



UNIVERSITI PUTRA MALAYSIA

***FAKTOR YANG MEMPENGARUHI AMALAN BERETIKA DALAM
KALANGAN PENIAGA BAZAR LARUT MALAM DI
LEMBAH KELANG, MALAYSIA***

ENDANG JULIARTI BINTI MURYONO

FEM 2016 31



**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI AMALAN BERETIKA DALAM
KALANGAN PENIAGA BAZAR LARUT MALAM DI
LEMBAH KELANG, MALAYSIA**

Oleh

ENDANG JULIARTI BINTI MURYONO

**Tesis ini dikemukakan kepada Sekolah Pengajian Siswazah, Universiti Putra
Malaysia sebagai memenuhi keperluan untuk Ijazah Master Sains**

November 2016

HAK CIPTA

Semua bahan yang terkandung dalam tesis ini, termasuk tanpa had teks, logo, ikon, gambar dan semua karya seni lain, adalah bahan hak cipta Universiti Putra Malaysia kecuali dinyatakan sebaliknya. Penggunaan mana-mana bahan yang terkandung dalam tesis ini dibenarkan untuk tujuan bukan komersil daripada pemegang hak cipta. Penggunaan komersil bahan hanya boleh dibuat dengan kebenaran bertulis terdahulu yang nyata daripada Universiti Putra Malaysia.

Hak cipta © Universiti Putra Malaysia



Abstrak tesis yang dikemukakan kepada Senat Universiti Putra Malaysia sebagai memenuhi keperluan untuk Ijazah Master Sains

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI AMALAN BERETIKA DALAM
KALANGAN PENIAGA BAZAR LARUT MALAM DI
LEMBAH KELANG, MALAYSIA**

Oleh

ENDANG JULIARTI BINTI MURYONO

November 2016

Pengerusi : Afida Mastura Muhammad Arif, PhD
Fakulti : Ekologi Manusia

Amalan beretika merupakan salah satu aspek penting dalam sesebuah perniagaan. Jika tahap amalan etika dalam kalangan peniaga berada di tahap yang terbaik, maka hak serta kepentingan pengguna bukan sahaja terpelihara bahkan taraf hidup pengguna akan menjadi lebih baik. Namun demikian, pembangunan ekonomi yang pesat menyebabkan perniagaan menjadi lebih kompleks serta mewujudkan persaingan sengit dalam kalangan peniaga. Justeru, terdapat sebilangan peniaga yang melakukan amalan yang tidak beretika seperti menjual barangan tiruan. Kajian bertujuan mengenalpasti amalan beretika dalam kalangan peniaga bazar larut malam di Lembah Kelang. Di samping itu, kajian ini juga turut menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi amalan beretika berdasarkan faktor pengetahuan terhadap undang-undang cap dagangan dan etika perniagaan, persepsi terhadap penguatkuasaan, ideologi moral (idealisme dan relativisme) dan nilai terhadap matlamat perniagaan.

Seramai 400 orang responden yang terdiri daripada peniaga bazar larut malam di sekitar Lembah Kelang terlibat dalam kajian ini. Data dikumpul dengan menggunakan borang soal selidik dan sampel dipilih menggunakan kaedah persampelan rawak sistematik. Analisis data dibahagikan kepada analisis deskriptif dan inferensi. Hasil kajian mendapati jumlah responden lelaki (69.5%) mengatasi responden wanita (30.5%). Majoriti responden adalah berbangsa Melayu (96.8%) dengan purata umur 30 tahun. Kebanyakan responden menerima pendidikan sehingga peringkat Sijil Pelajaran Malaysia (39.5%) dan mempunyai pengalaman sebagai peniaga selama 5 tahun dan ke atas (41.5%) dengan pendapatan di antara RM2001-RM3000 (25.0%). Kebanyakan responden juga merupakan peniaga sepenuh masa (66.0%) dan berniaga pakaian (49.3%).

Hasil kajian mendapati tahap pengetahuan terhadap undang-undang cap dagangan dan etika perniagaan adalah tinggi manakala tahap persepsi responden terhadap penguatkuasaan adalah sederhana. Responden kajian ini juga didapati mempunyai nilai terhadap matlamat perniagaan yang tinggi dan dalam masa yang sama

mempunyai kecenderungan terhadap nilai kepimpinan. Dapatan juga menunjukkan responden cenderung kepada dimensi idealisme berbanding dengan dimensi relativisme. Hasil ujian regresi pelbagai menunjukkan terdapat tiga pemboleh ubah peramal bagi amalan beretika dalam kalangan peniaga. Ketiga-tiga pembolehubah ini menyumbang sebanyak 52.6 peratus kepada model. Pemboleh ubah idealisme merupakan faktor peramal utama yang menyumbang kepada amalan beretika.

Implikasi kajian adalah penting kepada kerajaan, persatuan peniaga, peniaga dan pengguna. Pihak industri, khususnya persatuan yang mewakili peniaga bazar larut malam perlu mewujudkan kod etika mereka sendiri sebagai panduan untuk bertingkah laku dalam industri ini supaya kedua-dua pihak pengguna dan peniaga mendapat kebaikan bersama. Bagi pihak kerajaan, khususnya agensi penguatkuasaan perlu lebih aktif dalam melaksanakan program pendidikan bagi menambah pengetahuan peniaga terhadap undang-undang dan peraturan yang berkaitan. Dari sudut pengguna pula, perkongsian dapatan kajian boleh dijadikan sebagai bahan rujukan dan panduan kepada pengguna untuk lebih berwaspada dengan peniaga yang tidak beretika serta lebih menyedari akan hak-hak sebagai pengguna.

Abstract of thesis presented to the Senate of Universiti Putra Malaysia in fulfillment of the requirement for the Degree of Master of Science

FACTORS AFFECTING THE ETHICAL PRACTICE AMONG LATE NIGHT BAZAR TRADERS IN KELANG VALLEY, MALAYSIA

By

ENDANG JULIARTI BINTI MURYONO

November 2016

Chairman : Afida Mastura Muhammad Arif, PhD

Faculty : Human Ecology

Ethical practice is one of the important aspects in business. If the level of ethical practice among the traders were at its best, the rights and interests of consumers will not only be preserved but their standard of living will also improve. However, rapid economic development has led to more complex business and creates fierce competition among traders. It makes traders susceptible to unethical practice such as selling counterfeit goods. This study aims to identify the ethical practice among late night bazar traders in Kelang Valley. In addition, this study also determined the factors that influenced ethical practice based on knowledge of trademark law and business ethics, perception of enforcement, moral ideology (idealism and relativism) and value towards business goals.

This study involved 400 late night bazar traders in Kelang Valley. Data were collected through questionnaire and samples were selected through systematic random sampling technique. Data analysis were divided into descriptive and inferential analysis. The findings show that majority of respondents were male (69.5 %) while 30.5% were female. Majority of respondents were Malay (96.8%) with an average age of 30 years old. Most of the respondents have attained the educational level of Malaysia Certificate of Education (39.5%) and have between 5 years and above experience as traders (41.5%) with a monthly income between RM2001-RM3000 (25.0%). Most of the respondents were working as full time traders (66.0%) and almost half (49.3%) selling clothes.

This study found that the level of knowledge in trademark law and business ethics was high while perceptions in enforcement was moderate. The respondents were also found to have a high value towards business goals and at the same time had a tendency towards the leadership of the business. Results also indicated that the moral ideology of respondents were more inclined towards idealism rather than relativism. The results of multiple regression test showed that idealism, value towards business goals and the level of knowledge of trademark law and business ethics were predictors of ethical

practice among traders. These three variables contributed 52.6 percent to the model. The idealism variable was the main predictive factor contributing to ethical practices.

The implication of the study is important to governments, business association, traders and consumers. The industry, particularly the association that represents the late night bazaar traders should develop their ethics code as guidance in this industry for the common good to both the consumers and traders. The government, in particular the enforcement agency, should be more active in implementing educational programme to increase knowledge of traders on the relevant law and regulations. From a consumer point of view, sharing the findings can be used as a reference and guidance so that the consumers will be more wary of unethical traders and more aware of their rights as consumers.



PENGHARGAAN

Alhamdulillah, syukur ke hadrat Allah S.A.W kerana dengan izin dan limpah kurniaNya, tesis ini berjaya disiapkan dengan sempurna walaupun terdapat banyak halangan yang dihadapi sepanjang menyiapkannya. Sehubungan dengan itu saya ingin merakamkan setinggi-tinggi penghargaan dan terima kasih saya yang tidak terhingga kepada Dr. Afida Mastura Muhammad Arif selaku penyelia bagi tesis ini. Sebagai penyelia Dr. Afida Mastura Muhammad Arif telah banyak memberi bimbingan, tunjuk ajar dan galakan sehinggalah hasrat menyediakan tesis ini menjadi satu kenyataan. Begitu juga dirakamkan ucapan jutaan terima kasih dan terhutang budi saya kepada Dr. Elistina Abu Bakar yang turut memberi bimbingan dan tunjuk ajar sepanjang penyediaan tesis ini.

Saya juga amat menghargai segala pandangan, ulasan dan tunjuk ajar yang telah diberikan oleh Dr. Suhaily Osman daripada Fakluti Ekologi Manusia, khususnya dalam kuliah-kuliah statistik yang beliau sampaikan. Jutaan terima kasih diucapkan kepada ibu bapa iaitu Muryono Riman dan Antaya Jaya serta adik-adik Endang Sri Sulastri, Sugeng Asianto, Didit Awalludin, Budi Poniman yang banyak memberikan sokongan dan menyuntik semangat dalam menyiapkan tesis ini. Tidak lupa pada sahabat terindah Nor Sabrina Abu Bakar, Kong Chung Ming, Mas Rozita dan Sharuddin Jali yang sentiasa menyokong dan membantu sejak dari awal lagi untuk meneruskan pengajian ini.

Jutaan terima kasih kepada kedua-dua ketua jabatan iaitu YBhg Dato' Ahmad Dahuri Bin Mahmud dan YBhg. Dato' Mohd Roslan Bin Mahayudin yang meluluskan cuti belajar saya. Peluang ini ternyata memberikan satu pengalaman yang bermakna kepada saya. Kepada semua rakan-rakan dan kenalan yang telah memberikan sumbangan pemikiran dan bantuan-bantuan samada secara langsung atau tidak langsung saya ucapkan terima kasih dan jasa anda amat dihargai. Semoga bantuan dan pengorbanan yang disumbangkan mendapat keredahaan Allah S.W.T

Endang Juliarti Muryono

Tesis ini telah dikemukakan kepada Senat Universiti Putra Malaysia dan telah diterima sebagai memenuhi syarat keperluan untuk Ijazah Master Sains, Ahli Jawatankuasa Penyeliaan adalah seperti berikut:

Afida Mastura Muhammad Arif, PhD

Pensyarah Kanan
Fakulti Ekologi Manusia
Universiti Putra Malaysia
(Pengerusi)

Elistina Abu Bakar, PhD

Pensyarah Kanan
Fakulti Ekologi Manusia
Universiti Putra Malaysia
(Ahli)

ROBIAH BINTI YUNUS, PhD

Profesor dan Dekan
Sekolah Pengajian Siswazah
Universiti Putra Malaysia

Tarikh:

Perakuan pelajar siswazah

Saya memperakui bahawa:

- tesis ini adalah hasil kerja saya yang asli;
- setiap petikan, kutipan dan ilustrasi telah dinyatakan sumbernya dengan jelas;
- tesis ini tidak pernah dimajukan sebelum ini, dan tidak dimajukan serentak dengan ini, untuk ijazah lain sama ada di Universiti Putra Malaysia atau institusi lain;
- hak milik intelek dan hakcipta tesis ini adalah hak milik mutlak universiti Putra Malaysia, mengikut Kaedah-kaedah Universiti Putra Malaysia (Penyelidikan) 2012;
- kebenaran bertulis daripada penyelia dan Pejabat Timbalan Naib Canselor (Penyelidikan dan Inovasi) hendaklah diperoleh sebelum tesis ini diterbitkan (dalam bentuk bertulis, cetakan atau elektronik) termasuk buku, jurnal, modul, prosiding, tulisan popular, kertas seminar, manuskrip, poster, laporan, nota kuliah, model pembelajaran atau material lain seperti yang dinyatakan dalam Kaedah-kaedah Universiti Putra Malaysia (Penyelidikan) 2012;
- tiada plagiat atau pemalsuan/fakrikasi data dalam tesis ini, dan intergriti ilmiah telah dipatuhi mengikut Kaedah-kaedah Universiti Putra Malaysia (Pengajian Siswazah) 2003 (Semakan2012-2013) dan Kaedah-kaedah Universiti Putra Malaysia (Penyelidikan) 2012. Tesis telah dihantar diimbaskan dengan perisian pengesanan plagiat.

Tandatangan: _____ Tarikh: _____

Nama dan No. Matrik: Endang Juliarti Binti Muryono / GS39625

Perakuan Ahli Jawatankuasa Penyeliaan:

Dengan ini, diperakukan bahawa:

- penyelidikan dan penulisan tesis ini adalah di bawah seliaan kami;
- tanggungjawab penyeliaan sebagaimana yang dinyatakan dalam Universiti Putra Malaysia (Pengajian Siswazah) 2003 (Semakan 2012-2013) telah dipenuhi.

Tandatangan : _____
Nama Pengerusi
Jawatankuasa
Penyeliaan : Dr. Afida Mastura Muhammad Arif

Tandatangan : _____
Nama Ahli
Jawatankuasa
Penyeliaan : Dr. Elistina Abu Bakar

ISI KANDUNGAN

Muka Surat

ABSTRAK	i
ABSTRACT	iii
PENGHARGAAN	v
KELULUSAN	vi
PERAKUAN	viii
SENARAI JADUAL	xiii
SENARAI RAJAH	xv
SENARAI LAMPIRAN	xvi
SENARAI NAMA SINGKATAN	xvii

BAB

1	PENDAHULUAN	1
	1.1 Pendahuluan	1
	1.2 Penyataan Masalah	3
	1.3 Persoalan Kajian	5
	1.4 Objektif Kajian	5
	1.4.1 Objektif Khusus	5
	1.5 Hipotesis Kajian	6
	1.6 Kepentingan Kajian	6
	1.7 Skop Dan Limitasi Kajian	8
	1.8 Definisi Konsep	8
	1.8.1 Amalan Beretika	8
	1.8.2 Pengetahuan Terhadap Undang-Undang Dan Etika Perniagaan	9
	1.8.3 Persepsi Peniaga Terhadap Penguatkuasaan	9
	1.8.4 Nilai Terhadap Matlamat Organisasi	9
	1.8.5 Ideologi Moral	10
	1.9 Kerangka Teori Etika Perniagaan	10
	1.10 Kerangka Konseptual Kajian	13
	1.11 Struktur Tesis	14
	1.12 Rumusan	15
2	SOROTAN LITERATUR	16
	2.1 Pengenalan	16
	2.2 Kepentingan Etika	16
	2.3 Penjualan Barangan Tiruan	18
	2.4 Faktor Dalam Mempengaruhi Pembuatan Keputusan Beretika	22
	2.4.1 Tahap Pengetahuan Peniaga Terhadap Undang-Undang Dan Peraturan	22
	2.4.2 Persepsi Peniaga Terhadap Penguatkuasaan	24
	2.4.3 Nilai Peniaga Terhadap Matlamat Organisasi	25
	2.4.4 Ideologi Moral	28
	2.5 Rumusan	30

3	METODOLOGI	32
3.1	Pengenalan	32
3.2	Lokasi Kajian	32
3.3	Reka Bentuk Persampelan	33
3.3.1	Penetapan saiz persampelan	33
3.3.2	Kaedah Pensampelan	35
3.4	Pengumpulan Data	36
3.5	Instrumen Kajian	36
3.5.1	Maklumat Demografik	36
3.5.2	Pengetahuan Terhadap Undang-Undang Cap Dagangan dan Etika Perniagaan	36
3.5.3	Persepsi Terhadap Penguatkuasaan	39
3.5.4	Nilai Terhadap Matlamat Perniagaan	40
3.5.5	Ideologi Moral	40
3.5.6	Amalan Beretika	42
3.6	Kajian Rintis	43
3.7	Kebolehpercayaan Dan Kesahan Instrumen	43
3.8	Pengurusan Data	45
3.8.1	Analisis Faktor	45
3.8.2	<i>Normality</i>	46
3.8.3	<i>Linearity</i>	47
3.8.4	<i>Homoscedasticity</i>	47
3.8.5	<i>Multicollinearity</i>	48
3.8.6	<i>Singularity</i>	48
3.8.7	<i>Outliers</i>	48
3.9	Analisis Data	49
3.9.1	Analisis Deskriptif	49
3.9.2	Ujian Korelasi <i>Pearson</i>	49
3.9.3	Ujian Regresi Pelbagai	50
3.10	Rumusan	50
4	HASIL KAJIAN DAN PERBINCANGAN	52
4.1	Pengenalan	52
4.2	Latar Belakang Responden	52
4.3	Pengetahuan Terhadap Undang-Undang Cap Dagangan dan Etika Perniagaan	54
4.4	Persepsi Peniaga Terhadap Penguatkuasaan	58
4.5	Nilai Peniaga Terhadap Matlamat Perniagaan	59
4.6	Ideologi Moral	60
4.7	Amalan Beretika Peniaga	62
4.8	Faktor-faktor Yang Mempunyai Perkaitan Dengan Amalan Beretika	64
4.9	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Amalan Beretika	66
4.10	Rumusan	69
5	KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN CADANGAN	71
5.1	Pengenalan	71
5.2	Ringkasan Kajian	71
5.3	Kesimpulan	72
5.4	Implikasi Kajian	75

5.4.1	Implikasi Terhadap Dasar Dan Kerajaan	75
5.4.2	Implikasi Terhadap Persatuan Peniaga	75
5.4.3	Implikasi Terhadap Peniaga	76
5.4.4	Implikasi Terhadap Pengguna	77
5.4.5	Implikasi Terhadap Penyelidikan	77
5.5	Cadangan Untuk Kajian Akan Datang	78

RUJUKAN	80
LAMPIRAN	93
BIODATA PELAJAR	111
SENARAI PENERBITAN	112



SENARAI JADUAL

Jadual	Muka surat
3.1 Senarai Bazar Larut Malam di Lembah Kelang	33
3.2 Saiz Sampel Yang Diperlukan Bagi Saiz Dan Ciri-Ciri Peniaga Pada Tiga Tahap Kecekapan	34
3.3 Saiz Sampel Kajian	35
3.4 Senarai Soalan Pengetahuan Terhadap Cap Dagangan Dan Etika Perniagaan	38
3.5 Senarai Soalan Tahap Persepsi Terhadap Penguatkuasaan	39
3.6 Senarai Soalan Nilai Terhadap Matlamat Organisasi	40
3.7 Senarai Soalan Ideologi Moral	41
3.8 Senarai Soalan Amalan Beretika	42
3.9 Hasil Ujian Kebolehpercayaan	45
3.10 Nilai <i>Skewness</i> dan <i>Kurtosis</i>	47
3.11 Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF	48
4.1 Latar Belakang Responden	53
4.2 Pengetahuan Undang-Undang Cap Dagangan Dan Etika Perniagaan	56
4.3 Skor Purata Pengukuran Pengetahuan	57
4.4 Persepsi Responden Terhadap Penguatkuasaan	59
4.5 Nilai Responden Terhadap Matlamat Organisasi	60
4.6 Ideologi Moral Responden	61
4.7 Skor Amalan Beretika	63
4.8 Perkaitan Antara Pembolehubah Bebas Dengan Amalan Beretika	65
4.9 Model Amalan Beretika	66

4.10	Analisis Regresi Pelbagai	67
4.11	Pembolehubah disingkirkan	67
4.12	Model Regresi	68



SENARAI RAJAH

Rajah		Muka surat
1.1	Teori Umum Etika Perniagaan	12
1.2	Kerangka Kajian Amalan Beretika	14



SENARAI LAMPIRAN

Lampiran		Muka surat
1	Soal Selidik	93
2	<i>Normality</i> Data Tahap Pengetahuan Terhadap Undang-Undang dan Etika Perniagaan (<i>Q-Q plot</i>)	105
3	<i>Normality</i> Data Persepi Terhadap Tindakan Penguatkuasaan (<i>Q-Q plot</i>)	106
4	<i>Normality</i> data Nilai Terhadap Matlamat Organisasi (<i>Q-Q plot</i>)	107
5	<i>Normality</i> Data Idealisme (<i>Q-Q plot</i>)	108
6	<i>Normality</i> Data Relativisme (<i>Q-Q plot</i>)	109
7	<i>Normality</i> Data Analisis Regresi (<i>P-P plot</i> dan <i>Scatter plot</i>)	110

SENARAI SINGKATAN

ACD	Akta Cap Dagangan
APD	Akta Perihal Dagangan
DPN	Dasar Pengguna Negara
DHIN	Dasar Harta Intelek Negara
EPM	Etika Perniagaan Malaysia
HI	Harta Intelek
KPDNKK	Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan
KKM	Kementerian Kesihatan Malaysia
MyIPO	Perbadanan Harta Intlek Malaysia
PBT	Pusat Berkuasa Tempatan
USTR	US Trade Representative
WCO	World Customs Organization
WHO	World Health Organization (Pertubuhan Kesihatan Sedunia)

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Pengenalan

Menguruskan perniagaan secara beretika sangat mencabar dalam persekitaran zaman ini. Hal ini kerana pembangunan ekonomi yang pesat menyebabkan perniagaan menjadi lebih kompleks serta mewujudkan persaingan sengit yang mana membuka peluang dan ruang serta mempengaruhi kecenderungan untuk melakukan perbuatan tidak beretika dalam kalangan pemain industri (Johannes, Michael dan Claudette, 2014). Antara faktor penyumbang ialah kecanggihan teknologi masa kini yang memberikan peluang kepada pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab untuk melakukan penyelewengan dan penipuan seperti menghasilkan barangan tiruan yang kemudiannya tanpa segan silu membuat penawaran kepada pengguna. Justeru untuk memastikan segala tindak tanduk yang tidak beretika dihindari, maka undang-undang dan peraturan diwujudkan demi untuk memastikan kesejahteraan pasaran tetap terjamin (Mohd. Mizan, 2012).

Pelbagai program dan kempen juga turut dijalankan bagi menerapkan etika di dalam setiap urusan perniagaan supaya dapat menjadi amalan di dalam perniagaan tersebut. Sebagai contoh, kerajaan melalui Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan (KPDNKK) sangat komited terhadap usaha memupuk amalan beretika dalam kalangan peniaga dengan mewujudkan kod amalan etika seperti Rukun Niaga Malaysia pada tahun 2002, Etika Perniagaan Malaysia (EPM) pada tahun 2015, membangunkan Dasar Pengguna Negara pada tahun 2002 serta Dasar Harta Intelek Negara (DHIN) pada tahun 2005.

Melalui Rukun Niaga misalnya, penggubalan 6 prinsip yang berasaskan ajaran agama, falsafah dan tradisi masyarakat Malaysia yang terdiri daripada masyarakat majmuk merupakan usaha bagi menyemarakkan disiplin diri dalam kalangan peniaga di Malaysia (KPDNKK, 2002a). Tujuannya adalah untuk menjamin kesejahteraan para pengguna dan juga golongan peniaga. Manakala EPM merupakan asas amalan perniagaan secara beretika dan berintegriti kepada semua peringkat perniagaan. Penerapan prinsip integriti seperti jujur, telus dan berhemah di dalam perniagaan mampu mewujudkan kepercayaan dalam perhubungan perniagaan antara rakan niaga dan pelanggan serta dapat mengukuhkan iklim pelaburan yang positif kepada para pelabur (KPDNKK, 2015a). Ini bukan sahaja menguntungkan peniaga malah turut memberi faedah kepada ekonomi negara.

Selain itu, amalan beretika ini juga turut diterapkan dalam Program Penguatkuasaan Bestari (*Smart Enforcement*) yang dilancarkan oleh Menteri Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi Dan Kepenggunaan pada tahun 2008. Program ini merupakan pendekatan bersepadu antara penguatkuasaan legalistik dan penguatkuasaan berhemah yang bermatlamat mewujudkan persekitaran perniagaan yang kondusif. Ia

memfokuskan pematuhan undang-undang berkaitan harta intelek dengan mensasarkan lebih banyak kompleks, zon atau kawasan perniagaan yang menjalankan perniagaan secara beretika melalui kaedah kawalselia sendiri selaras dengan peraturan dan perundangan yang berkuatkuasa (KPDNKK, 2012).

Hal ini jelas memperlihatkan bahawa perniagaan beretika bukan sahaja bermaksud mengamalkan nilai-nilai jujur, amanah, bersaing secara adil dan sihat serta memastikan keselamatan dan kesihatan pengguna. Malah ia juga turut melibatkan bagaimana peniaga bertindak laku menurut undang-undang tanpa mengira sama ada untuk menjaga hak-hak dan kepentingan pengguna, pemegang taruh mahupun pemain industri lain seperti pemilik cap dagangan dan pengilang. Ini kerana perniagaan yang beretika adalah perniagaan yang mematuhi undang-undang perniagaan (Singh, 2001).

Menurut Afida Mastura, Elistina dan Syuhaily (2014), peniaga mempunyai tanggungjawab untuk memastikan barang dan perkhidmatan yang dibekalkan benar-benar berkualiti serta boleh digunakan. Oleh itu, barang tiruan dan perkhidmatan yang tidak berkualiti tidak seharusnya berada dipasaran. Perkara ini harus dipatuhi bagi memenuhi kehendak perundangan dan tuntutan prinsip-prinsip etika sejagat. Hal ini kerana penjualan barangan tiruan bukan sahaja merupakan perilaku yang tidak beretika (Mohd Mahzan, 2015), malah tindakan ini mengingkari Etika Perniagaan Malaysia (EPM) dan Rukun Niaga Malaysia serta mencabul undang-undang yang berkaitan seperti Akta Perihal Dagangan 2011 dan Akta Cap Dagangan 1976 yang mana antaranya melarang penggunaan perihal dagangan palsu ke atas barang-barang, harga dan perkhidmatan serta memberi perlindungan kepada cap dagangan dan hak pemiliknya.

Masalah penjualan barangan tiruan bukanlah isu yang baharu. Ia adalah pencabulan hak milik cap dagangan yang menjadi masalah global. Amerika Syarikat sebagai negara maju turut menghadapi masalah yang serupa malah menjadi negara yang mencatatkan rampasan barang tiruan paling tinggi selepas Jerman, Perancis, Arab Saudi dan Jepun (World Customs Organization, 2012). Berdasarkan laporan United States Trade Representative (2011), beberapa lokasi yang terkenal seperti Beijing's Silk Street Market, Yiwu Shanghai dan Lo Wu Commercial Center Shenzhen di China dan La Salada Buenos Aires di Argentina telah dikenalpasti sebagai pusat penjualan barangan tiruan. Di Malaysia, Kuala Lumpur, Johor dan Pulau Pinang merupakan kawasan utama menjual barang tiruan dan cetak rompak (KPDNKK, 2010). Lokasi yang mudah untuk memperolehi barang tiruan ialah di pasar malam, perniagaan jalanan mahupun kedai-kedai di pusat membeli belah (Hasnizam, 2003). Ini menunjukkan bahawa pasaran barangan tiruan mudah didapati di mana-mana tempat dan dijual secara terbuka (Intan, Selvan dan Hasnizam, 2013). Sungguhpun banyak tindakan undang-undang telah diambil, masih terdapat banyak lagi pengeluar dan pengedar barangan tiruan yang belum berjaya ditumpaskan dan masih berleluasa di pasaran Malaysia (Intan Shafinaz, Selvan dan Hasnizam, 2013).

Penawaran barangan tiruan di pasaran juga sangat pelbagai dan melangkaui sempadan antarabangsa. Dianggarkan sebanyak 3,044,750,738 unit barang tiruan di pasaran tempatan dan antarabangsa telah dirampas dengan melibatkan lebih dari 1,000 cap dagangan dan jumlah ini melibatkan nilai sebanyak USD 1,013,487,915 bagi tahun 2013 (World Customs Organization, 2014). World Customs Organization turut melaporkan bahawa pada tahun 2013 produk farmaseutikal merupakan produk yang paling banyak disita iaitu sejumlah 2,325,247,466 unit. Ini diikuti dengan barangan elektronik sebanyak 470,821,728 unit dan makanan 50,338,796 unit. Di Malaysia, jumlah barangan tiruan yang dirampas pada tahun 2014 oleh KPDNKK adalah bernilai RM 13.1 juta. Daripada jumlah tersebut, sebanyak RM3.0 juta adalah terdiri daripada pakaian, barang kulit RM 2.3 juta, perkakasan komputer RM 1.3 juta manakala rampasan paling sedikit ialah ubat-ubatan sebanyak RM 4,900 (KPDNKK, 2014b).

Masalah penjualan barang tiruan menyebabkan beberapa negara seperti Thailand, China, Indonesia dan Russia tersenarai dalam Priority Watch List (USTR, 2015). Setiap tahun perwakilan perdagangan Amerika Syarikat mengeluarkan laporan secara terperinci berkenaan negara-negara yang melaksanakan perlindungan harta intelek dengan efektif dan berkesan. Manakala negara-negara yang mempunyai tahap perlindungan harta intelek yang lemah akan disenaraikan dalam 3 kategori iaitu Priority Watch List, Watch List dan Section 306 Monitoring. Sejak tahun 1989, pelabur dari serata dunia terutamanya yang berpangkalan di Amerika Syarikat merujuk kepada penilaian ini sebelum menjalankan perniagaan di sesebuah negara. Sungguhpun Malaysia telah terkeluar daripada senarai Special 301 Report ini sejak 2010 namun usaha untuk membanteras barangan tiruan harus dilaksanakan secara berterusan agar negara tidak termasuk semula di dalam senarai pemerhatian tersebut. Justeru, apa yang boleh diharapkan adalah peniaga dapat menerapkan amalan beretika dalam perniagaannya termasuklah tidak melanggar undang-undang dan peraturan yang berkuatkuasa serta patuh terhadap prinsip-prinsip yang terkandung dalam Etika Perniagaan Malaysia (EPM) dan Rukun Niaga Malaysia. Dengan demikian, perbuatan tidak beretika dapat dihindari dan akhirnya matlamat Dasar Pengguna Negara dapat dicapai dengan sepenuhnya.

1.2 Penyataan Masalah

Berdasarkan laporan yang dikeluarkan oleh Bahagian Penguatkuasa KPDNKK pada tahun 2010 menunjukkan sebanyak 1328 kes telah direkodkan oleh KPDNKK dengan melibatkan pelbagai jenis barang tiruan yang dijual oleh para peniaga di pusat membeli belah, tepi jalan dan pasar malam. Manakala pada tahun 2011 melibatkan sebanyak 1191 kes, tahun 2012 sebanyak 934 kes, tahun 2013 sebanyak 788 kes dan tahun 2014 sebanyak 2156 kes. Dalam tempoh 3 tahun (2011-2013), sebanyak 387 kes melibatkan makanan dan keselamatan termasuk kosmetik, ubat, kosmetik, minuman keras dan rokok. Sebanyak 484 kes melibatkan produk seperti petroleum, barangan elektrik, perkakasan komputer dan alat ganti kenderaan. Manakala 2042 kes melibatkan lain-lain produk seperti pakaian, jam tangan alat tulis, kasut dan cermin mata (KPDNKK, 2014b). Malah beberapa media tempatan turut melaporkan bahawa kegiatan menjual barangan tiruan dijalankan di pasaran terbuka terutamanya di bazar larut malam dan mendapat sambutan oleh pengguna (Siti Nurazlina dan Norazrin,

2012). Harga yang ditawarkan bukan sahaja murah, melibatkan pelbagai produk dan mengikut gaya semasa (Nur Aishah, 2009).

Penjualan barangan tiruan memberikan pelbagai kesan negatif kepada pengguna. Antaranya ialah memberi risiko kepada kesihatan dan keselamatan (Blackstone, Fuhr Jr. dan Pociask, 2013). Menurut Asiah (2009), ubat tiruan membahayakan kesihatan kerana pengguna terdedah kepada pelbagai risiko termasuk berkemungkinan lambat untuk sembuh atau langsung tidak menyembuhkan pesakit tersebut malah boleh membawa maut. Produk ini kebiasaannya menggunakan dos atau sukatan yang lebih tinggi ataupun tidak mengikut sukatan yang ditetapkan. Manakala penggunaan kosmetik tiruan memberikan risiko penyakit yang mengancam pengguna seperti penyakit kulit dan merosakan organ dalaman serta gangguan sistem saraf (Fardy, 2016). Ini kerana bahan yang terkandung di dalam produk tersebut melebihi kandungan dibenarkan. Malah World Health Organization (WHO) turut mendedahkan pengambilan ubat tiruan di Singapura telah menyebabkan 150 orang dimasukkan ke hospital pada tahun 2008 dan 4 orang daripadanya mati akibat kerosakan otak (Buletin WHO, 2010). Hal ini merupakan risiko yang berkemungkinan dihadapi oleh mana-mana pengguna yang menggunakan barangan tiruan. Malah perbuatan ini juga turut mengurangkan kutipan hasil cukai dan keberkesanan serta kredibiliti agensi kerajaan yang dipertanggungjawabkan turut dipersoalkan berikutan penjualan barangan tiruan yang berleluasa di pasaran.

Berdasarkan kesan-kesan yang dinyatakan, maka jelaslah bahawa penjualan barangan tiruan banyak memudaratkan dan memberi masalah kepada pengguna. Berdasarkan Dasar Pengguna Negara (DPN), amalan beretika dalam kalangan peniaga adalah sesuatu yang diharapkan bagi memastikan hak pengguna dilindungi. Tambahan pula, kerajaan telah menyediakan undang-undang dan peraturan bagi mengawal tingkahlaku peniaga seperti Akta Perihal Dagangan 2011. Persoalannya ialah peraturan yang ada tidak akan bermakna sekiranya peniaga tidak sedar dan tahu akan kewujudkannya. Hal ini akan terus menjadi persoalan sekiranya tidak ada usaha mencari jawapan yang sebenar daripada peniaga sendiri. Perkara ini selari dengan pandangan Gou (2013) bahawa faktor-faktor yang mempengaruhi amalan beretika perlu dikenalpasti bagi mengurangkan tingkahlaku tidak beretika. Malah Fink, Maskus dan Qian (2010) turut menyarankan agar kajian secara langsung dengan pasaran yang menjalankan jualan barangan tiruan dapat dijalankan bagi memperoleh maklumat yang dapat menambahbaik dasar penguatkuasaan dan keadaan pasaran. Sehubungan dengan itu, kajian ini penting untuk mengenal pasti tahap amalan beretika dalam kalangan peniaga bazar larut malam agar tindakan susulan dapat diambil oleh kerajaan, industri dan persatuan peniaga dalam merangka program dan polisi. Dengan demikian, konsep “situasi menang-menang” antara peniaga dan agensi penguatkuasaan sudah pasti dapat memberi faedah kepada pengguna dan pemilik cap dagangan yang mana seterusnya mampu mewujudkan persekitaran perniagaan yang adil dan sihat kepada semua pihak.

1.3 Persoalan Kajian

Berdasarkan kenyataan masalah yang dikemukakan, beberapa persoalan telah ditimbulkan sebagai persoalan kepada kajian yang dijalankan. Secara keseluruhannya, kajian ini berkisar kepada persoalan kajian seperti berikut:

1. Apakah tahap pengetahuan peniaga terhadap undang-undang cap dagangan dan etika perniagaan?
2. Apakah persepsi peniaga terhadap penguatkuasaan?
3. Apakah nilai terhadap matlamat organisasi yang dipegang oleh peniaga terhadap perniagaan mereka?
4. Apakah ideologi moral peniaga?
5. Apakah tahap amalan beretika peniaga dalam menjalankan perniagaan?
6. Apakah faktor-faktor terpilih (pengetahuan terhadap undang-undang cap dagangan dan etika perniagaan, persepsi terhadap penguatkuasaan, nilai terhadap matlamat organisasi dan ideologi moral iaitu idealisme dan relativisme) mempunyai perkaitan dengan amalan beretika peniaga?
7. Adakah faktor-faktor peramal (pengetahuan terhadap undang-undang cap dagangan dan etika perniagaan, persepsi terhadap penguatkuasaan, nilai terhadap matlamat organisasi dan ideologi moral iaitu idealisme dan relativisme) mempengaruhi amalan beretika dalam kalangan peniaga?

1.4 Objektif Kajian

Tujuan utama kajian ini adalah untuk mengenal pasti faktor-faktor yang mempengaruhi amalan beretika peniaga bazar larut malam.

1.4.1 Objektif Khusus

Secara khususnya, kajian ini bertujuan untuk:-

1. Mengenalpasti tahap pengetahuan peniaga terhadap undang-undang cap dagangan dan etika perniagaan
2. Mengenalpasti persepsi peniaga terhadap penguatkuasaan
3. Mengenalpasti nilai yang dipegang oleh peniaga terhadap perniagaan
4. Mengenalpasti ideologi moral peniaga
5. Mengenalpasti amalan beretika peniaga dalam menjalankan perniagaan
6. Mengkaji perkaitan faktor-faktor terpilih (pengetahuan terhadap undang-undang cap dagangan dan etika perniagaan, persepsi terhadap penguatkuasaan, nilai terhadap matlamat organisasi dan ideologi moral iaitu idealisme dan relativisme) dengan amalan beretika peniaga
7. Menentukan faktor-faktor peramal (pengetahuan terhadap undang-undang cap dagangan dan etika perniagaan, persepsi terhadap penguatkuasaan, nilai terhadap matlamat organisasi dan ideologi moral iaitu idealisme dan relativisme) yang mempengaruhi amalan beretika peniaga

1.5 Hipotesis Kajian

H₀₁: Tiada perkaitan yang signifikan antara pengetahuan terhadap undang-undang dan etika perniagaan, persepsi terhadap penguatkuasaan, nilai terhadap matlamat organisasi dan ideologi moral (idealisme dan relativisme) dengan amalan beretika peniaga.

H₀₂: Pengetahuan terhadap undang-undang dan etika perniagaan, persepsi terhadap penguatkuasaan, nilai terhadap matlamat organisasi, ideologi moral (idealisme dan relativisme) bukan merupakan faktor peramal bagi amalan beretika peniaga.

1.6 Kepentingan Kajian

Kajian mengenai amalan beretika dalam kalangan peniaga dari aspek perlindungan cap dagangan adalah sangat penting. Hasil analisis data daripada kajian ini diharap dapat memberi maklumat mengenai tahap pengetahuan peniaga terhadap larangan penjualan barangan tiruan yang dikuatkuasakan melalui Akta Perihal Dagangan 2011 dan Akta Cap Dagangan 1976. Maklumat terperinci tentang sumber informasi yang memberi pengetahuan kepada peniaga juga turut diharap dapat membantu pihak KPDNKK dan badan bukan kerajaan (NGO) bagi memilih medium informasi yang lebih efektif dalam menyampaikan maklumat kepada peniaga.

Kajian ini juga penting dalam menyediakan maklumat tentang persepsi peniaga terhadap tindakan penguatkuasaan yang dijalankan oleh agensi berkaitan. Dengan mengetahui maklumat ini, pihak-pihak berkaitan terutamanya agensi penguatkuasaan dapat merancang usaha-usaha penambahbaikan dalam memperbaiki persepsi peniaga terhadap tindakan penguatkuasaan dan seterusnya membantu peniaga mengamalkan etika di dalam setiap urusaniaga sama ada dengan pelanggan, pembekal mahupun pemilik cap dagangan dengan lebih berkesan. Hasil penyelidikan ini juga dijangka membolehkan KPDNKK mengenalpasti kaedah yang lebih tepat untuk meningkatkan amalan beretika peniaga dalam melindungi hak pemilik cap dagangan. Malah ia juga diharap akan dapat membantu KPDNKK untuk menggunakan kekuatan serta memperbaiki kelemahan tindakan dan strategi yang diambil bagi membanteras jenayah pencabulan harta intelek secara menyeluruh pada masa-masa akan datang.

Selain itu, kajian ini juga amat penting kerana ia dapat dijadikan sebagai asas dalam menentukan jenis latihan mahupun program yang bersesuaian untuk dilaksanakan oleh persatuan-persatuan peniaga bagi menambahbaik, menggalak dan memberi bimbingan kepada peniaga dan pekerjanya mengendalikan perniagaan secara amanah, benar, telus dan berhemah serta mencegah amalan-amalan tidak sihat dan salah laku yang menyalahi peraturan dan undang-undang melalui kaedah kawalselia sendiri selaras dengan saranan Dasar Pengguna Negara (DPN).

Kajian ini juga turut memberikan faedah kepada peniaga. Ini kerana dengan dapatan kajian yang diperolehi, peniaga dapat mengetahui dengan jelas mengenai tahap pengetahuan terhadap undang-undang cap dagangan dan etika perniagaan, persepsi terhadap penguatkuasaan, nilai terhadap matlamat organisasi, ideologi moral serta amalan etika mereka di dalam menjalankan perniagaan. Dengan perkongsian dapatan kajian ini melalui persatuan peniaga, peniaga dapat berpeluang untuk menambahbaik pengetahuan terhadap undang-undang cap dagangan dan etika perniagaan, persepsi terhadap penguatkuasaan, nilai terhadap matlamat organisasi, ideologi moral serta amalan beretika mereka di dalam perniagaan. Hal ini dapat meningkatkan imej dan kewibawaan sesebuah perniagaan serta keyakinan pengguna.

Selain itu, kajian ini juga akan mendapat faedah secara tidak langsung kepada pemilik cap dagangan. Dapatan kajian dapat memberi gambaran kepada pemilik cap dagangan tentang senario sebenar penjualan barangan tiruan dan pandangan dari perspektif peniaga. Dengan demikian, pemilik cap dagangan boleh merangka dan menambahbaik strategi pemasaran dan meningkatkan kerjasama dengan pihak berkuasa bagi memastikan cap dagangan milik mereka tidak terus dicabuli oleh pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab. Pemilik cap dagangan juga boleh merangka inisiatif perniagaan yang mungkin dapat membantu peniaga memasarkan barangan mereka secara sah. Dengan demikian, situasi “menang-menang” di kedua-dua pihak akan dapat diperolehi.

Dari sudut akademik pula, hasil kajian ini dapat menyumbang kepada penambahan kajian-kajian berkaitan dengan amalan beretika dalam konteks peniaga terutamanya peniaga di Malaysia. Malah dengan dapatan yang diperolehi, pengkaji akan datang boleh lebih memfokuskan faktor-faktor yang lain yang tidak dikaji di dalam kajian ini agar akhirnya dapat merumuskan secara kukuh faktor-faktor yang pengaruhi amalan beretika dalam kalangan peniaga di Malaysia. Dengan demikian, ia akan dapat membantu usaha-usaha pihak berkaitan untuk mengurangkan tingkahlaku tidak beretika dalam kalangan peniaga.

Dengan adanya penambahbaikan dalam perkhidmatan yang diberikan oleh peniaga, pengguna akan dapat perkhidmatan yang memuaskan tanpa menjejaskan kepentingan masyarakat dan persekitaran, mendapat barangan yang kualitinya setimpal dengan bayaran yang dikenakan, harga berpatutan dan dilayan secara adil dan jujur oleh peniaga. Keselamatan dan kesihatan pengguna juga akan terpelihara dari segala bentuk penipuan dan kecuian peniaga. Penambahbaikan amalan perniagaan yang beretika oleh peniaga ini juga turut memberi faedah dan manfaat kepada pembangunan negara. Dengan persekitaran perniagaan yang sihat dan selamat ini, ekonomi negara akan lebih stabil dan berkembang dengan positif selaras dengan matlamat Dasar Pengguna Negara yang mensasarkan persekitaran perniagaan yang kondusif dan stabil. Ia sekaligus dapat mengukuhkan iklim pelaburan yang positif kepada negara yang mana sekaligus membantu mencapai matlamat kerajaan untuk menjadi negara berpendapatan tinggi menjelang tahun 2020.

1.7 Skop Dan Limitasi Kajian

Kajian ini bertujuan untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi amalan beretika dalam kalangan peniaga. Faktor yang diketengahkan meliputi aspek pengetahuan terhadap undang-undang cap dagangan dan etika perniagaan, persepsi terhadap penguatkuasaan, nilai terhadap matlamat organisasi, ideologi moral dan amalan beretika peniaga. Kesemua pemboleh ubah ini diuji secara hipotesis bagi menentukan sama ada ia merupakan faktor peramal dalam mempengaruhi amalan beretika peniaga atau sebaliknya.

Kajian ini hanya meliputi kawasan bazar larut malam di sekitar Lembah Kelang sahaja. Responden kajian merupakan peniaga yang merupakan pemilik perniagaan dan berdaftar secara sah dengan Pusat Berkuasa Tempatan serta berniaga di bazar larut malam di Lembah Kelang. Kajian ini mengambil kira peniaga yang menjual barangan seperti pakaian, aksesori, kasut, ubat-ubatan mahupun peralatan komputer yang turut dijual di bazar larut malam. Kajian terhadap pengetahuan undang-undang peniaga juga dibataskan kepada kesalahan di bawah Seksyen 8 Akta Perihal Dagangan 2011 iaitu larangan perihal dagangan palsu berhubung dengan cap dagangan dan cap dagangan tersebut adalah berdaftar di bawah Akta Cap Dagangan 1976 serta kod yang terpakai di Malaysia iaitu Etika Perniagaan Malaysia (EPM) dan Rukun Niaga Malaysia.

1.8 Definisi Konsep

Definisi konsep dan operasi untuk istilah kajian adalah seperti berikut:

1.8.1 Amalan Beretika

Konsepsual:

Etika ditafsirkan sebagai peraturan-peraturan atau nilai-nilai akhlak atau moral yang membatasi gelagat atau tindakan manusia dalam kegiatan perniagaan (Mohd Nizho dan Mohd Shukri, 2008).

Operasional:

Dalam kajian ini, amalan etika dalam kajian merujuk kepada amalan peniaga terhadap perlindungan cap dagangan, pembangunan perniagaan dan juga pelanggan serta komuniti yang diukur melalui 20 soalan yang dibentuk oleh pengkaji berdasarkan prinsip-prinsip yang terdapat di dalam Etika Perniagaan Malaysia dan Rukun Niaga Malaysia. Skor yang tinggi bermakna responden mempunyai amalan beretika yang sangat baik iaitu menepati kehendak Etika Perniagaan Malaysia dan Rukun Niaga Malaysia.

1.8.2 Pengetahuan Terhadap Undang-Undang Dan Etika Perniagaan

Konsepsual:

Pengetahuan adalah informasi atau maklumat yang diketahui oleh seseorang (Mohamad, 2010).

Operasional:

Pengetahuan dalam kajian ini merujuk kepada pengetahuan peniaga terhadap perlindungan cap dagangan dan etika perniagaan yang diukur melalui 20 soalan (6 pernyataan daripada Akta Perihal Dagangan 2011 dan 14 pernyataan daripada prinsip-prinsip yang terdapat di dalam Etika Perniagaan Malaysia (EPM) dan Rukun Niaga Malaysia) yang dibentuk oleh pengkaji. Skor yang tinggi bermakna responden mempunyai pengetahuan terhadap perlindungan cap dagangan dan etika perniagaan yang tinggi.

1.8.3 Persepsi Terhadap Penguatkuasaan

Konsepsual:

Persepsi adalah pandangan atau tanggapan seseorang terhadap sesuatu perkara yang mana akan menentukan pendapat individu tersebut (Rohana, 1996).

Operasional:

Di dalam kajian ini persepsi terhadap penguatkuasaan merujuk kepada persepsi peniaga terhadap tindakan yang dijalankan oleh pegawai penguatkuasa dalam melindungi cap dagangan yang dinilai berdasarkan 14 pernyataan yang dibentuk oleh pengkaji. Skor yang tinggi bermakna responden mempunyai persepsi yang positif terhadap penguatkuasaan.

1.8.4 Nilai Terhadap Matlamat Organisasi

Konsepsual:

Muhammad Nasri dan Muhammad (2006) mentakfirkan nilai sebagai standard atau prinsip sosial yang dipegang oleh individu. Nilai terhadap matlamat organisasi merupakan motif atau dasar dalam membuat keputusan bagi mencapai hasil yang diinginkan dalam organisasi (Akaah dan Lund, 1994).

Operasional:

Nilai terhadap matlamat organisasi dalam kajian ini merujuk kepada nilai yang menjadi keutamaan peniaga dalam menjalankan perniagaannya dan diukur menggunakan skala pengukuran oleh Akaah dan Lund (1994). Skor yang tinggi bermakna responden mempunyai nilai terhadap matlamat organisasi yang tinggi.

1.8.5 Ideologi Moral

Konsepsual:

Ideologi moral merupakan set kepercayaan, sikap dan nilai-nilai teras yang menjadi rangka dalam mempertimbangkan etika (Barnett *et al.*, 1988). Ideologi moral terbahagi kepada 2 iaitu idealisme (seorang yang patuh pada peraturan dalam semua keputusannya) dan relativisme (seorang yang bertindak mengikut keadaan dan tidak patuh pada peraturan semata-mata) (Forsyth, 1980).

Operasional:

Ideologi moral dalam kajian ini merujuk kepada dasar moral peniaga dalam mempertimbangkan etika iaitu sama ada ia seorang yang patuh pada peraturan dalam semua keputusannya atau seorang yang bertindak mengikut keadaan dan tidak patuh pada peraturan semata-mata yang diukur melalui 20 soalan yang diadaptasi daripada Forsyth (1980). Skor yang tinggi bagi idealisme bermakna responden cenderung untuk patuh pada peraturan dalam semua keputusannya. Manakala skor yang tinggi untuk relativisme bermakna responden cenderung untuk bertindak mengikut keadaan dan tidak patuh pada peraturan semata-mata.

1.9 Kerangka Teori Etika Perniagaan

Kajian ini akan menggunakan Teori Umum Etika Pemasaran Hunt dan Vitell (1986) kerana model ini secara keseluruhannya menguji perkaitan di antara faktor-faktor pembuat keputusan terhadap amalan individu yang berada dalam perniagaan. Faktor tersebut ialah persekitaran budaya seperti politik dan agama, persekitaran industri seperti undang-undang yang mengawal industri, faktor organisasi seperti menyediakan kod etika atau peraturan yang bertujuan mengawal pekerja dan faktor individu seperti nilai yang dipegang dan ideologi moral seseorang.

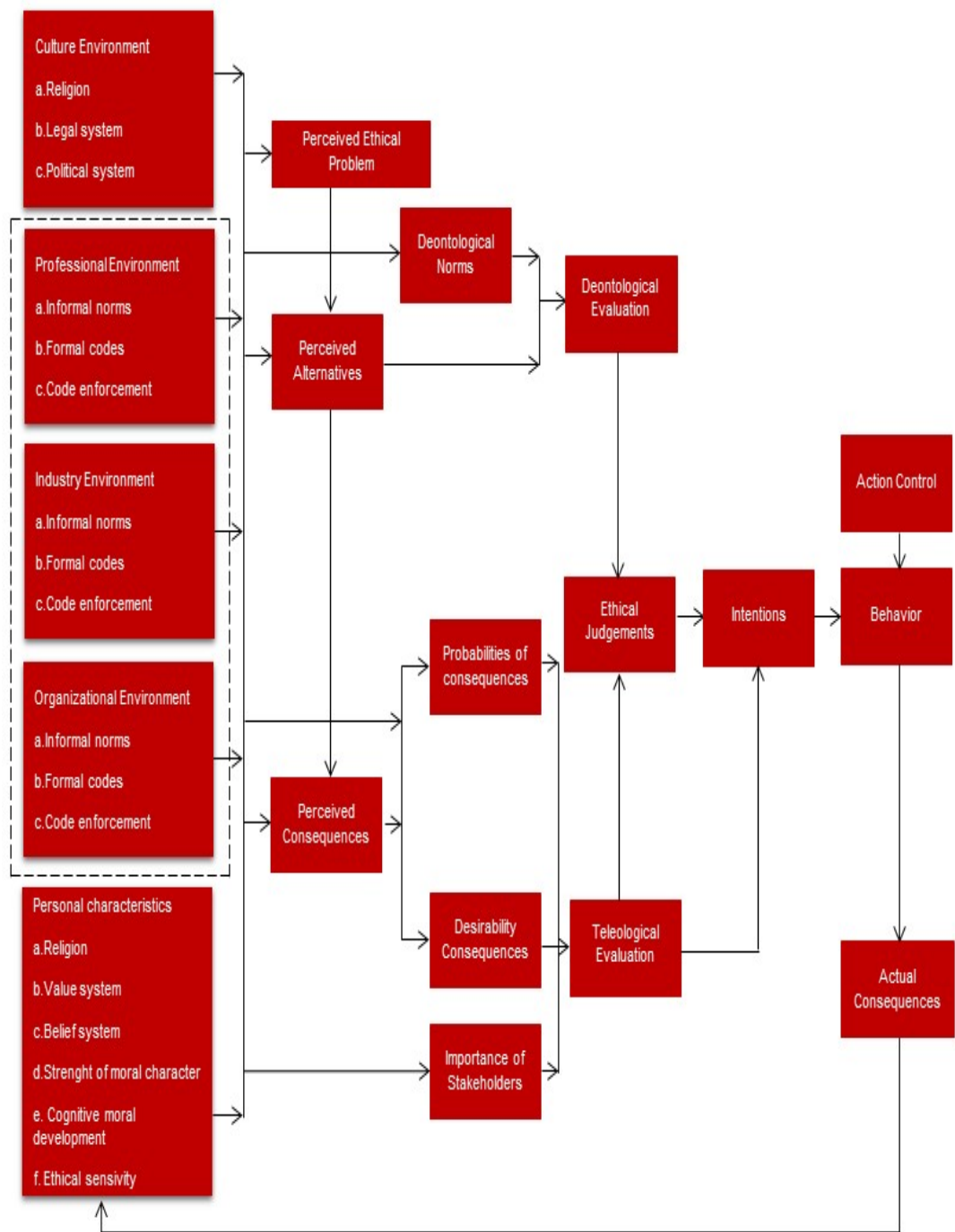
Teori ini telah memperincikan bagaimana seseorang yang ingin mempertimbangkan tingkah laku beretika akan melalui 4 fasa. Fasa pertama merupakan kepekaan terhadap hadirnya permasalahan iaitu individu haruslah mempunyai kemampuan untuk menyedari kewujudan isu etika terlebih dahulu. Ini kerana tindakan menyedari kewujudan isu etika merupakan sesuatu yang penting untuk membuat keputusan beretika kerana individu itu sedar yang ia berhadapan dengan keadaan tersebut (Rest, 1986). Kesedaran kewujudan isu etika ini juga adalah disebabkan oleh faktor-faktor luaran seperti budaya sosial dan persekitaran. Setelah keadaan tersebut dikenalpasti sebagai masalah etika, individu berkenaan akan melalui fasa kedua iaitu menilai isu tersebut berdasarkan norma yang menjadi pegangannya.

Tidak seperti model-model yang lain, model yang dibangunkan oleh Hunt and Vitell (1986) menggabungkan proses penilaian isu tersebut dengan melibatkan kedua-dua penilaian teleologikal dan deontologikal. Hal ini menjadi dasar kepada pemilihan teori yang digunakan dalam kajian ini. Ini kerana menurut Hunt dan Vitell (1986) dalam mempertimbangkan pilihan setiap tindakan dan tingkah laku, seseorang individu bukan hanya menilai situasi yang seimbang antara betul atau salah (penilaian

deontologikal) bahkan membuat pemerhatian terhadap akibat yang akan berlaku (penilaian teleologikal). Dengan kata lain, individu akan mengambil kira apa norma yang diterimapakai oleh masyarakat secara mutlak dan kemudian menimbangkan sama ada keputusan tersebut membawa lebih banyak kebaikan atau sebaliknya terhadap orang lain.

Seterusnya pertimbangan beretika yang dibuat akan membentuk niat yang merupakan fasa ketiga dalam model ini. Niat merupakan pemboleh ubah *intervening* antara penilaian yang dibuat dengan tingkah laku individu tersebut. Kemudiannya niat berkenaan akan menentukan tingkah laku dan ini merupakan fasa ke4 dalam model ini. Walau bagaimanapun, proses pembuatan keputusan beretika merupakan proses bebas yang mana setiap satu peringkat tidak terikat dengan peringkat seterusnya (Jones, 1991). Menurut Hunt dan Vitell (1986), jika seseorang itu mempunyai kepekaan terhadap masalah etika atau mempunyai niat yang positif untuk beretika, ia tidak semestinya menjadi pendorong untuk ia beretika dalam tingkah lakunya. Ini kerana dalam proses ini banyak faktor yang akan mempengaruhi penilaian seseorang terutamanya semasa proses penilaian ideologi moral iaitu teleologikal dan deontologikal. Bahkan menurut Hunt (2012) seseorang individu boleh membuat keputusan untuk beretika atau sebaliknya berdasarkan kesan atau hasil tertentu yang ia inginkan.

Hunt dan Vitell (1993) telah menyemak semula model berkenaan dengan memasukkan beberapa perkara untuk disesuaikan sebagai model umum dalam konteks pengurusan dan professional. Melalui semakan semula ini, Hunt dan Vitell (1993) memperincikan ciri-ciri khusus di bawah faktor utama sebagai pemboleh ubah yang membawa kepada tingkah laku beretika di samping menambah faktor persekitaran profesional selain mengekalkan faktor persekitaran budaya, persekitaran industri, persekitaran organisasi dan faktor individu. Walau bagaimanapun, fasa bagi pembentukan tingkah laku seseorang di dalam model ini masih mengekalkan keempat-empat fasa seperti yang diperkenalkan sebelum ini. Rajah 2.1 menjelaskan teori Hunt dan Vitell (1986) secara keseluruhannya.



Rajah 1.1 : Teori Umum Etika Perniagaan
(Sumber: Hunt dan Vitell, 1986, 1993).

Nota: Bahagian model yang di luar garis putus-putus adalah membentuk teori umum. Manakala bahagian yang didalam garis putus-putus adalah model umum untuk konteks pengurusan dan profesional.

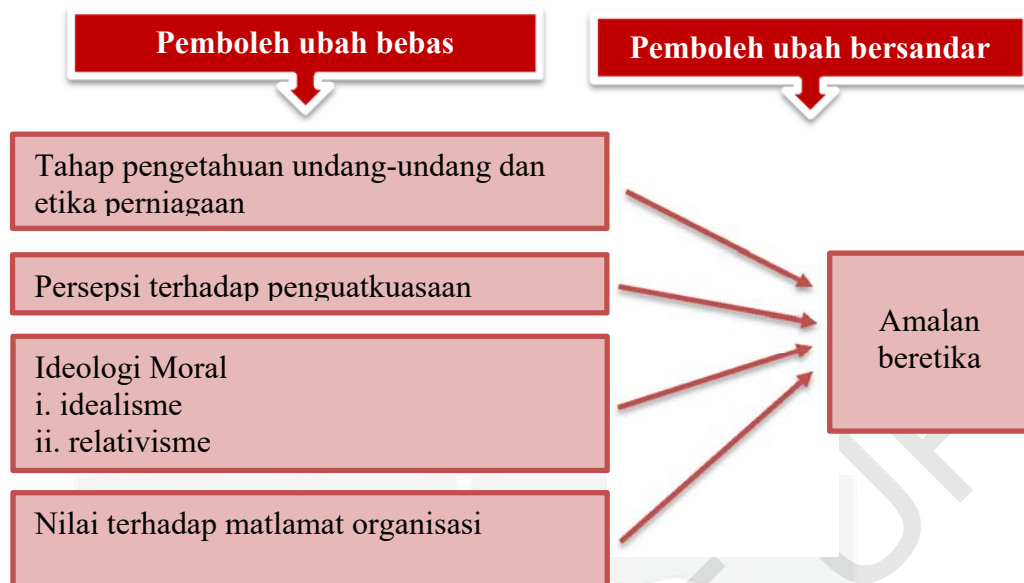
Memandangkan teori ini amat besar serta mempunyai beberapa peringkat untuk dikaji, kajian ini hanya mengambilkira faktor individu iaitu nilai, pengetahuan, persepsi dan ideologi moral dalam menentukan amalan beretika seseorang. Kajian ini lebih memfokuskan fasa individu menentukan tingkah laku mereka tanpa mengambilkira niat sebenar mereka berbuat demikian. Hal ini kerana responden yang terlibat merupakan individu yang telah berniaga dan mempunyai amalan sedia ada. Malah beberapa kajian lepas juga turut tidak mengupas keseluruhan teori dalam menentukan tingkah laku beretika seseorang. Antaranya ialah kajian yang dijalankan oleh Muhamat Yawasi (2013) yang menggunakan faktor pengetahuan terhadap undang-undang, nilai terhadap matlamat organisasi, persepsi terhadap kepentingan etika dan tempoh berkerja sebagai pemboleh ubah yang diuji dalam menentukan amalan beretika pekerja bengkel dalam industri pembaikan kenderaan di Malaysia.

Sementara Brady dan Gougoumanova (2011), hanya mengupas peranan deontologikal dan teleologikal dalam menentukan keputusan seseorang untuk beretika. Manakala Singhapakdi, Vitell dan Leelakulthanit (1994) hanya mengkaji fasa pembuatan keputusan dengan memilih faktor pengaruh budaya dalam kalangan pemasar Amerika dan Thai. Berdasarkan penelitian daripada kajian-kajian lepas yang banyak menggunakan model Hunt dan Vitell (1986) dalam mengupas faktor-faktor yang menentukan tingkah laku beretika seseorang, maka kajian ini turut menggunakan model berkenaan sebagai asas kajian. Namun demikian, kajian ini hanya mengadaptasi sebahagian pemboleh ubah model berkenaan iaitu memfokuskan faktor individu untuk mengenalpasti pengaruhnya terhadap amalan beretika dalam kalangan peniaga.

1.10 Kerangka Konseptual Kajian

Kajian ini dijalankan untuk mengenalpasti tahap amalan beretika peniaga bazar larut malam di dalam membekalkan barangan kepada pengguna. Tumpuan utama kajian adalah mengkaji pengaruh faktor-faktor individu yang menyumbang kepada amalan beretika dalam kalangan peniaga. Ini kerana amalan perniagaan yang beretika adalah sebenarnya yang diharap dalam memberi perlindungan kepada pengguna serta menjaga hak dan kepentingan pemilik cap dagangan.

Berdasarkan kerangka kajian pada Rajah 1.1, 5 pemboleh ubah bebas dikaji iaitu pengetahuan terhadap undang-undang cap dagangan dan etika perniagaan (1), persepsi terhadap penguatkuasaan (2), nilai terhadap matlamat organisasi (3) dan ideologi moral (4). Manakala amalan beretika merupakan pemboleh ubah bersandar. Melalui kajian ini juga, pengkaji dapat menentukan sama ada terdapat sumbangan antara pemboleh ubah bebas dengan amalan beretika dalam kalangan peniaga.



Rajah 1.2 : Kerangka Kajian Amalan Beretika

1.11 Struktur Tesis

Struktur kajian ini dimulakan dengan Bab 1 yang mana menerangkan tentang masalah, persoalan kajian, objektif, hipotesis dan kepentingan kajian ini dijalankan. Malah definisi bagi setiap pemboleh ubah juga turut diuraikan bagi memastikan kajian ini dapat dijalankan mengikut konsep yang disasarkan. Proses ini kemudiannya diteruskan dengan penerangan terhadap sorotan literatur di Bab 2 yang mengulas tentang konsep amalan beretika, peranan dan kepentingannya, peruntukan undang-undang yang mengawal kegiatan salahlaku iaitu penjualan barangan tiruan dan masalah yang menghalang kepada amalan beretika. Bab ini juga membincangkan teori dan dapatan kajian-kajian terdahulu tentang faktor-faktor yang menyumbang kepada amalan beretika yang dikaji dalam kajian ini.

Bab 3 pula menjelaskan perkembangan tentang metodologi yang digunakan dalam kajian ini. Ia termasuklah membincangkan pemilihan lokasi kajian, penetapan saiz dan kaedah persampelan yang digunakan serta bagaimana data kajian ini dikumpul. Malah bab ini juga turut memperincikan instrumen kajian yang digunakan, proses menentukan pemilihan instrumen melalui kajian rintis dan ujian kebolehpercayaan serta pemilihan ujian-ujian yang bersesuaian dengan hasil kutipan data yang telah dibuat.

Bab seterusnya ialah Bab 4 yang menerangkan hasil kajian secara menyeluruh. Perbincangan juga dibuat berdasarkan analisis diskriptif bagi setiap pemboleh ubah iaitu pengetahuan terhadap undang-undang cap dagangan dan etika perniagaan, persepsi responden terhadap tindakan penguatkuasaan, nilai responden terhadap matlamat organisasi mereka, ideologi etika yang dipegang oleh responden dan amalan beretika responden terhadap cap dagangan. Akhir sekali bab ini membincangkan hasil

ujian yang dijalankan ke atas pemboleh ubah bebas dalam mempengaruhi pemboleh ubah bersandar dengan menguji hipotesis nul.

Bab 5 merupakan bab akhir dalam tesis ini. Bab ini lebih berperanan sebagai bahagian yang menerangkan kesimpulan dan rumusan yang dibuat berdasarkan kepada penemuan kajian. Ia juga turut mengulas dapatan yang menjawab kepada persoalan dan matlamat kajian. Berdasarkan penemuan-penemuan ini, cadangan dan pandangan diberikan sebagai pendapat untuk menambahbaik kajian-kajian berkaitan amalan beretika pada masa hadapan.

1.12 Rumusan

Masalah salah laku dalam dunia perniagaan seperti penjualan barangan tiruan yang tiada kesudahan menjadi pendorong mengapa kajian ini dijalankan. Sungguhpun pelbagai cara dan usaha telah dilakukan oleh pihak berwajib bagi mengekang masalah ini dari terus berlaku, hasil yang diperolehi nampaknya tidak begitu memberangsangkan. Amalan beretika dalam kalangan peniaga dilihat sebagai salah satu alternatif bagi mengurangkan permasalahan ini disamping undang-undang dan penguatkuasaan yang tegas. Oleh yang demikian, amalan beretika peniaga dalam membekalkan barangan yang mempunyai cap dagangan kepada pengguna harus dikaji. Ini kerana selain daripada menjaga hak dan kepentingan pemilik cap dagangan yang bukan sahaja berkait secara langsung dengan kutipan hasil cukai dan pelaburan negara, ia juga mampu memberi kesan langsung kepada kebanyakan rakyat di negara ini yang mana rata-rata membeli barangan yang mempunyai cap dagangan. Sehubungan dengan itu, tahap pengetahuan terhadap undang-undang cap dagangan dan etika perniagaan, persepsi terhadap penguatkuasaan, nilai terhadap matlamat organisasi, idealisme dan relativisme dikaji bagi mengenalpasti perkaitannya dengan amalan beretika peniaga terhadap cap dagangan.

RUJUKAN

- Abd. Razak, O. & Nor Zanah, J. (2001). *Etika Perniagaan Dalam Sistem Tripatate Malaysia*. Kuala Lumpur: Yayasan Nurul Yaqeen.
- Afida Mastura, M.A. (2002). Hak dan tanggungjawab pengguna dan peniaga. Di dalam Nurizan, Y. & Mohd Amim, O. *Pengenalan Sains Pengguna*. Serdang: Universiti Putra Malaysia.
- Afida Mastura, M.A., Elistina, A.B., & Syuhaily, O. (2014). *Perlindungan Pengguna Ke Arah Memperkasakan Pengguna Di Malaysia*. Sri Kembangan: Persatuan Ekonomi Pengguna dan Keluarga Malaysia.
- Ahmad Taufik, S. (2012). Pengaruh faktor individu dan situasi terhadap tingkah laku etika dalam organisasi: peranan program etika sebagai konstruk penyederhana, PhD Tesis. Universiti Utara Malaysia. Dimuat turun dari <http://etd.uum.edu.my/id/eprint/>
- Ahmad, E., Mohd. Yusop, A.H., & Jailani, M.Y. (2002). Pengetahuan, amalan dan sikap peniaga kecil terhadap etika perniagaan: satu kajian rintis. *Prosiding Persidangan Kebangsaan Etika Gunaan dan Profesional*. Bangi: Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Akaah. I.P. & Lund, D. (1994). The influence of personal and organizational values on marketing professionals' ethical behavior. *Journal of Business Ethics*, 13, 417-430.
- Akaah. I. P. (1997). Influence of deontological and teleological factors on research ethics evaluations. *Journal of Business Research*, 39(2), 71-80.
- Akiba, D. & Klug, W. (1999). The different and the same: reexamining east and west in a cross-cultural analysis of values. *Social Behavior and Personality*, 27, 467-474.
- Apigian, C.H. (2012). An analysis of the factors that contribute to intellectual property theft. *Franklin Business & Law Journal*, 2, 21-44.
- Asiah, B. (2009). Counterfeit medicine: A threat to the public health and pharmaceutical industry. *International Conference on Corporate Law (ICCL)*. 1st – 3rd June 2009. Surabaya, Indonesia.
- Bagley, C.E., Clarkson, G., & Power, R.M. (2010). Deep links: Does knowledge of the law change managers' perceptions of the role of law and ethics in business?. Law and ethics in business. *Houston Law Review*, 47(2).
- Barnett, T., Bass, K., Brown, G., & Hebert, F.J. (1988). Ethical ideology and the ethical judgments of marketing professionals. *Journal of Business Ethics*, 17, 715–723.

- Bertens, K. (2000). *Penghantar Etika Bisnis*. Yogyakarta, Indonesia: Kanisius.
- Bhattacharjee, A. (2012). *Social Science Research: Principles, Methods and Practices*. Dimuat turun dari <http://jmk.sagepub.com/content/>
- Blumenthal, M., Christian, C., & Slemrod, J. (2001). Do normative appeals affect tax compliance. Evidence from a controlled experiment in Minnesota. *National Tax Journal*, 125-138.
- Blackstone, E.A., Fuhr Jr., J.P., & Pociask, S. (2013). *Intellectual Property: Facts and Consumer Opinions on Counterfeit and Pirated Goods*. Washington: The American Consumer Institute.
- Bush, R.F., Bloch, P.H., & Dawson, S. (1989). Remedies for product counterfeiting. *Business Horizons*, 59-65. [http://dx.10.1016/0007-6813\(89\)90027-X](http://dx.10.1016/0007-6813(89)90027-X)
- Bulletin of the World Health Organization (2010). *Growing threat from counterfeit medicines*. Dimuat turun dari www.who.int/bulletin/volumes/88/4/10-020410/en/World
- Brady, D. & Gougoumanova, Z. (2011). An analysis of the "core" decision process of the Hunt and Vitell model of ethical decision making in marketing. *Journal of Academic and Business Ethics*, 4, 1-18.
- Cant, M.C., Wiid, J.A., & Kallier, S.M. (2013). Small business owners' perceptions of moral behaviour and employee theft in the small business sector of Nigeria. *Gender & Behaviour*, 11(2), 5775-5787.
- Carrigan, M. & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer: Do ethics matter in purchase behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-578.
- Castro, D. (2011). Benefits and limitations of industry self-regulation for online behavioral advertising. *The Information Technology & Innovation Foundation*. Dimuat turun dari www.itif.org/files/2011
- Chan, L.M. (2012). *Hubungan antara prinsip moral peribadi dengan cara membuat keputusan secara beretika dikalangan pengamal sumber manusia dalam industri perhotelan di kawasan Lembah Klang* (Master tesis tidak diterbitkan). Universiti Putra Malaysia, Serdang.
- Chaudhry, P.E. & Zimmerman, A. (2013). *Protecting your intellectual property rights: Understanding the role of management, governments, consumers and pirate*. New York: Springer.
- Chaudhry, P.E. & Stumpf, S.A. (2011). Consumer complicity with counterfeit products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(2), 139-151.
- Chaudhry, P.E., Zimmerman, A., Peters, J.R., & Cordell, V.V. (2009). Preserving intellectual property rights: Managerial insight into the escalating counterfeit market quandary. *Business Horizons*, 52, 57-66.

- Chua, Y. P. (2009). *Statistik Penyelidikan Lanjutan Ujian Regresi, Analisis Faktor Dan Analisis SEM*. Kuala Lumpur: McGraw-Hill.
- Chua, Y.P. (2011). *Kaedah dan Statistik Penyelidikan* (Edisi Kedua). Kuala Lumpur: Mc Graw Hill Education.
- Chua, Y.P. (2012). *Asas Statistik Penyelidikan* (Edisi Kedua). Kuala Lumpur: Mc Graw Hill Education.
- Chuck. H. (2011). *Ethical issues and social dilemmas in knowledge management: Organizational innovation*. Gonçalo Jorge Morais Costa (Ed.) Hershey: IGI Global.
- Cordell, V.V., Wongtada, N., & Kieschnick Jr., R.L. (1996). Counterfeit purchase intentions: role of lawfulness attitudes and product traits as determinants. *Journal of Business Research*, 35, 41-53.
- Collins, D.M. (2000). The quest to improve the human condition: The first 1500 articles published in Journal of Business Ethics. *Journal of Business Ethics*, 26, 1-73.
- Comrey, A.L. & Lee, H.B. (1992). *A First Course In Factor Analysis* (2nd edition). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Creyer, E.H. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: Do consumers really care about business ethics. *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421 – 432.
- Davis, M.A., Andersen, M.G., & Curtis, M.B. (2001). Measuring ethical ideology in business ethics: A critical analysis of the ethics position questionnaire. *Journal of Business Ethics*, 32, 35-53.
- Dillman, D.A. (2000). *Mail and Internet Surveys: The Tailored Design Method* (Vol.2). New York: Wiley.
- Dubinsky, A. J., Natarajan, R., & Huang, W.Y. (2004). The influence of moral philosophy on retail salespeople's ethical perceptions. *The Journal of Consumer Affairs*, 38(2), 297-319.
- Drucker, P. (1998). *Peter Drucker on The Profession of Management*. Boston: Harvard Business School Press.
- Elistina, A.B. & Naemah, A. (2010). Pengetahuan pengguna terhadap hak-hak mereka di bawah undang-undang semasa berurusan dengan bengkel kereta. *Jurnal Pengguna Malaysia*, 14, 1-9.
- Ekin, M.G.S. & Tezölmez, S.H. (1999). Business ethics in Turkey: An empirical investigation with special emphasis on gender. *Journal of Business Ethics*, 18, 17-34.

- England, G.W. (1967). Personal value systems of American managers. *The Academy of Management Journal*, 10(1), 53-68.
- Etheredge, J.M. (1999). The perceived role of ethics and social responsibility: An alternative scale structure. *Journal of Business Ethics*, 18, 51-64.
- Faridatul, F. (2013). Persaingan dalam perdagangan dalam perspektif etika bisnis Islam. *AHKAM*, 1(2), 209-227.
- Fardy, B. (24 Januari 2016). Kosmetik tiruan banyak risiko. *Harian Metro*. Dimuat turun dari <http://www.hmetro.com.my/node/109648>
- Ferrell, O.C. & Gresham, L.G. (1985). A contingency framework for understanding ethical decision making on marketing. *Journal of Marketing*, 49, 87-96.
- Ferrell, O.C., Thorne, D.T., & Ferrell, L. (2010). *Social Responsibility and Business*, International Edition. Stamford: South Western College.
- Finegan, J. (1994). The impact of personal values on judgments of ethical behaviour in the workplace. *Journal of Business Ethics*, 13 (9), 747-755.
- Fink, C., Maskus, K., & Qian, Y. (2010). The economic effects of counterfeiting and piracy. WIPO, Sixth Session Geneva, December 1 – 2, 2010. Dimuat turun dari http://www.wipo.int/edocs/mdocs/enforcement/en/wipo_ace_6/wipo_ace_6_7.pdf
- Fritzsche, D.J. (1995). Personal values: Potential keys to ethical decision making. *Journal of Business Ethics*, 14, 909-922.
- Forsyth, D.R. (1980). A taxonomy of ethical ideologies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(1), 175-184.
- Forsyth, D.R. (1992). Judging the morality of business practices: The influence of personal moral philosophies. *Journal of Business Ethics*, 11, 461-70.
- Goles, T., Jayatilaka, B., George, B., Parsons, L., Chamvers, V., Taylor, D., & Brune, R. (2007). Softlifting: Exploring determinants of attitude. *Journal Business Ethics*, 77(4), 481-499.
- Guo, H.S. (2013). Study on salespeople's ethical decision-making. *Psychology Research*, 10, 77-80.
- Gupta, S., Swanson, N.J & Cunningham, D.J. (2010). A study of the effect of age, gender, & GPA on the ethical behavior of accounting students. *Journal of Accounting, Ethics & Public Policy Volume* 11(1), 65-93.
- Gupta, J. L. & Sulaiman, M. (1996). Ethical orientations of managers in Malaysia. *Journal of Business Ethics*, 15, 735-748.

- Hasnizam, S. (2003). *Penentu-penentu bukan harga terhadap niat membeli produk-produk tiruan: Perspektif Malaysia* (Tesis Master tidak diterbitkan). Sekolah Pengajian Siswazah Pengurusan Universiti Putra Malaysia, Selangor. Dimuat turun dari http://psasir.upm.edu.my/9271/1/GSM_2003_4_A.pdf.
- Homer, P.M. & Kahle, L.R. (1988). A structural equation test of the value-attitude-behaviour hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638-646.
- Ho, C.P. (2013). *Research Methodology Manual*. Kuala Lumpur: National Institute of Public Administration (INTAN).
- Hunt, S.D. & Vitell, S.J. (1986). A general theory of marketing ethics. *Journal of Macromarketing* 6, 5-16. Dimuat turun dari <http://jmk.sagepub.com/content/6/1/5>
- Hunt, S.D. & Vitell, S.J. (1993). The general theory of marketing ethics: A retrospective and revision. In *Ethics in marketing*, edited by N. C. Smith and J. A. Quelch, 775-84. Homewood: Irwin.
- Hunt, S.D. (2012). Trust, personal moral codes, and the resource-advantage theory of competition: explaining productivity, economic growth, and wealth creation. *Contemporary Economics*, 6 (2), 4-19.
- Intan Shafinaz, A., Selvan, P., & Hasnizam, S. (2013). Keinginan pengguna untuk membeli produk berjenama mewah tiruan: Satu kajian di Malaysia. In *Conference on Business Management Research*, December 11, 2013, EDC, Universiti Utara Malaysia, Sintok.
- Johannes, A.W., Michael C. C., & Claudette V. N. (2014). Measuring small business owners' differences in moral thought: Idealism versus relativism. *International Business & Economics Research Journal*, 13(5), 903-914.
- Jones, T.M. (1991). Ethical decision making by individuals in organizations: An issue-contingent model. *The Academy of Management Review*, 16(2), 366-395.
- Kamil, M.I. (2006). Kesan persepsi undang-undang dan penguatkuasaan zakat terhadap gelagat kepatuhan zakat pendapatan gaji. *Journal of Ethics, Legal and Governance*, 2, 32-41.
- Karande, K., Rao C.P., & Singhapakdi A. (2002). Moral philosophies of marketing managers: A comparison of American, Australian and Malaysian cultures. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 768-791.
- Kementerian Kesihatan Malaysia (2011). Ubat-ubatan palsu di Malaysia. Bahagian Perkhidmatan Farmasi, Kementerian Kesihatan Malaysia, *Buletin Farmasi* Vol.1 2012. Dimuat turun dari http://jknkl.moh.gov.my/c/document_library/get_file?uuid=8442973e-4885-4fff-a1a0-5a226c695d77&groupId=10138.

- Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan (2002a). *Rukun Niaga Malaysia*. Kuala Lumpur: Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan, Kuala Lumpur.
- Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan (2002b). *Dasar Pengguna Negara (DPN)*. Dimuat turun dari http://www.kpdnkk.gov.my/kpdnkkv3/index.php?option=com_content&view=category&id=35&Itemid=368&lang=my (Akses pada 20 Mei 2014).
- Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan (2008). *Dasar Harta Intelek Negara (DHIN)*. Dimuat turun dari http://www.kpdnkk.gov.my/kpdnkkv3/index.php?option=com_content&view=category&id=35&Itemid=366&lang=my.
- Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan (2012). Kertas kerja pelaksanaan penguatkuasaan bestari. (Tidak diterbitkan).
- Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan (2010). Kajian Keberkesanan Tindakan Penguatkuasaan dan Kempen Membanteras Cetak Rompak dan Penjualan Barangan Tiruan. (Tidak diterbitkan).
- Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan (2014a). Laporan akhir kajian penilaian sistem integriti penjaja dan peniaga kecil. (Tidak diterbitkan)
- Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan (2014b). Laporan Tahunan Bahagian Penguatkuasa. (Tidak diterbitkan)
- Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan (2015a). *Etika Perniagaan Malaysia (EPM)*. Dimuat turun dari http://www.kpdnkk.gov.my/kpdnkkv3/images/KPDNKK/PDF/Peniaga/Etika_Perniagaan_BookHires_200315.pdf (Akses pada 18 Julai 2015).
- Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan (2015b). Laporan Tahunan Bahagian Penguatkuasa. (Tidak diterbitkan).
- Khurram, G. (2008). *Marketers' And Sales People Perception About Marketing Ethics*. Universiti Sains Malaysia. Dimuat turun dari <http://eprints.usm.my/25388/1>
- Kim, J.E., Cho, H.J., & Kim K.P.J (2009). Influence of moral affect, judgment, and intensity on decision making concerning counterfeit, gray-market and imitation products. *Clothing and Textiles Research Journal*, 27(211).
- Kirk, J. & Miller, M.L. (1986). *Reliability and Validity In Qualitative Research*. Beverly Hills: Sage Publications.

KOSMO (2013, Mei 25). *Rencana Utama: Produk terlaris di bazar larut malam*. Dimuat turun dari http://www.kosmo.com.my/kosmo/content.asp?y=2013&dt=0525&pub=Kosmo&sec=Rencana_Utama&pg=ru01.htm#ixzz309QYrY00

Kozar, J.M. & Marcketti, S.B. (2011). Examining ethics and materialism with purchase of counterfeits. *Social Responsibility Journal*, 7(3), 393-404.

Lansdowne Market Research (2003), *Business and Public Attitudes towards Government Regulations*. Dublin: Department of the Taoiseach. Dimuat turun dari http://www.taoiseach.ie/eng/Publications/Publications_Archive/Publications/

Lawrence, A.T. & Weber, J. (2011). *Business and Society: Stakeholders, Ethics, Public Policy* (13th edition). New York: McGraw-Hill.

Lismawati (2010). Effect of thought ethical, ethical orientation, locus of control factors and demographics on ethical sensitivity. *Malaysia-Indonesia International Conference on Economics, Management and Accounting*, 482-495, 26 November 2010.

Majlis Perbandaran Kajang (2014). Garis panduan dan syarat-syarat penganjuran dan pengurusan pasar malam, siang, tani dan bazar di kawasan pentadbiran Majlis Perbandaraan Kajang. *Unit Penjaja, Bahagian Perlesenan, Majlis Perbandaraan Kajang*, Selangor.

Marican, S. (2005). *Kaedah Penyelidikan Sains Sosial*. Petaling Jaya: Prentice Hall.

McEachern, M., & Warnaby, G. (2008). Exploring the relationship between consumer knowledge and purchase behavior of value-based labels. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 414-426.

Mohd. Ali, B. (1989). Bidang kuasa pungutan zakat: Kajian kepada enakmen negeri-negeri di Malaysia. Dalam Mohd. Ali Baharom, *Zakat Ditinjau Dari Perspektif Sosial, Undang-undang dan Taksiran* (hlm. 29-53). Kuala Lumpur: Dewan Pustaka Islam.

Mohd. Mahzan, A. (4 Februari 2015). Membudayakan perniagaan beretika. *Utusan Malaysia*. Dimuat turun dari <http://www.utusan.com.my/rencana/>

Muhammad Nasri, M.H. & Muhammad, A. (2006). *Etika Perniagaan: Pendekatan Prespektif Islam*. Petaling Jaya: Prentice Hall.

Mohammad Zaini, Y., Mohd Sukki, O., & Muhammad Adib, S. (2010). *Etika perniagaan dalam Islam: mengaut laba menggandakan pahala*. Kajang: Soul Excellent Training & Consultancy.

Mohamad, T. (2010). *Asal-Usul Pengetahuan Dan Hakekat Pengetahuan* (Tesis Master tidak diterbitkan). Institut Pertanian Bogor Program Pasca Sarjana Manajemen Dan Bisnis Bogor, Indonesia.

- Mohd Nizho, A.R. & Mohd Shukri, H. (2008). Etika perniagaan dari perspektif Al-Quran; Satu Tinjauan. *Kertas kerja Seminar Keusahawanan II Peringkat Kebangsaan*, Universiti Malaya, 15 Oktober 2008.
- Mohd Riduwan, W. (2003). Perniagaan beretika: Tanggungjawab peniaga. *Buletin Pengguna*, KPDNKK, 8, 1-8.
- Mohd Mizan, A. (2012). Etika dalam perniagaan dan pencarian menuju intergriti. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 2(2), 369-387.
- Muhamat Yawasi, S. (2013). Amalan kawalselia sendiri pekerja bengkel dalam industri pembaikan kenderaan bermotor di Lembah Klang. Tesis Master (tidak diterbitkan) Sekolah Siswazah, Universiti Putra Malaysia.
- MyIPO (2009). *Panduan Harta Intelek: Sistem Cap Dagangan di Malaysia*. Dimuat turun dari <http://www.myipo.gov.my/documents/10192/141532/4capdagangan.pdf> (Akses pada 20 Mei 2014).
- Nabsiah, A.W. & Ishak, I. (2000). *Perlakuan Pengguna* (Edisi Kedua). Petaling Jaya: Prentice Hall.
- Noraini, I. (1996). Sistem cap dagangan Malaysia dan pembangunan teknologi tempatan: Satu analisis. Jati, 2. Dimuat turun dari <http://repository.um.edu.my/738/1/111-117>
- Norum, P.S. & Cuno, A. (2011). Analysis of the demand for counterfeit goods. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(1), 27-40.
- Noor Syafawati, A.B., Adnan, S., Shafilliza, S., Ivy, N.W.L., Hafizah, R., & Adam, H.S. (2001). Taburan ubat-ubat palsu terpilih dan kesedaran penjual tentang ubat-ubat tersebut di Chow Kit. Bahagian Perkhidmatan Farmasi, Kementerian Kesihatan Malaysia, *Buletin Farmasi* Vol.1 2012. Dimuat turun dari http://jknkl.moh.gov.my/c/document_library/get_file?uuid=8442973e-4885-4fff-a1a0-5a226c695d77&groupId=10138.
- Nur Aishah, M.A. (2009, Jun 18). Urban: Beli-belah selepas dinihari. *KOSMO*. Dimuat turun dari http://www.kosmo.com.my/kosmo/content.asp?y=2009&dt=0618&pub=Kosmo&sec=Urban&pg=ur_01.htm
- O'Brien, R.M. (2007). A caution regarding rules of thumb for variance inflation factors. *Quality & Quantity*, 41 (5), 673-690.
- O'Driscoll Jr. G.P., & Hoskins, L. (2006). The case for market-based regulation. *Cato Journal*, 26(3).

- Park, H. (2005). The role of idealism and relativism as dispositional characteristics in the socially responsible decision-making process. *Journal of Business Ethics*, 56, 81-98.
- Papadopoulos, P. (2004). Pricing strategy and practice: Pricing and pirate product market information. *Journal of Product & Brand Management*, 13(1), 56-63. <http://doi.org/10.1108/10610420410523858>
- Payne, D. & Joyner, B.E. (2006). Successful U.S. entrepreneurs: Identifying ethical decision-making and social responsibility behaviors. *Journal of Business Ethics*, 65(3), 203-217.
- Perbadanan Harta Intelekt Malaysia (2008). *Sistem perlindungan harta intelek di Malaysia*.
- Pickens, J. (2005). *Perceptions and attitudes of individuals: Organizational behavior in health care*. New York: Jones & Barlett Publishing.
- Ram Al Jaffri, S., Kamil, M.I., & Zainol, B. (2009). Peranan sikap, moral, undang-undang dan penguatkuasaan zakat terhadap gelagat kepatuhan zakat perniagaan. *International Conference on Corporate Law (ICCL)*. Surabaya, Indonesia. 1-3 Jun 2009.
- Rest, J. (1986). *Moral Development: Advances in Research and Theory*. New York: Praeger.
- Rohana, A.R. (1996). Persepsi pelajar terhadap mata pelajaran kemahiran hidup pilihan pertanian. Universiti Pertanian Malaysia. Dimuat turun dari [http://psasir.upm.edu.my/8922/1/FPP 1996 1 A.pdf](http://psasir.upm.edu.my/8922/1/FPP%201996%201%20A.pdf).
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: Free Press.
- Roozen, I., Pelsmacker, P.D., & Bostyn, F. (2001). The ethical dimensions of decision processes of employees. *Journal of Business Ethics*, 33(2): 87-9.
- Robbins, S.P. & Judge, T.A. (2013). *Organizational behavior* (15th edition). New Jersey: Pearson Education.
- Rosma, C.A.B. (2009, Februari 18). Kota: Bergaya pakai barang tiruan. *Utusan Malaysia*, di muat turun dari http://utusan.com.my/utusan/info.asp?y=2009&dt=0218&pub=Utusan_Malaysia&sec=Kota&pg=wk_01.htm.
- Ruegger, D. & King, E.W. (1992). A study of the effect of age and gender upon student business ethics. *Journal of Business Ethics*, 11, 179-186.
- Sabiah, M. (1999). *Kajian perbandingan persepsi pengurus dan bukan pengurus terhadap iklim etika organisasi* (tesis Master tidak diterbitkan). Fakulti Sains Kognitif dan Pembangunan Manusia, Universiti Malaysia Sarawak. Dimuat turun dari <http://ir.unimas.my/3708/1/>

- Salant, P. & Dillman, D.A. (1994). *How to conduct your own survey*. New York: John Wiley & Sons.
- Schmidt, W.H. & Posner, B.Z. (1982). *Managerial values and expectations: The silent power in personal and organizational life*. New York, N.Y: AMA Membership Publications Division, American Management Associations.
- Schwepker Jr, C.H. & Good., D.J. (2011). Moral judgment and its impact on business-to-business sales performance and customer relationships. *Journal of Business Ethics*, 98(4), 609-625.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill-building approach*. New York: John Wiley & Sons.
- Shaw, W.H. & Barry, V. (2010). *Moral Issues in Business* (11th edition). Wadsworth: Cengage Learning.
- Sharma, N. (2013). Ethical dilemma and marketing decisions: A case analysis of food products. *International Journal of Business Ethics in Developing Economies*, 2(2), 24.
- Shakeel, M., Khan, M.M., & Khan, M.A. (2011). Impact of culture on business ethics. *Far East Journal of Psychology and Business*, 3(2), 59-70.
- Siti Nurazlina, J. & Norazrin, M. (2012, Jun 30). Dalam Negeri: Kosmetik tiruanancam wanita. *Utusan Malaysia*, di muat turun dari http://utusan.com.my/utusan/info.asp...i&pg=dn_09.htm
- Singh, B. (2001). *Pendidikan pengguna untuk hak-hak dan tanggungjawab pengguna kod etika amalan perniagaan kepentingan penglabelan barangan*. Kuala Lumpur: Persatuan Jualan Langsung Malaysia (DSAM).
- Singhapakdi, A., Rallapalli, K.C., Rao, C.P., & Vitell, S.J. (1995). Personal and professional values underlying ethical decisions. *International Marketing Review*, 12(4), 65-67.
- Singhapakdi, A., Vitell, S.J., Rao, C.P. & Kurtz, D.L. (1999). Ethics gap: Comparing marketers with consumers on important determinants of ethical decision-making. *Journal of Business Ethics*, 21, 317-328.
- Singhapakdi, A., Vitell, S.J., & Leelakulthanit, O. (1994). A cross-cultural study of moral philosophies, ethical perceptions and judgements. *International Marketing Review*, 11(6), 65-78.
- Singhapakdi, A., Salyachivin, S., Virakul, B., & Veerayangkur, V. (2000). Some important factors underlying ethical decision making of managers in Thailand. *Journal of Business Ethics*, 27, 271-284.
- Sobri, S. (1989). *Ekonomi Islam: Pengenalan Sistem Dan Kemungkinan*. Petaling Jaya: Pustaka Al-Rahmaniah.

- Sparks, J.R. & Hunt, S.D. (1998). Marketing researcher ethical sensitivity: conceptualization, measurement, and exploratory investigation. *Journal of Marketing*, 62 (2), 92-109.
- Steers, R.M. (1991). *Introduction to Organizational Behavior* (4th edition). New York: Collins Publishers Inc.
- Suraiya, I. & Nur Faridah M.Z. (2012). Impact of consumer awareness and knowledge to consumer effective behavior. *Asian Social Science*, 8(13).
- Syarat-syarat peniaga sementara di Putrajaya. (2014). Unit Perlesenan, Perbadangan Putrajaya.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2001). *Using Multivariate Statistics* (4th edition). Boston: Allyn & Bacon.
- Thorne, D.T., Ferrell, O.C, & Ferrell, L. (2010). *Business and society: A strategic approach to social responsibility and ethics*. New Jersey: South-Western-Cengage Learning.
- Thomas, T.P. (2013). The Effect of Personal Values, Organizational Values, and Person-Organization Fit on Ethical Behaviors and Organizational Commitment Outcomes among Substance Abuse Counselors: A Preliminary Investigation. PhD (Doctor of Philosophy) thesis, University of Iowa. Dimuat turun dari <http://ir.uiowa.edu/etd/4920>.
- Thorne, L. (2000). An analysis of the association of demographic variables with the cognitive moral development of Canadian accounting students: an examination of the applicability of American-based findings to the Canadian context. *Journal of Accounting Education*, 17, 157-174.
- Trevino, L.K. (1986). Ethical decision making in organizations: A person-situation interactionist model. *The Academy of Management Review*, 11(3), 601-617.
- Tunggak, B., Hussin, S., & Baharin, A. (2001). Keperluan latihan dan pendidikan berterusan ke arah pembangunan usahawan Muslim berteraskan nilai Islam di Malaysia. *Journal Teknologi (Sains Sosial)*, 55, 121-144, Penerbit UTM Press, Universiti Teknologi Malaysia.
- Umi Naizirah, H. & Elistina, A.B. (2013). Kepekaan terhadap isu etika dan intensiti moral dalam kalangan pekerja bengkel di Lembah Klang. *Malaysian Journal of Consumer*, 20, 70-85.
- United States Trade Representative. (2011). Out of cycle review of notorious markets. Dimuat turun dari <https://ustr.gov/about-us/policy-offices/press-office/reports-and-publications/2011/out-cycle-review-notorious-markets>.
- United States Trade Representative. (2015). 2015 Special 301 Report. Dimuat turun dari <https://ustr.gov/sites/default/files/2015-Special-301-Report-FINAL.pdf>.

- Viriyaividhayavongs, B.V. & Yothmontree, S. (2002). The impact of ethical considerations in purchase behavior: A propaedeutic to further research. *ABAC Journal*, 22(3), 1-15.
- Vitell, S.J. & Hidalgo, E.R. (2006). The impact of corporate ethical values and enforcement of ethical codes on the perceived importance of ethics in business: A Comparison of U.S. and Spanish managers. *Journal of Business Ethics*, 64, 31-43.
- Vitell, S., K. Rallapalli, & A. Singhapakdi (1993a). Marketing norms: the influences of personal moral philosophies and organizational ethical culture. *Journal of the Academy of Marketing Science* 21, 331-337.
- Vitell, S.J., Paolillo, J.G.P., & Thomas, J.L. (2003). The perceived role of ethics and social responsibility: A study of marketing professionals. *Business Ethics Quarterly*, 13(1), 63-86.
- Vitell, S.J., Bakir, A., Paolilio, J.G.P., Hidalgo, E.R., Al-Khatib, J. & Rawwas, M.Y.A. (2003). Ethical judgments and intentions: A multinational study of marketing professionals. *A European Review*, 12(2), 151-171.
- Wan Sabri, W.H. (2004). *Etika dan amalan perniagaan*. Kuala Lumpur: Utusan Publications & Distributors.
- Wan Sabri, W.H. (2005). Mengurus perniagaan melalui etika: satu prespektif pembangunan usahawan berjaya. Kuala Lumpur: *Seminar Keusahawanan Islam Peringkat Kebangsaan*, 6 September 2005.
- Widiastuti, E. & Nugroho, M.A. (2015). Pengaruh orientasi etis, equity sensitivity, dan budaya jawa terhadap perilaku etis auditor pada kantor akuntan publik di Yogyakarta. *Jurnal Nominal*, iv (1).
- Wiley, C. (1995). The ABC's of business ethics: Definitions, philosophies and implementation. *Industrial Management*, 37(1), 22-26.
- Wilcock, A.E. & Boys, K.A (2013). Reduce product counterfeiting: An integrated approach. *Business Horizons*, 57, 279- 288. Dimuat turun dari <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2013.12.001>
- World Customs Organization (2012). Customs and IPR Report 2011. Brussels, Belgium. Dimuat turun dari <http://www.wcoomd.org/en/media/newsroom/2012/july/~media/B5259E0497CA4FDF8CD64EB88F5D6CE7.ashx>.
- World Customs Organization (2014). Report on EU customs enforcement of intellectual property rights results at the EU border 2013. Dimuat turun dari <http://www.wcoomd.org/en/media/newsroom/2015/december/the-wco-publishes-the-2014-illicit-trade-report.aspx>

Yong, A.G. & Pearce, S. (2013). A beginner's guide to factor analysis: Focusing on exploratory factor analysis. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 9(2), 79-94.

Zuroni, M.J., Husniyah, A.R., & Kanmani, S. (2011). Tahap pengetahuan dan sikap pengguna terhadap transaksi sewa beli di Pulau Pinang. *Jurnal Pengguna Malaysia*, 17(1), 1-21. Dimuat turun dari http://macfea.com.my/?page_id=288

