36	18,755	0,00
Tidak diberikan pemahaman	2,72			2,75		

Berdasar hasil uji two way anova, seperti terlihat pada tabel 1 diketahui bahwa 4 hipotesis yang diajukan pada penelitian diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai besaran nilai F dan tingkat signifikansi. Hasil uji ANOVA menunjukkan nilai F sebesar 79,961 dan nilai signifikansi sebesar 0,00. Hal ini berarti bahwa terdapat perbedaan kepercayaan yang signifikan berdasarkan ada dan tidaknya eco label pada kemasan produk daging kornet. Tingkat kepercayaan pada

Berdasar hasil uji two way anova, seperti terlihat pada tabel 1 diketahui bahwa 4 hipotesis yang diajukan pada penelitian diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai besaran nilai F dan tingkat signifikansi. Hasil uji ANOVA menunjukkan nilai F sebesar 79,961 dan nilai signifikansi sebesar 0,00. Hal ini berarti bahwa terdapat perbedaan kepercayaan yang signifikan berdasarkan ada dan tidaknya eco label pada kemasan produk daging kornet. Tingkat kepercayaan pada produk kornet yang mencantumkan eco label pada kemasannya lebih tinggi dibandingkan dengan yang tidak mencantumkan eco label. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan niat beli konsumen terhadap produk daging kornet dengan eco label dan tanpa eco label. Hasil uji ANOVA menunjukkan nilai F sebesar 30,378 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Niat beli pada produk kornet yang mencantumkan eco label lebih tinggi dibandingkan dengan produk kornet yang tidak mencantumkan. Terdapat perbedaan kepercayaan antara konsumen yang diberikan pemahaman label dan konsumen yang tidak diberikan pemahaman label. Hasil uji ANOVA menunjukkan nilai F sebesar 12,390 dan nilai signifikansi sebesar 0,01. Tingkat kepercayaan konsumen yang diberikan pemahaman mengenai eco label lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen yang diberikan pemahaman eco label. Demikian halnya peran pemahaman label pada niat beli (F hitung 18,755) Tingkat niat beli konsumen yang diberikan pemahaman mengenai eco label lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen yang diberikan pemahaman mengenai eco label.

Hasil uji ANOVA pada efek interaksi Eco label dan Label understanding memiliki nilai F sebesar 0,804 dengan nilai signifikansi sebesar 0,372 pada variabel kepercayaan. Hal ini berarti bahwa tidak terdapat pengaruh interaksi antara variabel Eco label dan Pemahaman Label terhadap variabel Kepercayaan. Demikian halnya tidak terdapat interaksi Eco label dan Pemahaman Label terhadap variabel Niat beli (F sebesar 0,155 dan tingkat signifikansi 0,695).

Tabel 3 hasil regresi

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,127	0,210		5,367	0,000
Kepercayaan	0,655	0,68	0,663	9,627	0,000

R	: 0,663	R Square	: 0,440	Adjust R Square	: 0,435
---	---------	----------	---------	-----------------	---------

Berdasarkan hasil uji regresi yang ditampilkan tersebut, maka dapat disimpulkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini. Hasil uji regresi menunjukkan signifikansi 0,00. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat melakukan pembelian produk

Pengaruh Eco Label Terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, uji statistik menunjukkan bahwa pemberian eco label pada kemasan produk olahan daging berdampak pada tingkat kepercayaan partisipan penelitian lebih tinggi dibandingkan dengan tidak adanya eco label dalam kemasan produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Wibisono (2007) perusahaan yang menjalankan model bisnisnya dengan berpijak pada prinsip-prinsip etika bisnis dan manajemen pengelolaan sumber daya alam yang sustainable akan dapat menumbuhkan kepercayaan dari masyarakat. Dalam hal ini, pencantuman eco label pada produk menunjukkan kepedulian perusahaan pada keberlanjutan lingkungan dengan mengklaim bahwa produknya mengurangi emisi karbon dioksida dalam proses produksinya sehingga pencantuman eco label menumbuhkan kepercayaan dari konsumen. Nilai mean yang dihasilkan dari kepercayaan eco label dan no label secara berurutan sebesar 3,51 dan 2,38. Jika berkaca pada kategori mean dari skor interval. Hal ini menunjukkan bahwa partisipan percaya bahwa perusahaan benar-benar melakukan pengurangan emisi karbon, menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan, peduli terhadap konsumen, dapat melestarikan alam sekitarnya, memperhatikan keinginan konsumen berupa pengurangan dampak buruk kerusakan lingkungan, dan dapat diandalkan dalam pembuatan produk yang ramah lingkungan dengan mencantumkan eco label pada kemasan produknya.

Pengaruh Eco Label Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, ditemukan bahwa pemberian eco label pada kemasan produk olahan daging berdampak pada tingkat niat beli partisipan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberian label carbon footprint dan tidak adanya eco label pada kemasan produk olahan daging memiliki perbedaan pengaruh terhadap niat beli konsumen. Hal ini konsisten dengan penelitian D Souza (2016) menyatakan bahwa eco label dapat memberikan dampak langsung pada niat beli

konsumen untuk produk yang dianggap ramah lingkungan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hartikeinen (2014) bahwa sebagian besar partisipan menyatakan bahwa label karbon bisa berdampak positif terhadap niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Partisipan memiliki niat beli yang lebih besar pada produk olahan daging karena keyakinan bahwa dengan mengubah konsumsi kearah konsumsi yang sustainable akan memberikan dampak pada lingkungan yang lebih baik. Hal ini sesuai dengan Hidayat (2012) yang menyatakan bahwa konsumen menyadari bahwa perilaku membeli mereka bisa berdampak langsung pada lingkungan.

Pengaruh Pemahaman Label Terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, uji statistik menunjukkan bahwa konsumen yang diberikan pemahaman terhadap eco label pada produk olahan daging memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen yang tidak diberikan pemahaman label. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Samant (2016) menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat pemahaman mengenai label berkelanjutan yang tinggi memberikan efek kepercayaan yang lebih signifikan dibandingkan dengan konsumen yang tidak diberikan pemahaman mengenai label (nilai signifikansi sebesar 0.01, dibawah 0,05). Partisipan yang diberikan pemahaman label memiliki kepercayaan yang lebih besar dibandingkan partisipan yang tidak mendapatkan pemahaman tentang label.

Pengaruh Pemahaman Label Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat, ditemukan bahwa partisipan yang diberikan pemahaman label pada produk olahan daging memiliki tingkat niat beli lebih tinggi dibandingkan dengan partisipan yang tidak diberikan pemahaman label. Dimana, hasil uji statistik yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa partisipan yang diberikan pemahaman terhadap label pada produk olahan daging memiliki tingkat niat beli lebih tinggi yang signifikan dibandingkan dengan partisipan yang tidak diberikan pemahaman terhadap label (signifikansi sebesar 0,00, dibawah 0,05). Hal ini konsisten dengan penelitian Saman & Seo (2016) yang menemukan bahwa partisipan dengan tingkat pemahaman terhadap label yang lebih tinggi menunjukkan tingkat niat beli produk ramah lingkungan yang lebih tinggi. Partisipan dengan label understanding memiliki niat beli yang lebih besar dibandingkan partisipan yang tidak mendapatkan pemahaman tentang label.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil uji statistik regresi linier sederhana, dihasilkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Temuan dalam penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya milik Harris dan Goodc (2010) dalam Chang dan Chen (2012) bahwa pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen. Hal tersebut diyakini penulis timbul karena isu emisi karbon tidak menimbulkan efek langsung pada diri partisipan. Partisipan lebih memperhatikan isu tersebut, namun kurangnya urgensi yang dirasakan oleh partisipan sehingga partisipan bersifat netral pada niat belinya.

Pengaruh Efek Interaksi Antara Variabel Manipulasi Terhadap Niat Beli

Eco label dan pemahaman label juga tidak memiliki pengaruh interaksi atau join effect antar keduanya terhadap variabel terukur Niat beli, Dari hasil tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa keberadaan eco label pada kemasan produk maupun tidak adanya eco label akan lebih menimbulkan pengaruh pada niat beli ketika partisipan diberikan pemahaman mengenai label terlebih dahulu, dengan mengacu pada nilai mean yang lebih tinggi ketika partisipan diberikan pemahaman mengenai label dibandingkan dengan ketika partisipan tidak diberikan pemahaman. Hasil interaksi menegaskan bahwa tidak terdapat pengaruh interaksi antar kedua variabel manipulasi tersebut terhadap variabel terukur kepercayaan. Penulis menyimpulkan bahwa niat beli partisipan terhadap produk dengan eco label partisipan dapat meningkat dengan adanya pemberian pemahaman, namun peningkatan tersebut tidak signifikan. Hal ini diduga penulis timbul karena kurangnya pengetahuan konsumen lebih dalam pada organisasi swasta yang meresmikan label carbon footprint. Hal ini sejalan dengan penelitian Atkinson (2014) yang menyatakan bahwa eco label yang diresmikan pemerintah dapat meningkatkan niat beli konsumen yang lebih tinggi dibandingkan eco label yang diresmikan oleh badan verifikasi swasta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberian eco label pada produk olahan daging berdampak pada tingkat kepercayaan dan niat beli lebih tinggi yang signifikan dibandingkan dengan tidak adanya eco label dalam produk. Demikian halnya dengan pemberian pemahaman label berdampak, konsumen memiliki tingkat kepercayaan dan niat beli lebih tinggi signifikan dibandingkan dengan konsumen yang tidak diberikan pemahaman label. Adapun menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara kepercayaan pada niat beli konsumen. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa pemberian eco label dan pemahaman label memberikan perbedaan pengaruh pada kepercayaan dan niat beli konsumen. Hasil interaksi antara eco label

dan pemahaman label tidak memberikan efek yang signifikan. Hasil penelitian ini dapat dikembangkan dengan mempertimbangkan faktor lain yang dapat mendorong konsumen dalam mengamati hubungan terhadap kepercayaan dan niat beli produk eco label.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen sudah mulai memilih produk yang memberikan manfaat pada lingkungan sekitarnya. Kepercayaan atas produk yang ramah lingkungan ditingkatkan dari pemahaman konsumen terhadap klaim eco label. Pemasar sebaiknya mempertimbangkan penggunaan eco label. Pemberian eco label pun juga sebaiknya diimbangi dengan pemberian pemahaman mengenai eco label. Sehingga pemasar dapat berperan sebagai educator yaitu dengan mulai mengenalkan eco label dalam berbagai media agar konsumen menjadi tidak asing terhadap label tersebut. Pemasar juga dapat memberikan pemahaman tentang pentingnya kebiasaan-kebiasaan yang dapat memberikan nilai positif bagi lingkungan. Pemasar sebaiknya menggunakan jenis eco label yang diverifikasi oleh pemerintah agar konsumen lebih percaya terhadap klaim ramah lingkungan dalam kemasan produk.

Study experimental mengenai produk strategy ini sdh di submit ke Journal of Product Innovation Management pada tanggal 22 agustus 2018 dengan title 'Product Ethic Strategy: Eco Label Understanding, Impact on Trust and Purchase Intention'

5.2. Personel Selling Strategy terkait Marketing Ethics

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui lebih banyak tentang apa yang tidak etis yang dilakukan oleh pemasar, dan juga faktor pertimbangan apa yang membuat pemasar tidak etis, dan seberapa jauh pengawas mengetahui tindakan yang tidak etis yang dilakukan oleh pemasar asuransi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik snowball sampling. Analisis tematik digunakan sebagai dasar untuk analisis penelitian kualitatif dengan wawancara mendalam. Informan berdasarkan temuan ada tindakan tidak etis yang dilakukan oleh pemasar yang Mis-representasi, Pembayaran Premi, Churning, Pooling, Mendiskreditkan pesaing, Diskon / Indocument, Pengiriman Setoran Premium, Pembukaan Rekening dan Asuransi Polis tanpa Pengetahuan Pelanggan, Memalsukan Informasi Data Pelanggan , Penyalahgunaan Dana Pelanggan, "Bunuh Diri",

Memalsukan Tanda Tangan dalam Bentuk yang Lupa, dan Memalsukan Tanda Tangan Pelanggan. Tindakan tidak etis yang dilakukan oleh pemasar ini dapat dikategorikan ke dalam beberapa indikator, yaitu indikator peraturan khusus yang berlaku, indikator hukum, indikator budaya dan indikator etis. Selain itu, faktor-faktor yang mempengaruhi pemasar untuk melakukan tindakan yang tidak etis tersebut adalah karena faktor kebutuhan uang, kewajiban untuk memenuhi target penjualan dan budaya lingkungan kerja.

Artikel mengenai perilaku sales person terkait marketing ethics ini sdh di publikasi di International Conference GCBME dengan title The Dark Side of Life Insurance in Achieving Sales Target pada tanggal 8 agustus 2018 di Bandung

5.3 Peran Religiusity dan Toleransi pada Perilaku Ethic pada Industry Kreatif di Indonesia

Studi ini ditujukan untuk menguji beberapa proposisi yang sdh disusun pada penelitian terdahulu (studi tahun pertama). Digunakan survey adapun populasi yang dibutuhkan adalah konsumen yang telah mengkonsumsi produk yang dihasilkan industry kreatif. Telah dilakukan survey pada 200 konsumen, namun hanya 120 kuesioner yang layak untuk diproses lebih lanjut.

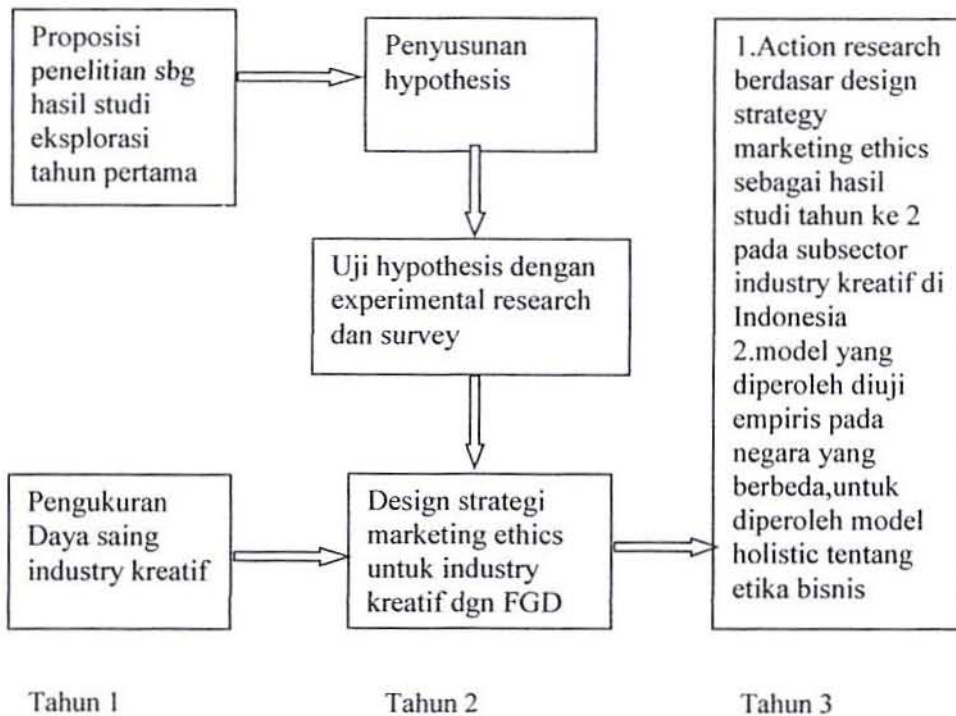
5.4 Penerbitan Buku

Buku sudah di publikasikan dengan title **Sholat Jamaah Based Management menuju Organisasi Beretika ,solid dan Inovatif**, Penerbit Airlangga University Press, ISBN 978-602-473-011-6

BAB 6 RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA

Hasil penelitian kualitatif ini, merupakan model penelitian dan pengukuran BEI di Indonesia pada generasi milenial. Pada rencana berikutnya akan dilanjutkan dengan action research dan penelitian kuantitatif pada negara yang berbeda. Pada penelitian tahap ke tiga ini akan digunakan object aktivitas etika bisnis industry kreatif yang spesifik. Etika erat kaitanya dengan budaya, oleh karena itu perlu diuji model yang telah didapatkan, diuji pada budaya negara yang berbeda. Alat analisis yang digunakan adalah SEM, hal ini dikarenakan model penelitian relatif kompleks. secara garis besar keterkaitan penelitian ini dengan penelitian selanjutnya dapat digambarkan sebagai berikut

Pada tahun pertama direncanakan ada dua hasil pembahasan output penelitian yaitu berupa proposisi yang diharapkan akan diuji empiris pada tahun kedua,



DAFTAR PUSTAKA

Atkinson, Lucy., and Rosenthal, Sonny. (2014). Signaling the Green Sell: The Influence of Eco-Label Source, Argument Specificity, and Product Involvement on Consumer Trust. *Journal of Advertising*. Vol. 43, pp 33–45.

Azwar, S. (2003). *Reliabilitas dan Validitas (Edisi Ketiga)*. Yogyakarta: PustakaPelajar. Bagozzi, R.P. (1983). A Holistic Methodology for Modeling Consumer Response to Innovation. *Operations Research*. Vol. 31, pp. 128-176.

Ballester, Elen Delgado & Aleman, Jose Luis Munuera. (2001). Brand Trust In The Contex Of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*. Vol.35, pp. 11-32.

Bungin, B. (2008). *Buku Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. Caputo, Vincenzina and Rodolfo M. (2013). Food Miles Or Carbon Emissions? Exploring Labelling Preference For Food Transport Footprint With A Stated Choice Study. *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*. Vol. 57, pp. 465–482.

Chaouachi, Sawssen dan Kaouther Saied, 2012, Perceived deception in advertising. *Journal of Marketing research & Case studies*

Chen, JS And Hanvanich S, 2002, Does customer knowledge affect how loyalty is formed, *journal of service research* vol 5 no 2 pp 113-125

Chen Dezhi, Li Lidong, and Guo Lin. (2011). An Environment-Friendly Preparation Of Reduced Graphene Oxide Nanosheets Via Amino Acid. IOP PUBLISHING. Chen, Yu-Shan and Chang,

Ching-Hsun. (2012). Enhance green purchase intentions The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Journal of Agricultural and Resource Economics*. Vol.10, pp.170-186.

Cooper, D.R. and Schindler, P.S. (2001). *Business Research Methods: Seventh Edition (7th Edition)*. Avenue of The Americas. New York: The McGraw- Hills Companies, Inc.

Cranage, David A. PhD., Conklin., Martha T. PhD and Lambert, Carolyn U. PhD. Effect of Nutrition Information in Perceptions of Food Quality, Consumption Behavior and Purchase Intentions. *Journal of Food service Business Research*. Vol.10, pp.225-237.

Darda, DM dan Premananto, G. (2015). Pengaruh Perceive Deception dan Kredibilitas Perusahaan terhadap Sikap dan Niat Seseorang mengikuti Undian berhadiah. *Jurnal Manajemen teori dan terapan*,

Denzin, Norman & Lincoln, Yvonna (2000) *Handbook of Qualitative Research*, Sage

D Souza, C., Taghian, M., and Lamb, P. (2006). An Empirical Study On The Influence Of "Environmental Labels On Consumers. *Corporate Communications: An International Journal*. Vol 11, pp. 162–173.

Deli-Gray, Z., Haefner, J., & Rosenbloom, A. (2012). The Role Of Global Brand Familiarity, Trust And Liking In Predicting Global Brand Purchase Intent: A Hungarian–American Comparison. *International Journal of Business and Emerging Markets*. Vol 4, pp. 4–27.

Fernqvist, Fredrik and Ekelund, Lena. (2014). Credence and the effect on consumer liking of food – A review. *Food Quality and Preference*. Vol. 32, pp. 340–353.

Frederick E. and Webster, Jr. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *The Journal of Consumer Research*. Vol. 2, pp. 188–196.

Gademan, Zaina and Oglethorpe, David. (2011). The Use And Usefulness Of Carbon Labelling Food: A Policy Perspective From A Survey Of UK Supermarket Shoppers. *Food Policy*. Vol. 36, pp. 815–822.

Garbarino, Ellen and Johnson, Mark S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*. Vol. 63, pp. 70–87.

Gefen, David., and Straub, Detmar W. (2001). Consumer Trust In B2C E-Commerce And The Importance Of Social Presence: Experiments In E - Products And E-Services. *Omega*. Vol. 32, pp. 407–424.

Gifford, Cattie and Bernard C, John (2011). The Effect Of Information On Consumers' Willingness To Pay For Natural And Organic Chicken. *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 10, pp. 117–225.

Grunert, Klaus G. and Wills, Josephine M. (2007). A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. *J Public Health*. Vol 15, pp. 385–399.

Grunert, K. G. (2011). Sustainability In The Food Sector: A Consumer Behaviour Perspective. *International Journal on Food System Dynamics*. Vol. 2, pp. 207–218.

Hartini, Sri. Premananto Gancar, Sulistiawan. Jovi, (2017) *Marketing Ethics Industri Kreatif di Indonesia: Studi Eksplorasi*, proceeding FMI Semarang

Hartini, Sri. Premananto Gancar, Sulistiawan. Jovi, (2017) Relationships Consumer Characteristic and Perceive Business Ethics of Creative Industry in Indonesia: Study of Y Generations, *International Journal of Applied Business and Economic Research* pp 513-521

Haidet, Paul., Morgan, Robert O., and O malley, Kimberly. (2004). A Controlled Trial of Active Versus Passive Learning Strategies in a Large Group Health Sciences Education. Vol. 9, pp. 15–27.

Hanss, Daniel and Böhm, Gisela. (2011). Sustainability Seen From The Perspective Of Consumers. *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 2, pp. 17–25.

Hartikainen, Hanna., Roininen, Taneli., Katajajuuri, Juha-Matti., Pulkkinen, Hannele. (2014).

Finnish Consumer Perceptions Of Carbon Footprints And Carbon Labelling Of Food Products. *Journal of Cleaner Production*. Vol. 18, pp. 15–29.

Haryadi, Rudi. (2009). Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix. Universitas Diponegoro Semarang.

Haugaard, P., Hansen, F., Jensen, M., and Grunert, K. G. (2014). Consumer Attitudes Toward New Technique For Preserving Organic Meat Using Herbs And Berries. *Meat Science*. Vol. 96, pp. 126–135.

Hee Yeon Kim and Jae-Eun Chung (2011); Consumer purchase intention for organic personal care products; *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 12, pp. 40 – 47

Hornibrook, Sue., May, Claire., and Fearn, Andrew. (2015). Sustainable Development and the Consumer: Exploring the Role of Carbon Labelling in Retail Supply Chains. *Business Strategy and the Environment Bus. Strat. Env.* Vol. 24, pp. 266–276.

Hoyer, W. D. (1984). An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product. *Journal of Consumer Research*. Vol. 11, pp. 822–830.

Kimura, Atsushi., Wada, Yuji., and Kamada, Akiko. (2010). Interactive Effects Of CarbonFootprint Information And Its Accessibility On Value And Subjective Qualities Of FoodProducts. *Appetite*. Vol.10, pp.170-190.

Jain S. K. and Kaur G. (2004). Green Marketing: An Attitudinal and Behavioral Analysis of Indian Consumers?. *Global Business Review*, Sage Publications. Vol. 5, pp. 187-205.

Jianxin., Wang, Lu and Qin, Huijuan. (2012). The Impact of Eco-Labels and the Type of Green Products on Consumer Behavior. *Advanced Materials Research*. Vol. 524, pp. 3505-3508.

Kanyama , Carlsson., A. and Gonza'lez, A.D. (2009), "Potential contributions of food consumption patterns to climate change", *American Journal of Clinical Nutrition*. Vol. 89 No. 5, pp. 1704-9.

Kaufman, lais. (1999). Selling Green: What Managers and Marketers Need to Know about Consumer Environmental Attitudes. *Environmental quality management*. Vol.10, pp.170-186

Kim, H., and Niehm, L. S. (2009). The impact of website quality on information quality, value,and loyalty intentions in apparel retailing. *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 23, pp. 221-233.

Kotler P, KellermKevin Lane(2012),*Marketing management* 14th edition,pearson education Inc

Leire, Charlotte and Thidell, ke. (2005). Product-related environmental information to guide consumer Purchases - a review and analysis of research on perceptions, understanding and use among Nordic consumers. *Journal of Cleaner Production*. Vol. 13, pp. 1061-1070.

Liu, R., Pieniak, Z., and Verbeke, W. (2014). Food-related hazards in China: Consumers "perceptions of risk and trust in information sources. *Food Control*. Vol. 46, pp. 291-298.

Lobb, A.E., Mazzocchi, M., and Traill, W.B. (2007). Modelling Risk Perception And Trust In Food Safety Information Within The Theory Of Planned Behaviour. *Food Quality and Preference*. Vol. 12, pp. 384-395.

Lozada ,Hector R., Wimsatt, Alma Mintu. (1993). Sustainable Developmenta and Internationel Business: A Holistic Perpective. *Journal of euro-Marketing*. Vol. 4, pp. 56-78.

MacLin, M.K. and Solso, R.L. (2010). *Experimental Psychology: A Case Approach*(8th Edition). US: Pearson Education.

Mahmood,S(2008)*Corporate governance and business Ethics for SMEs in developing countries : Chalanges and way forward*

Malhotra,Naresh (2007),*Marketing Research an applied Orientation*, Peorson education Inc, New Jersey

Nguyen and Biderman,(2008),*studying ethical Judgment and Behavioral intentions using structural Equation Evidence from the Multidimensional ethics scale*,*Journal of Business Ethics* vol 83 pp 627 – 640

Schwartz Marks and Weber,james, (2006)*A business Ethics National index, Measuring Business Ethics Activity around the worlds*, *Business and Society* vol 45 no 3 pp 382 – 405

Tsalikis,Jdan Lassar ,Walfried,2009,*Measuring Consumer Perceptions of Business Ethical Behaviour in two muslim countries*, *journal of Business Ethics* 91- 98

Uma Sekaran (2003), *Research Methods for Business*, John Wiley and Son

Zikmund,Wiliam (2010),*Business researchMethods*,Thomson