

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kemasan

Cenadi (2000) menyatakan bahwa kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk. Kemasan meliputi tiga hal, yaitu merek, kemasan itu sendiri, dan label.

Ada tiga alasan utama untuk melakukan pengemasan, yang pertama adalah kemasan memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan. Kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen. Produk-produk yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik, dan tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca. Kedua, kemasan dapat melaksanakan program pemasaran. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing. Kemasan merupakan satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya. Ketiga, kemasan merupakan suatu cara untuk meningkatkan laba perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus membuat kemasan semenarik mungkin. Dengan kemasan yang sangat menarik diharapkan dapat memikat dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, kemasan juga dapat mengurangi kemungkinan kerusakan barang dan kemudahan dalam pengiriman.

2.1.1. Sejarah Kemasan

Cenadi (2000) dalam jurnalnya menceritakan tentang sejarah kemasan. Kemasan telah dikenal sejak zaman manusia purba. Orang-orang primitif

menggunakan kulit binatang dan keranjang rumput untuk mewedahi buah-buahan yang dipungut dari hutan. Kemudian 8.000 tahun yang lalu, bangsa Cina membuat aneka ragam keramik untuk mewedahi benda padat ataupun cair. Orang-orang Indonesia kuno membuat wadah dari bambu untuk menyimpan benda cair. Menjelang abad pertengahan, bahan-bahan kemasan terbuat dari kulit, kain, kayu, batu, keramik, dan kaca. Tetapi pada zaman itu, kemasan masih terkesan seadanya dan lebih berfungsi untuk melindungi barang terhadap pengaruh cuaca atau proses alam lainnya yang dapat merusak barang. Selain itu, kemasan juga berfungsi sebagai wadah agar barang mudah dibawa selama dalam perjalanan. Selama berabad-abad, fungsi sebuah kemasan hanyalah sebatas untuk melindungi barang atau mempermudah barang untuk dibawa. Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin kompleks, barulah terjadi penambahan nilai-nilai fungsional dan peranan kemasan dalam pemasaran mulai diakui sebagai satu kekuatan utama dalam persaingan pasar.

Sebenarnya peranan kemasan baru dirasakan pada tahun 1950-an, saat banyak munculnya *supermarket* atau pasar swalayan, di mana kemasan harus “dapat menjual” produk-produk di rak-rak toko. Tetapi pada saat itupun kemasan hanya berfungsi memberikan informasi memberitahu kepada konsumen tentang apa isi atau kandungan di dalam kemasan tersebut. Baru pada tahun 1980-an di mana persaingan dalam dunia usaha semakin tajam dan kalangan produsen saling berlomba untuk merebut perhatian calon konsumen, bentuk dan model kemasan dirasakan sangat penting peranannya dalam strategi pemasaran. Disini kemasan harus mampu menarik perhatian, menggambarkan keistimewaan produk, dan

“membujuk” konsumen. Pada saat inilah kemasan mengambil alih tugas penjualan pada saat jual beli terjadi.

2.1.2. Desain Kemasan

Natadjaja (2002) menyatakan bahwa kemasan seharusnya merupakan kesan singkat dari citra produk yang ingin disampaikan oleh pabrik, dan kemasan tersebut haruslah terpadu dengan fungsi produk. Desain kemasan memerlukan banyak pemikiran dan tentu saja bukan suatu hal yang mudah. Yang paling penting, kemasan tersebut harus menunjukkan identitas sebuah produk. Bakti (2001) yang dikutip dalam Natadjaja (2002) menyatakan bahwa dalam banyak hal kemasan menggambarkan merek di mata konsumen, dan bila orang mengingat merek tersebut mereka menghayalkan kemasan tersebut; dalam hal seperti ini kemasanlah yang menghasilkan penjualan.

Kunci utama untuk membuat sebuah desain kemasan yang baik adalah kemasan tersebut harus simple (sederhana), fungsional, dan menciptakan respon emosional positif yang secara tidak langsung “berkata”, “Belilah saya”. Kemasan harus dapat menarik perhatian secara visual, emosional, dan rasional. Sebuah desain kemasan yang bagus memberikan sebuah nilai tambah terhadap produk yang dikemasnya.

Menurut penelitian, dari seluruh kegiatan penginderaan manusia, 80% adalah penginderaan melalui penglihatan atau kasatmata (visual). Karena itulah, unsur-unsur grafis dari kemasan antara lain: warna, bentuk, merek, ilustrasi, huruf, dan tata letak merupakan unsur visual yang mempunyai peran terbesar dalam proses penyampaian pesan secara kasatmata. Agar berhasil, maka penampilan

sebuah kemasan harus mempunyai daya tarik. Daya tarik pada kemasan dapat digolongkan menjadi dua, yang pertama adalah daya tarik visual (estetika). Daya tarik visual mengacu pada penampilan kemasan yang mencakup unsur-unsur grafis yang telah disebutkan sebelumnya. Semua unsur grafis tersebut dikombinasikan untuk menciptakan suatu kesan untuk memberikan daya tarik visual secara optimal. Daya tarik visual sendiri berhubungan dengan faktor emosi dan psikologis yang terletak pada bawah sadar manusia. Sebuah desain yang baik harus mampu mempengaruhi konsumen untuk memberikan respons positif tanpa disadarinya. Sering terjadi konsumen membeli suatu produk yang tidak lebih baik dari produk lainnya walaupun harganya lebih mahal. Dalam hal ini dapat dipastikan bahwa terdapat daya tarik tertentu yang mempengaruhi konsumen secara psikologis tanpa disadarinya.

Daya tarik kemasan yang kedua adalah daya tarik praktis (fungsional), daya tarik praktis merupakan efektivitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor. Misalnya, untuk kemudahan penyimpanan atau pemanjangan produk. Beberapa daya tarik praktis lainnya yang perlu dipertimbangkan antara lain dapat melindungi produk, mudah dibuka atau ditutup kembali untuk disimpan, porsi yang sesuai untuk produk makanan/minuman, dapat digunakan kembali (*reusable*), mudah dibawa, dijinjing atau dipegang, dan memudahkan pemakai untuk menghabiskan isinya dan mengisi kembali dengan jenis produk yang dapat diisi ulang (*refill*).

2.1.3. Faktor-faktor Desain Kemasan

Cenadi (2000) menyatakan bahwa kemasan yang baik dan akan digunakan semaksimal mungkin dalam pasar harus mempertimbangkan dan dapat menampilkan beberapa faktor, yaitu:

1. Faktor pengamanan, kemasan harus melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan barang, misalnya: cuaca, sinar matahari, jatuh, tumpukan, kuman, serangga, dan lain-lain. Contohnya, kemasan biskuit yang dapat ditutup kembali agar kerenyahannya tahan lama.
2. Faktor ekonomi, dimana perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk pemilihan bahan, sehingga biaya tidak melebihi proporsi manfaatnya. Contohnya, produk-produk *refill* atau isi ulang, produk-produk susu atau makanan bayi dalam karton, dan lain-lain.
3. Faktor pendistribusian, dimana kemasan harus mudah didistribusikan dari pabrik ke distributor atau pengecer sampai ke tangan konsumen. Di tingkat distributor, kemudahan penyimpanan dan pemanjangan perlu dipertimbangkan. Bentuk dan ukuran kemasan harus direncanakan dan dirancang sedemikian rupa sehingga tidak sampai menyulitkan peletakan di rak atau tempat pemanjangan.
4. Faktor komunikasi, sebagai media komunikasi kemasan menerangkan dan mencerminkan produk, citra merek, dan juga bagian dari produksi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami, dan diingat. Misalnya, karena bentuk kemasan yang aneh sehingga produk tidak dapat diberdirikan, harus diletakkan

pada posisi tidur sehingga ada tulisan yang tidak dapat terbaca dengan baik; maka fungsi kemasan sebagai media komunikasi sudah gagal.

5. Faktor ergonomi, yaitu pertimbangan agar kemasan mudah dibawa atau dipegang, dibuka dan mudah diambil sangatlah penting. Pertimbangan ini selain mempengaruhi bentuk dari kemasan itu sendiri juga mempengaruhi kenyamanan pemakai produk atau konsumen.
6. Faktor estetika, keindahan pada kemasan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, bentuk, merek, atau logo, ilustrasi, huruf, tata letak atau *layout*, dan maskot. Tujuannya adalah untuk mencapai mutu daya tarik visual secara optimal.
7. Faktor identitas, secara keseluruhan kemasan harus berbeda dengan kemasan lain, memiliki identitas produk agar mudah dikenali dan dibedakan dengan produk-produk yang lain.
8. Faktor promosi, kemasan mempunyai peranan penting dalam bidang promosi, dalam hal ini kemasan berfungsi sebagai *silent sales person*. Peningkatan kemasan dapat efektif untuk menarik perhatian konsumen-konsumen baru.
9. Faktor lingkungan, dimana manusia hidup di dalam era industri dan masyarakat yang berpikir kritis. Dalam situasi dan kondisi seperti ini, masalah lingkungan tidak dapat terlepas dari pantauan manusia. *Trend* dalam masyarakat akhir-akhir ini adalah kekhawatiran mengenai polusi, salah satunya pembuangan sampah. Salah satunya adalah *styrofoam*. Sekarang ini banyak perusahaan yang menggunakan kemasan-kemasan yang ramah lingkungan, dapat didaur ulang atau dapat dipakai ulang.

Faktor-faktor ini merupakan satu kesatuan yang sangat vital dan saling mendukung dalam keberhasilan penjualan, terlebih di masa sekarang dimana persaingan sangat ketat dan produk dituntut untuk dapat menjual sendiri. Penjualan maksimum tidak akan tercapai apabila secara keseluruhan penampilan produk tidak dibuat semenarik mungkin. Keberhasilan penjualan tergantung pada citra yang diciptakan oleh kemasan tersebut. Penampilan harus dibuat sedemikian rupa agar konsumen dapat memberikan reaksi spontan, baik secara sadar ataupun tidak. Setelah itu, diharapkan konsumen akan terpengaruh dan melakukan tindakan positif, yaitu melakukan pembelian di tempat penjualan.

2.2. Kemasan Tas Belanja Plastik

Prendergast, Ng, dan Leung (2001) menemukan bahwa konsumen merasa bahwa jauh lebih penting menggunakan tas belanja plastik karena tahan air daripada menggunakan tas belanja kertas. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dan analisis yang dilakukan Yosiawati (2011) yaitu bahwa jenis tas belanja yang sering didapat oleh konsumen adalah tas belanja plastik.

Menurut penelitian dari Yosiawati (2011) menyatakan bahwa tas belanja plastik unggul dalam atribut tahan air, artinya konsumen menilai tas plastik merupakan tas belanja yang tahan air dibandingkan dengan tas kertas dan kain yang dinilai tidak tahan air. Sehingga konsumen biasanya memilih untuk menggunakan tas plastik untuk membawa barang belanjaan yaitu produk makanan dan non-makanan. Tas plastik dinilai tidak memiliki tampilan tas belanja yang menarik karena bentuknya yang monoton dan desainnya yang tidak menarik

membuat konsumen tidak tertarik dengan tas belanja dari bahan plastik. Tas belanja plastik juga merupakan tas belanja yang tidak ramah lingkungan, konsumen menilai tas belanja plastik tidak dapat didaur ulang sehingga akan menimbulkan pencemaran lingkungan.

Berbagai pihak telah turut berkontribusi mengurangi limbah plastik, baik dari komunitas sosial, pengusaha, dan pemerintah. Di Jepang, (Susilo, 2012) potongan belanja sebesar dua yen atau sekitar Rp 240,00 akan didapatkan oleh konsumen jika berbelanja menggunakan atau membawa tas belanjaan sendiri. Nilai ekonomis ini akan berdampak signifikan jika dikalikan dengan intensitas berbelanja. Larangan penggunaan tas plastik juga berlaku di pusat-pusat perbelanjaan di Paris (Kusumadewi, 2008). Di Indonesia, walikota Surabaya, Provinsi Jawa Timur, mengkampanyekan upaya mengurangi tas plastik dengan program sehari tanpa menggunakan tas plastik dalam rangka memperingati Hari Peduli Sampah Tahun 2009. Walikota Surabaya bahkan menginstruksikan kepada seluruh pusat perbelanjaan dan Asosiasi Peritel Indonesia agar bersama pemilik melakukan pembatasan tas plastik untuk tiga tahun ke depan. Bahkan, salah satu Carrefour di Jakarta pada 15 Oktober 2012 pernah mengeluarkan kebijakan untuk mengurangi tas plastik, dengan cara menawarkan konsumen untuk membawa barang belanjaan dengan tiga pilihan (1) semua barang belanjaan dimasukkan dalam kardus, (2) membawa barang begitu saja tanpa dibungkus, dan (3) membeli tas belanjaan yang ramah lingkungan. Namun, menurut Syahrani dan Suleeman (2012), pelaku diet kantong plastik, kebijakan tersebut gagal dalam pelaksanaannya. Selain itu, Swalayan Super Indo juga pernah mengeluarkan

program “Lindungi Lingkungan Kami” (berakhir 31 Desember 2009) dengan menawarkan program berbelanja minimal Rp 10.000,00 mendapatkan 1 *point* (tidak berlaku kelipatan) untuk berbelanja tanpa menggunakan tas plastik. *Extra 1 point* akan diberikan untuk setiap pembelanjaan Rp 50.000,00. Jika telah terkumpul 70 *point* pembeli dapat menukarkannya dengan *voucher* senilai Rp 10.000,00 atau mendapatkan sebuah tas. Sejumlah komunitas peduli lingkungan di Indonesia melakukan kampanye dengan cara menawarkan penandatanganan petisi plastik untuk “STOP MEMBERIKAN KANTONG PLASTIK GRATIS”. Petisi ini bermaksud mendorong peritel dan pemerintah untuk membuat sistem dan aturan dalam memberikan harga tas plastik sebagai salah satu strategi untuk mengurangi penggunaan tas plastik (Lantan Bentala, 17 April 2013).

Sununianti *et al.*, (2013) mengatakan sebenarnya banyak cara yang dapat dilakukan untuk mengurangi penggunaan tas plastik. Membawa barang dengan menggunakan kertas, kardus, atau tas merupakan solusi untuk mengurangi limbah tas plastik. Solusi mengurangi limbah tas plastik dipopulerkan dengan istilah *Furoshiki* (Jepang) yang sebenarnya di Indonesia juga telah mengenal ini dengan sebutan “*pundutan*” (Banjar) atau “*boenthelan*” (Jawa). *Furoshiki* merupakan teknik membungkus dan membawa barang dengan menggunakan sehelai kain persegi.

2.3. Pemasaran Hijau

2.3.1. Sejarah Pemasaran Hijau

2.3.1.1. Kesadaran Terhadap Lingkungan Hidup

Pada akhir tahun 1960-an Amerika Serikat (AS) memulai gerakan lingkungan hidup modern dan menjadi pemimpin dunia untuk reformasi lingkungan hidup. Di AS ternyata gerakan ekologi tahun 1960-an tersebut mampu meningkatkan perhatian dan kesadaran masyarakat terhadap lingkungan hidup. Gerakan ini berhasil mewujudkan "*The Council on Environmental Quality*" (CEQ) dan "*The Environmental Protection Agency*" (EPA) pada tahun 1970 dan menghasilkan banyak sekali undang-undang yang berkaitan dengan lingkungan hidup pada dekade 1970-an. Inilah awal dari regulasi yang kuat sebagai bentuk respon terhadap "reputasi buruk" dari industri di AS yang kurang respek terhadap lingkungan. Masyarakat di AS memilih untuk menyalahkan industri dalam hal terjadinya masalah-masalah lingkungan hidup nasional.

Di Benua Eropa lebih belakangan muncul gerakan pro lingkungan hidup dibandingkan di AS. Pada akhir tahun 1970-an *Green Party* (Partai Hijau) dibentuk di Jerman. Secara umum baru pada dekade 1980-an publik di Eropa mulai menaruh perhatian dan mengambil tindakan terhadap persoalan lingkungan hidup. Munculnya Partai Hijau berarti sudah mulai ada politikus yang membawa isu lingkungan hidup ke ranah politik. Partai Hijau kemudian bermunculan di negara-negara lain di Eropa yang berarti semakin banyak politikus yang membawa isu lingkungan hidup dalam percaturan politik di Eropa. Keadaan seperti itu menjadi faktor utama terjadinya "revolusi hijau" di Eropa. Mulai era

tahun 1990-an sampai sekarang lingkungan hidup telah menjadi isu penting di sebagian besar negara-negara di Eropa termasuk di negara-negara yang enggan membahas isu lingkungan hidup seperti Inggris Raya dan Italia. Di Eropa juga dibentuk *European Environmental Agency*, sejenis EPA di negara AS, dengan kantor pusatnya berada di Kota Kopenhagen, Ibukota Denmark. Secara umum, Amerika Serikat memiliki standar hukum yang lebih kuat, kebijakan penegakan hukum yang ketat dan infrastruktur yang lebih baik bagi partisipasi publik dalam pengambilan keputusan yang menyangkut lingkungan hidup apabila dibandingkan Eropa.

2.3.1.2 Istilah Pemasaran Hijau

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran hijau yaitu, "Green marketing is the marketing of products that are presumed to be environmentally safe. Thus green marketing incorporates a broad range of activities, including product modification, change to the production process, packaging changes, as well as modifying advertising". Definisi menurut Lampe (2003), "Green marketing is defined as the marketing response to the environmental effects of the design, production, packaging, labeling, use and disposal of goods and services". Jadi apa yang disebut pemasaran hijau mencakup banyak aspek sebelum produk itu ditawarkan kepada konsumen sebagai produk hijau. Istilah lain yang sering dipersamakan dengan pemasaran hijau adalah *environmental marketing* dan *ecological marketing*.

Istilah pemasaran hijau baru mengemuka pada akhir tahun 1980-an. Pada tahun 1975, AMA menyelenggarakan kegiatan *workshop* pertama dengan tema

Ecological Marketing. Hasil dari *workshop* tersebut diwujudkan dalam satu buah buku yang pertama kali membahas pemasaran hijau dengan judul "*Ecological Marketing*". Dalam perkembangannya maka kemudian muncul "gelombang" pemasaran hijau dengan terbitnya dua buah buku yang berjudul *Green Marketing*, pertama adalah karangan Ken Peattie di Inggris tahun 1992 dan karangan Jacquelyn Ottman tahun 1993 di AS.

2.3.2. Konsep Pemasaran Hijau

Pemasaran hijau telah diterima secara luas diantara beberapa perusahaan sebagai sebuah strategi bersaing yang pantas. Istilah "*green*" atau hijau sering dipertukarkan dengan kata "*pro-environmental*" atau pro lingkungan. Banyak perusahaan berkomitmen untuk melakukan pemasaran hijau dalam komunikasi pemasaran. Tujuannya adalah untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas yang terus tumbuh dari konsumen yang peduli lingkungan. Pasar produk hijau ditaksir sekitar 52 juta kepala keluarga di AS pada tahun 1995. Tren terhadap pemasaran hijau terus berkembang di seluruh dunia. Di Jerman, sebanyak 88 persen konsumen menyatakan bahwa mereka telah beralih kepada merek-merek produk yang lebih hijau. Hal itu juga terjadi di Italia sebesar 84 persen dan di Spanyol sebesar 82 persen. Keinginan terhadap produk yang lebih hijau atau sebut saja gerakan hijau telah meluas dari Barat sampai Pasifik Rim, Eropa bagian Timur, Afrika dan Timur Tengah. Demikianlah maka dapat dipahami mengapa banyak perusahaan mengadopsi konsep pemasaran hijau sebagai maksud keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Oyewole, 2001: 239).

Kata yang sangat penting dari konsep pemasaran hijau adalah kata hijau. Dalam pemahaman banyak orang sekarang ini kata hijau berarti "menjaga lingkungan hidup". Dalam kaitannya dengan kata hijau maka Grant (2007:12) membuat sebuah kategori mengenai seberapa hijau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yaitu:

1. *Green - setting new standards - communicate: having commercial objectives only (where the product, brand or company is greener than alternatives, but the marketing is straight forward about establishing this difference.*
2. *Greener - sharing responsibility - collaborate: having green objectives as well as commercial objectives (the marketing itself achieves green objectives, for instance changing the way people use the product.*
3. *Greenest- supporting innovation - cultural reshaping: having cultural objectives as well (making new ways of life and new business models normal and acceptable).*

Pemasaran hijau dalam prakteknya mencakup aktivitas yang sangat luas seperti dikemukakan oleh Oyewole (2001:340), yaitu:

1. *using packaging and raw materials that are recyclable, reusable, photodegradable and/or biodegradable.*
2. *pollution-free production process*
3. *aerosol-free raw materials*
4. *pesticide-free farming*
5. *anti chemical methods of food preservation*
6. *less bulky packaging that uses less of the raw material*

7. *natural, as against synthetic fertilizer*

Pujari (2003:1) dalam Situmorang (2011), mengatakan bahwa pemasaran hijau yang dilakukan oleh perusahaan memiliki dampak positif bagi perusahaan, antara lain: meningkatnya penjualan, memperbaiki umpan balik dari pelanggan, lebih dekat kepada pelanggan, mempertinggi kemampuan bersaing, memperbaiki citra perusahaan.

Produk-produk pemasaran hijau yang dijual perusahaan secara umum mampu memberikan profit kepada perusahaan. Di negara maju pemasaran hijau lebih dapat diterima oleh konsumen meskipun harga produk hijau yang dijual relatif lebih mahal. Seperti dikutip dari Lampe (1995: 303) dalam Situmorang (2011) bahwa persepsi dari banyak pemimpin bisnis adalah bahwa pemasaran hijau dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Pada tahun 1989, sebuah jajak pendapat yang dilakukan Gallup terhadap 500 eksekutif terbaik menurut majalah Fortune menemukan bahwa 58 persen dari eksekutif menyatakan bahwa pelanggan bersedia membayar lebih mahal untuk produk-produk yang ramah lingkungan misalnya kemasan atau komponen yang dapat didaur ulang.

Ottman (2011:16) dalam Situmorang (2011) memberikan contoh mengenai manfaat atau keuntungan yang diperoleh konsumen dalam hal penggunaan produk-produk hijau seperti dimuat dalam tabel berikut.

Tabel 2.1
Manfaat Penggunaan Produk Hijau

Kategori Produk	Manfaat yang Dirasakan Konsumen
Bola Lampu CFL	Menghemat harga, penggunaan yang lebih lama
Mobil Hybrid	Tidak bising, hemat bahan bakar, status
Pembersih Alami	Keselamatan, pikiran yang damai

Lanjutan Tabel 2.1

Kategori Produk	Manfaat yang Dirasakan Konsumen
Produk Organik	Keselamatan, rasa yang lebih baik
Mobil Berbagi (Car Sharing)	Nyaman, menghemat uang
Sel Telepon Tenaga Matahari	Penggunaan yang lebih lama
Kertas yang Dapat Didaur Ulang	Menghemat uang

Sumber: Ottman (2011:16)

Dalam pemasaran hijau meskipun produsen lebih banyak berperan dalam hal mewujudkan produk hijau namun itu semua dapat sia-sia apabila tidak didukung oleh masyarakat luas. Seringkali konsekuensi dari produk hijau adalah harga yang relatif lebih mahal sehingga konsumen enggan membelinya. Misalnya, produsen mobil Toyota dan Honda sudah memproduksi mobil hybrid yang ramah lingkungan dan sudah dipasarkan kepada konsumen. Biaya riset yang menghabiskan milyaran dolar mau tidak mau membuat harga jual mobil hybrid menjadi mahal sehingga mobil hybrid tidak laku di pasaran. Pertanyaan yang sering muncul dari produsen apakah perusahaan dapat memperoleh untung dari pemasaran hijau? Produsen bola lampu Philips mampu membuktikan bahwa produk lampu yang hemat energi sukses di pasaran meskipun harganya cukup mahal. Hal itu bisa terjadi karena konsumen memang mencari lampu yang lebih hemat untuk mengurangi biaya tagihan listrik dan juga daya listrik yang terbatas pada rumah.

Harga produk hijau yang lebih mahal juga terjadi di benua Eropa dan AS. Harga produk yang berorientasi hijau memiliki tipikal harga lebih mahal di Eropa dan AS yang merupakan refleksi dari biaya tambahan memodifikasi proses produksi, pengemasan dan proses pembuangan limbah. Alasan lain menyatakan

bahwa harga produk hijau lebih mahal adalah persepsi konsumen yang membayar lebih mahal untuk produk hijau. Sebuah survey mengindikasikan bahwa konsumen mengatakan membayar 7-20 persen lebih mahal untuk produk-produk yang ramah bagi lingkungan (Reitman, 1992:81) dalam Situmorang (2011).

Menon dan Menon seperti dikutip oleh Polonsky dan Rosenberger (2001:21) dalam Situmorang (2012) menyatakan bahwa aktivitas pemasaran hijau dapat terjadi pada tiga level di perusahaan: strategik, kuasi strategik dan taktis. Dalam pemasaran hijau strategik terdapat sebuah perubahan fundamental yang substansial dalam hal filosofi perusahaan. Contohnya, perusahaan pencucian mobil menggunakan air yang didaur ulang dan tempat pencucian yang tertutup rapat. Dalam pemasaran hijau level kuasi-strategik mencakup perubahan yang substansial dalam praktek bisnis. Sebagai contoh, untuk mengurangi konsumsi air, sudah banyak hotel yang meminta kepada tamu hotel apabila handuknya ingin dicuci maka handuk mohon diletakkan di lantai kamar mandi atau di bathup. Dalam pemasaran hijau taktis, harus ada perubahan dalam aktivitas fungsional, misalnya promosi. Pada musim kering, pihak pengelola air dapat menggunakan kampanye promosi untuk mendorong konsumen agar lebih irit dalam menggunakan air.

2.3.3. Penerapan Pemasaran Hijau di Indonesia

Dalam prakteknya pemasaran hijau yang dilakukan oleh banyak perusahaan sangat beragam karena batasan tentang apa yang disebut hijau juga sangat luas. Pada intinya pemasaran hijau harus menjaga kelestarian lingkungan

hidup dimana perusahaan harus menggunakan bahan yang tidak merusak lingkungan dalam setiap tahapan kegiatan produksi yang dilakukan. Misalnya, produsen kayu yang mendapatkan kayunya dari hutan tropis wajib menanam kembali pohon yang ditebangnya. Di Indonesia dikenal dengan model Hutan Tanaman Industri.

Di Indonesia masih banyak perusahaan yang mengabaikan peraturan-peraturan berkaitan dengan lingkungan hidup. Kasus yang paling mencolok adalah pembuangan limbah yang masih sering terjadi, yang paling banyak oleh perusahaan kecil menengah tetapi juga ada yang ditengarai dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar. Namun paling tidak sudah mulai muncul keinginan banyak perusahaan dalam menjual produknya telah beralih menggunakan cara pemasaran hijau. Berikut ini adalah apa yang telah dilakukan oleh beberapa perusahaan berkenaan dengan pemasaran hijau yang sering menjadi isu utama dalam dunia bisnis sekarang ini.

Perusahaan di Indonesia ada yang melakukan pemasaran hijau dengan cara yang minimal atau sederhana namun ada juga yang melakukannya lebih serius misalnya pabrik otomotif yang menginduk kepada prinsipalnya di luar negeri dimana industri otomotif di luar negeri sudah melakukan pemasaran hijau secara komprehensif. Khusus untuk industri mobil Pemerintah RI melalui Menko Perekonomian Hatta Rajasa mengatakan akan memberikan insentif kepada produsen mobil yang memproduksi mobil ramah lingkungan mulai bulan Agustus 2011. Berikut ini adalah daftar perusahaan yang berhasil di data yang dalam prakteknya sudah menggunakan cara-cara pemasaran hijau.

Tabel 2.2
Daftar Nama Perusahaan yang Melakukan Pemasaran Hijau

Nama Perusahaan	Pemasaran Hijau yang Dilakukan
Yogya Supermarket	Kantong belanja yang hancur dalam 2 tahun
Hoka Hoka Bento	Styrofoam yang hancur dalam 2-3 tahun
Cipaganti Travel	Promosi <i>Go Green</i> Indonesia
Bank BNI	KPR Griya Hijau
Citibank	Surat tagihan lewat email (paperless)
Baterai Alkaline	Bebas timbal dan merkuri
Pertamina	Biofuel
Supermarket Superindo	Sayuran dan buah organik
Restoran Cepar Saji KFC	Nasi putih organik

Sumber: Situmorang (2012)

2.4. Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler dan Keller, 2009), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi.

1. Faktor Budaya

Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggotanya. Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, sering kali dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok langsung seperti kelompok keanggotaan yang terdiri dari kelompok sekunder dan kelompok primer. Sedangkan untuk kelompok tidak langsung yaitu kelompok aspirasional. Faktor keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Seseorang dapat mendefinisikan posisi dalam tiap kelompok dimana menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyangkut status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu. Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Pemasar meneliti hubungan antara produk dan kelompok gaya hidup. Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku

pembeliannya. Konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang mempunyai kepribadian merek yang konsisten dengan konsep dirinya.

2.4.1. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, (2012), ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan atau perilaku pembelian, yaitu:

1. Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika konsumen merasa sangat terlibat dalam pembelian dan dirasakan perbedaan yang signifikan antara merek.

2. Perilaku Pembelian *Dissonance-Reducing*

Perilaku pembelian *dissonance-reducing* terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, atau beresiko tetapi melihat sedikit perbedaan antara merek.

3. Perilaku Pembelian Kebiasaan

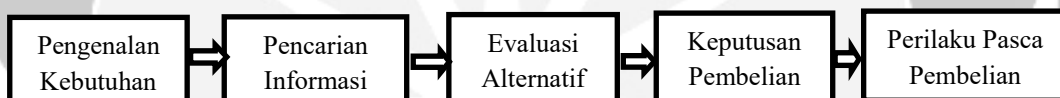
Perilaku pembelian kebiasaan terjadi ketika kondisi keterlibatan rendah konsumen dan sedikit perbedaan merek yang signifikan.

4. Perilaku Pembelian *Variety-Seeking*

Konsumen melakukan perilaku pembelian *variety-seeking* dalam situasi yang ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi merasakan perbedaan merek yang signifikan.

2.4.2. Proses Keputusan Pembelian

Pemasar perlu memusatkan perhatian pada niat beli konsumen. Proses pembelian oleh konsumen merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari 5 tahap yang dilalui konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Niat beli konsumen merupakan suatu kegiatan individu/konsumen yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses perilaku konsumen dalam pembelian produk dapat digambarkan dalam sebuah model di bawah ini:



Sumber : Kotler dan Armstrong (2012:176)

Gambar 2.1
Tahap-tahap Proses Perilaku Konsumen

Keterangan:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh ransangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau niat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul,

dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah niatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Pusat perhatian para pemasar adalah sumber-sumber informasi pokok yang akan diperlukan konsumen dan pengaruh relatif dari setiap informasi itu terhadap rangkaian keputusan membeli.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penelitian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang, dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

4. Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional

yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan kecewa dan jika produk melebihi ekspektasi, maka konsumen sangat puas.

2.5. Green Consumer Behavior

Menurut Jayanti *et al.*, (2013) dalam Suryandari (2015), *green consumer behavior* merupakan perilaku konsumen yang dalam setiap tindakan konsumsinya menerapkan wawasan ramah lingkungan. Ada beberapa tindakan yang harus dilakukan konsumen sebagai salah satu wujud perilaku konsumen ramah lingkungan yang sering dikenal dengan 3R yaitu:

1) *Reduce*

Reduce atau mengurangi dapat diartikan menggunakan lebih sedikit. Konsumen yang menggunakan lebih sedikit produk yang mencemari lingkungan dan beralih atau lebih mengonsumsi produk yang ramah lingkungan merupakan langkah yang sederhana namun dapat meminimalkan dampak lingkungan.

2) *Reuse*

Reuse atau menggunakan kembali dapat diartikan menggunakan produk lagi sesuai dengan kegunaannya. Konsumen yang mengurangi kebutuhan akan produk baru dapat membantu mengurangi sampah atau limbah yang dapat mencemari lingkungan.

3) *Recycle*

Recycle atau daur ulang merupakan proses mengolah sampah menjadi bahan atau produk baru, hasil daur ulang yang berupa bahan atau produk tersebut dapat menjadi sumber daya yang berharga dan berguna bagi industri manufaktur.

2.5.1. Produk Hijau

Menurut Shamdasami *et al.*, dalam Suryandari (2015), produk ramah lingkungan (*green product*) atau juga dikenal dengan istilah *environmental friendly product* adalah produk yang mengandung komponen yang aman, tidak beracun, dapat didaur ulang, serta menggunakan kemasan yang ramah lingkungan untuk mengurangi dampak negatif konsumsi produk pada lingkungan. Produk ramah lingkungan biasa ditandai dengan label ramah lingkungan yang melekat pada produk tersebut. Label tersebut merupakan suatu tanda pada produk yang membedakannya dari produk lain yang guna membantu konsumen untuk memilih produk yang ramah lingkungan sekaligus berfungsi sebagai alat bagi produsen untuk menginformasikan konsumen bahwa produk yang diproduksinya ramah lingkungan, Goleman (2009) dalam Suryandari (2015).

2.5.2. Kepedulian Lingkungan

Menurut Lee (2009) dalam Suryandari (2015) kepedulian lingkungan mengacu kepada ciri afeksi yang dapat menjadi representasi dari kekhawatiran personal, belas kasih, suka dan tidak suka terhadap lingkungan. Studi awal pada kepedulian lingkungan utamanya memeriksa kemungkinan variabel demografis, usia, strata pendidikan, ideology politik, eknik, gender, dan nilai orientasi ditemukan untuk ditegakkan. Efek konsisten pada kepedulian lingkungan sering kali melalui survey serta sample yang berbeda. Selanjutnya studi menginvestigasikan sebuah efek dari kepedulian lingkungan pada perilaku yang disengaja. Namun, Chan dan Lau (2000) dalam Suryandari (2015), mengukur kepedulian lingkungan sebagai uni dimensi dimana kepedulian lingkungan didefinisikan sebagai tingkat emosional dan komitmen seseorang terhadap isu-isu lingkungan.

2.5.3. Sikap

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Mowen dan Minor (2013:249) dalam Suryandari (2015) menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen (*costumer attitude formation*) seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Kepercayaan, sikap, dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk. Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk. Suprpti (2010:146) dalam Suryandari (2015), mengungkapkan bahwa sikap konsumen terhadap perilaku secara langsung dapat diukur sebagai afeksi (sebagai suatu ukuran yang

bersifat menyenangkan terhadap pembeli). Menurut Kotchen & Reiling dalam Suryandari (2015), beberapa literatur psikologi sosial pada penelitian tentang perilaku telah membentuk sikap sebagai prediktor penting dari perilaku, niat perilaku, dan faktor penjelas dari varian dalam perilaku individu.

2.5.4. Niat Beli Produk Ramah Lingkungan

Menurut Simamora (2004:106) dalam Suryandari (2015), mengatakan bahwa timbulnya niat membeli akan suatu produk adalah karena didasarkan dengan adanya kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk itu yang dimana disertai pula dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Suryandari (2015), niat pembelian dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu, bahwa niat pembelian lebih tinggi kemungkinan pembelian akan lebih besar. Niat pembelian hijau dikonseptualisasikan sebagai kemungkinan dan kesediaan seseorang untuk memberikan preferensi untuk produk yang memiliki fitur ramah lingkungan dibandingkan produk tradisional lainnya dalam pertimbangan pembelian.

Rashid (2009) dalam Suryandari (2015), niat pembelian hijau adalah jenis tertentu dari perilaku ramah lingkungan yang ditunjukkan oleh konsumen untuk menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan. Wen and Li (2013) dalam Suryandari (2015), mendefinisikan niat beli mengacu pada evaluasi atau sikap konsumen terhadap suatu produk dengan stimulasi faktor eksternal, merupakan kesediaan konsumen terhadap suatu produk, dan juga menunjukkan kemungkinan

bahwa konsumen ingin membeli produk. Sebuah keinginan yang lebih besar untuk membeli produk berarti kemungkinan untuk membelinya lebih tinggi, tetapi belum tentu benar-benar membelinya. Sebaliknya, kemauan yang lebih rendah tidak berarti mustahil mutlak untuk membeli.

2.6. Ketentuan Tas Belanja Plastik Berbayar

Ketentuan terkait tas belanja plastik berbayar diatur dalam Surat Edaran Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Direktorat Jenderal Pengelolaan Sampah, Limbah dan Bahan Berbahaya dan Beracun Nomor: S.1230/PSLB3-PS/2016 tentang Harga dan Mekanisme Penerapan Tas Belanja Plastik Berbayar (“SE 1230/2016”).

SE 1230/2016 itu menyebutkan bahwa ketentuan ini menindaklanjuti hasil pertemuan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) dengan Badan Perlindungan Konsumen Nasional (“BPKN”), Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (“YLKI”), dan Asosiasi Pengusaha Ritel Seluruh Indonesia (“APRINDO”). Beberapa ketentuan dalam SE 1230/2016 ini antara lain:

- 1) Pengusaha ritel tidak lagi menyediakan tas belanja plastik secara cuma-cuma kepada konsumen. Apabila konsumen masih membutuhkan tas belanja plastik maka konsumen diwajibkan membeli tas belanja plastik dari gerai ritel.
- 2) Terkait harga tas belanja plastik, Pemerintah, BPKN, YLKI, dan APRINDO menyepakati harga jual tas belanja plastik selama uji coba penerapan tas belanja plastik berbayar sebesar **minimal Rp 200,00** per kantong sudah termasuk Pajak Pertambahan Nilai (PPN).

- 3) Harga tas belanja plastik akan dievaluasi oleh Pemerintah dan Pemerintah Daerah bersama APRINDO setelah uji coba berjalan sekurang-kurangnya 3 (tiga) bulan.
- 4) Terkait jenis tas belanja plastik yang disediakan oleh pengusaha ritel, Pemerintah, BPKN, YLKI, dan APRINDO menyepakati agar spesifikasi tas belanja plastik tersebut dipilih yang menimbulkan dampak lingkungan paling minimal dan harus memenuhi standar nasional yang dikeluarkan oleh Pemerintah atau lembaga independen yang ditugaskan untuk itu.
- 5) APRINDO menyepakati untuk berkomitmen mendukung kegiatan pemberian insentif kepada konsumen, pengelolaan sampah, dan pengelolaan lingkungan hidup melalui program tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Sosial Responsibility, CSR*) dengan mekanisme yang akan diatur oleh masing-masing pengusaha ritel.
- 6) Ketentuan ini juga berlaku untuk usaha ritel modern yang bukan anggota APRINDO.

Sebelum SE 1230/2016, sudah ada surat edaran lain terkait penerapan kebijakan tas belanja plastik berbayar, yaitu Surat Edaran Direktorat Jenderal Pengelolaan Sampah, Limbah dan Bahan Berbahaya dan Beracun KLHK Nomor: SE-06/PSLB3-PS/2015 tentang Langkah Antisipasi Penerapan Kebijakan Tas Belanja Plastik Berbayar Pada Usaha Ritel Modern (“SE 6/2015”). Dalam surat edaran ini dijelaskan bahwa salah satu arah kebijakan Pemerintah dalam rangka pengurangan sampah, khususnya sampah tas belanja plastik, adalah penerapan kebijakan tas belanja plastik berbayar di seluruh gerai pasar modern di Indonesia.

Kebijakan tas belanja plastik berbayar merupakan salah satu strategi guna menekan laju timbulan sampah tas belanja plastik yang selama ini menjadi bahan pencemar bagi lingkungan hidup.

2.6.1. Harga Tas Belanja Plastik

Mengenai harga tas belanja plastik, melihat pada ketentuan yang mengatur bahwa harga Rp 200,00 adalah harga minimal, berarti masing-masing daerah bisa memberlakukan harga yang lebih daripada itu.

Seperti di Balikpapan. Surat Edaran Walikota Balikpapan Nomor: 005/0123/BLH tentang Pengurangan Penggunaan Tas Belanja Plastik dan Tas Belanja Plastik Berbayar di Kota Balikpapan, sebagai tindak lanjut dari SE 6/2015, mengatur sebagai berikut:

- 1) Setiap orang yang akan berbelanja di seluruh ritel, pertokoan, kios dan pasar tradisional dalam wilayah Kota Balikpapan harus membawa tas atau tas belanja yang jumlah dan besarnya disesuaikan dengan kebutuhan berbelanja.
- 2) Apabila dengan berbagai alasan tidak membawa tas atau tas belanja, maka secara bertahap dimulai dari usaha ritel agar menyediakan tas belanja plastik berbayar dengan harga setara untuk mengolah satu tas belanja plastik menjadi barang daur ulang yang nilainya disesuaikan dengan ukuran tas belanja yaitu **seharga minimal Rp 1.500,00**.
- 3) Jenis tas belanja plastik yang dijual oleh ritel harus bersifat ramah lingkungan.

Sedangkan di kota lain, yaitu Semarang, dalam Surat Walikota Semarang Nomor: 658.1/517 tanggal 11 Februari 2016 kepada Menteri Lingkungan Hidup

dan Kehutanan, disebutkan bahwa Kota Semarang mendukung peluncuran Program Penerapan Tas Belanja Plastik Berbayar. Penerapan kebijakan di Kota Semarang diberlakukan untuk seluruh anggota APRINDO yang di-*launching* pada 21 Februari 2016 dengan membagikan secara gratis Tas Belanja Ramah Lingkungan kepada konsumen mulai tanggal 21 sampai 29 Februari 2016, untuk selanjutnya akan diberlakukan tas belanja plastik berbayar.

2.6.2. Pengurangan Sampah

Melihat pada uraian tersebut, terlihat bahwa kebijakan tas belanja plastik berbayar ini pada dasarnya sebagai cara pengurangan sampah. Mengenai pengurangan sampah ini dapat dilihat dalam Undang-Undang No. 18 Tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah (“UU 18/2008”) dan Peraturan Pemerintah Nomor 81 Tahun 2012 tentang Pengelolaan Sampah Rumah Tangga dan Sampah Sejenis Sampah Rumah Tangga (“PP 81/2012”).

Pengurangan sampah meliputi kegiatan:

- a. Pembatasan timbulan sampah.
- b. Pendaauran ulang sampah dan/atau,
- c. Pemanfaatan kembali sampah.

Pengurangan sampah tas belanja plastik ini sehubungan dengan pembatasan timbulan sampah. Dalam **Penjelasan Pasal 11 PP 81/2012**, disebutkan yang dimaksud dengan “pembatasan timbulan sampah” adalah upaya meminimalisasi timbulan sampah yang dilakukan sejak sebelum dihasilkannya suatu produk dan/atau kemasan produk sampai dengan saat berakhirnya kegunaan

produk dan/atau kemasan produk. Contoh implementasi pembatasan timbulan sampah antara lain:

- 1) Penggunaan barang dan/atau kemasan yang dapat di daur ulang dan mudah terurai oleh proses alam.
- 2) Membatasi penggunaan tas belanja plastik, dan/atau
- 3) Menghindari penggunaan barang dan/atau kemasan sekali pakai.

Walaupun sudah ada ketentuan mengenai tas belanja plastik berbayar, akan tetapi sejauh ini, belum ada ketentuan mengenai sanksi bagi para pihak yang tidak melaksanakannya.

Dasar Hukum:

- 1) Undang-Undang No. 18 Tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah.
- 2) Peraturan Pemerintah Nomor 81 Tahun 2012 tentang Pengelolaan Sampah Rumah Tangga dan Sampah Sejenis Sampah Rumah Tangga.
- 3) Surat Edaran Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Direktorat Jenderal Pengelolaan Sampah, Limbah dan Bahan Berbahaya dan Beracun Nomor: SE-06/PSLB3-PS/2015 tentang Langkah Antisipasi Penerapan Kebijakan Tas Belanja Plastik Berbayar Pada Usaha Ritel Modern.
- 4) Surat Edaran Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Direktorat Jenderal Pengelolaan Sampah, Limbah dan Bahan Berbahaya dan Beracun Nomor: S.1230/PSLB3-PS/2016 tentang Harga dan Mekanisme Penerapan Tas Belanja Plastik Berbayar.

- 5) Surat Edaran Walikota Balikpapan Nomor: 005/0123/BLH tentang Pengurangan Penggunaan Tas Belanja Plastik dan Tas Belanja Plastik Berbayar di Kota Balikpapan.

2.6.3. Ketentuan Tas Belanja Plastik Berbayar Berdasarkan Surat Edaran Kedua

Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) menyatakan kebijakan tas belanja plastik berbayar saat ini diserahkan ke masing-masing peritel modern di Indonesia. Hal ini seiring keluarnya Surat Edaran (SE) kedua dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) yang menyatakan bahwa mekanisme penerapan kebijakan tersebut diserahkan pada masing-masing pemerintah daerah.

Bagi pelaku usaha yaitu peritel modern, surat edaran itu berisi imbauan untuk turut melaksanakan uji coba tas belanja plastik berbayar. Surat edaran itu juga menyebutkan bahwa uji coba lanjutan akan dilakukan selama 2016 hingga terbit regulasi yang mengatur secara teknis dan rinci tentang kebijakan tas belanja plastik berbayar. Selain itu, tiap akhir bulan, masing-masing peritel diminta melaporkan penggunaan penjualan tas belanja plastik berbayar dan kegiatan berkaitan dengan dukungan kebijakan seperti kegiatan kampanye dan sosialisasi yang disampaikan pada KLHK dengan tembusan kepada gubernur dan bupati atau wali kota setempat.

Adapun bagi pemerintah daerah, surat edaran itu memberikan kewenangan untuk mengatur teknis operasional penyelenggaraan kebijakan pembatasan

penggunaan tas belanja plastik termasuk menerapkan aturan tas belanja plastik berbayar yang sesuai dengan kondisi dan kapasitas daerah.

Ketua Umum Aprindo, Roy N Mandey (Rabu, 13 Juni 2016) mengatakan bahwa “SE KLHK yang pertama mengenai uji coba tas belanja plastik berbayar hanya berlaku sampai tanggal 31 Mei 2016. Kemudian SE kedua baru diterbitkan KLHK pada tanggal 8 Juni 2016.” Hal ini membuat kebingungan bagi peritel karena ada kurun waktu satu minggu yang tidak ada kabar kelanjutan dari KLHK mengenai peraturan tas belanja plastik berbayar sehingga mengakibatkan ada peritel yang ambil langkah untuk menggratiskan tas belanja plastik berbayar selama kurun waktu tersebut.

Namun menurut pantauan Kompas.com (Kamis, 30 Juni 2016) selama Juni 2016 di Jakarta mendapati SE tersebut tidak seefektif uji coba sebelumnya. Hampir semua toko ritel yang sempat ikut uji coba tahap pertama kebijakan itu, kini tak lagi memasang harga untuk penggunaan kantong plastik bagi para pelanggannya. Sama halnya dengan data yang diberikan oleh Liputan6.com (Rabu, 13 Juni 2016) bahwa kini ada peritel yang memutuskan menggratiskan tas belanja plastik berbayar, tapi ada juga yang tetap mengenakan biaya sebagai barang dagangan, dan ada yang mengikuti mekanisme Pemda.

2.7. Tinjauan Studi Terdahulu

Tabel 2.3
Tabel Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian, Penulis, dan Tahun	Variabel yang Diteliti	Alat dan Unit Analisis	Temuan Penelitian
Pengaruh Implementasi Strategi Pemasaran Hijau dan Karakteristik Konsumen Terhadap Pilihan Produk (Studi Empiris pada Konsumen AMDK di Surakarta), (Wiyadi, 2015)	Variabel independen: produk, harga, saluran distribusi, promosi, kesadaran konsumen, dan jenis kelamin. Variabel dependen: pilihan produk	Alat : Analisis statistik diskriptif dan analisis statistik inferensial. Unit : Konsumen AMDK yang berdomisili di Kota Surakarta yang memahami produk AMDK sebanyak 100 orang responden.	Berdasarkan analisis data, produk, harga, dan jenis kelamin secara signifikan mempengaruhi keputusan pilihan produk AMDK. Sementara promosi dan kesadaran konsumen tidak signifikan mempengaruhi keputusan pilihan produk AMDK.
Green Marketing: A Study of Consumer Perception and Preferences in India (Mayank Bhatia and Amit Jain, 2013)	Variabel Independen: nilai-nilai konsumen hijau, kesadaran produk hijau, dan persepsi berkaitan dengan keseriusan pemasar hijau. Variabel dependen: pembelian produk hijau	Alat : Analisis statistik deskriptif. Unit : Tingkat konsumen. Sepuluh konsumen diminta untuk mengisi kuesioner untuk pre pengujian dan untuk mengidentifikasi ambiguitas dalam hal, makna dan isu-isu. Oleh karena itu kuesioner memiliki tingkat tinggi validitas isi.	Hasil mengungkapkan pandangan bahwa nilai-nilai hijau secara keseluruhan, kesadaran tentang produk hijau dan praktek, dan persepsi tentang keseriusan perusahaan pemasaran terhadap pemasaran hijau memiliki dampak positif yang signifikan pada persuasi konsumen untuk membeli dan memilih produk hijau atas produk konvensional.

Lanjutan Tabel 2.3

Judul Penelitian, Penulis, dan Tahun	Variabel yang Diteliti	Alat dan Unit Analisis	Temuan Penelitian
Kajian Persepsi Konsumen Terhadap Atribut-Atribut Pada Tas Belanja Plastik, Kertas, dan Kain (Debora Maretha Yosiwati, 2011)	Variabel independen: tas belanja plastik, kain, dan kertas dilihat dari atribut <i>convenience, waterproof, protection, wearing branded logo, attractive appearance, ramah lingkungan</i> Variabel dependen: persepsi konsumen	Alat : Analisis statistik deskriptif Unit : Survei kuisisioner deiberikan kepada 70 mahasiswi dan 70 karyawati yang pernah mendapatkan dan menggunakan tas belanja dari bahan plastik, kertas, dan kain di Yogyakarta.	Jenis tas belanja yang sering didapat oleh konsumen adalah tas belanja plastik yang unggul dalam atribut tahan air. Jenis tas belanja yang disukai konsumen adalah tas belanja kertas yang unggul dalam atribut penggunaan logo terkenal. Jenis tas belanja kain adalah tas belanja yang diinginkan konsumen yang unggul dalam atribut kenyamanan.
Analysing the Impact of Green Marketing Strategies on Consumer Purchasing Patterns in Mauritius (Thanika Devi Juwaheer dan Sharmila Pudaruth, 2012)	Variabel independen: keyakinan dan perilaku (lingkungan hijau), pelabelan hijau, merek hijau, dan iklan hijau. Variabel dependen: pola konsumsi hijau	Alat : Analisis statistik deskriptif Unit : Survei kuisisioner deiberikan kepada 150 responden yang mengunjungi berbagai hipermarket dan supermarket.	Sebagian besar konsumen telah menyatakan minat yang besar dalam perlindungan lingkungan dan mereka sangat peduli lingkungan dan degradasi. Hasil juga menunjukkan korelasi positif secara keseluruhan antara strategi pemasaran hijau efektif dan pola pembelian pelanggan untuk produk hijau.

Lanjutan Tabel 2.3

Judul Penelitian, Penulis, dan Tahun	Variabel yang Diteliti	Alat dan Unit Analisis	Temuan Penelitian
Opportunity For Green Marketing: Adult Consumers in Yogyakarta (Auxiliadora Patricia Henriqe, 2014)	Variabel independen: pengaruh sosial, perilaku lingkungan, kepedulian lingkungan, persepsi keseriusan masalah lingkungan, persepsi tanggung jawab lingkungan, dan kepedulian citra diri dalam perlindungan lingkungan, serta jenis kelamin. Variabel dependen: perilaku pembelian hijau	Alat : Analisis statistik deskriptif Unit : Survei kuisisioner deiberikan kepada 150 responden di Yogyakarta.	Hasil dari penelitian ini adalah kepedulian citra diri dalam perlindungan lingkungan dan pengaruh sosial secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian hijau konsumen dewasa di Yogyakarta dan ada perbedaan antara laki-laki dan perempuan dari konsumen dewasa di Yogyakarta dalam perilaku pembelian hijau.

2.8. Studi Pendahuluan

Data responden:

Responden 1 : E, laki-laki, 42 tahun, S1, Karyawan

Responden 2 : Y, perempuan, 22 tahun, SMA, Mahasiswa

Responden 3 : R, laki-laki, 55 tahun, SMA, Wirausaha

Responden 4 : F, perempuan, 21 tahun, SMA, Mahasiswa

Responden 5 : W, perempuan, 36 tahun, SMA, Ibu rumah tangga

Responden 6 : I, perempuan, 44 tahun, S1, Ibu rumah tangga

Tabel 2.4
In-Depth Interview

Pertanyaan	Jawaban
Rata-rata pengeluaran belanja setiap sekali belanja:	E: Rp 300.000,00 Y: Rp 100.000,00 R: Rp 400.000,00 F: Rp 250.000,00 W: Rp 450.000,00 I: Rp 800.000,00
Di supermarket mana Anda biasa berbelanja?	E: Mirota Babarsari Y: Mirota Babarsari R: Indomaret F: Carrefour W: Indomaret I: Indomaret dan Carrefour
Berapa kali Anda berbelanja dalam sebulan?	E: 1 kali Y: 4 kali R: 3 kali F: 1 kali W: 2-3 kali I: 2 kali
Apakah ketika berbelanja Anda membutuhkan tas plastik? Jika iya, mengapa?	E: Iya, karena akan lebih mudah untuk membawa barang belanjaan. Y: Iya, karena barang belanjaan banyak. R: Kadang-kadang, karena apabila barang belanjaan yang dibutuhkan sedikit maka tidak membutuhkan tas plastik. F: Tidak, karena sudah ada tas, tapi sebelumnya ya butuh. W: Iya, untuk membawa barang belanjaan. I: Iya, karena tidak membawa tas belanja sendiri.
Berapa kira-kira tas plastik yang Anda butuhkan setiap sekali belanja?	E: 3 tas plastik Y: 2 tas plastik R: 4 tas plastik F: Tidak pakai sekarang W: 3 tas plastik I: 5 tas plastik

Lanjutan Tabel 2.4

Pertanyaan	Jawaban
<p>Apakah Anda memiliki tas belanja sendiri? Jika iya, apa bahan tas Anda?</p>	<p>E: Iya, tas kain dan tas plastik Y: Iya, tas kain R: Tidak F: Iya, tas kain dari Carrefour W: Tidak I: Iya, tas kain dan tas plastik</p>
<p>Apakah ketika berbelanja Anda membawa tas sendiri? Tas apa yang Anda gunakan?</p>	<p>E: Jarang, tas belanja kain Y: Jarang, tas belanja kain R: Tidak F: Iya, tas kain W: Tidak I: Iya, tas belanja kain</p>
<p>Bagaimana perasaan dan respon Anda dengan adanya program kebijakan pemerintah tas plastik berbayar seharga Rp 200,00?</p>	<p>E: Merasa biasa saja atau netral. Mendukung saja dengan adanya tas plastik berbayar seharga Rp 200,00. Y: Merasa agak direpotkan. Secara pribadi mendukung kebijakan pemerintah untuk mengurangi tas plastik. R: Sebenarnya merasa keberatan, tetapi jika peraturan tersebut dibuat untuk memperbaiki lingkungan maka tidak merasa keberatan. Tidak memakai tas plastik sama sekali ketika berbelanja. F: Merasa senang dengan adanya kebijakan tersebut. Membeli tas kain dan selalu membawanya ketika berbelanja. W: Biasa saja. Mengikuti sesuai dengan kebijakan yang sudah ditentukan. I: Merasa biasa saja, jika memang disuruh membayar maka membayar sesuai kebijakan yang ada. Heran tiba-tiba terdapat tas plastik yang harus membayar.</p>

Lanjutan Tabel 2.4

Pertanyaan	Jawaban
<p>Berapa harga tas plastik yang masih mau Anda bayar dari Rp 200,00, Rp 500,00, Rp 1.000,00, dan Rp 5.000,00? Mengapa?</p>	<p>E: Rp 200,00, karena tas plastik memang dibutuhkan dan tidak harus mahal. Y: Rp 200,00, karena paling murah. R: Rp 200,00, karena harga tersebut yang paling murah. F: Rp 500,00, agar dengan harga tersebut diharapkan masyarakat sadar untuk menghargai lingkungan. W: Rp 500,00, karena jika sudah diatas Rp 500,00 maka terlalu mahal. I: Rp 200,00, karena paling murah dan terjangkau.</p>
<p>Sensitifitas dengan harga berapa Anda tidak mau membayar tas plastik berbayar? Apa solusinya?</p>	<p>E: > Rp 1.000,00. Sediakan tas kain dengan harga dan kualitas yang sesuai. Y: > Rp 1.000,00. Harga tas kain atau tas belanja lainnya kecuali tas plastik harus sesuai dengan apa yang didapat oleh konsumen. R: > Rp 5.000,00. Tas plastik dengan harga diatas Rp 5.000,00 harus sesuai dengan kualitas yang didapatkan, serta corak jangan terlalu monoton dan tipis. F: > Rp 500,00. Membuat program tas kain seperti yang diterapkan Carrefour. W: > Rp 1.000,00. Membeli tas belanja kain dan membawanya ketika berbelanja. I: > Rp 1.000,00, karena terlalu mahal dan maka dari itu membawa tas belanja sendiri.</p>

Lanjutan Tabel 2.4

Pertanyaan	Jawaban
<p>Apakah Anda memahami maksud dari adanya tas plastik berbayar? Jika iya, apakah itu?</p>	<p>E: Iya, untuk <i>go green</i> dalam menjaga lingkungan.</p> <p>Y: Iya, untuk mengurangi penggunaan tas plastik.</p> <p>R: Iya, tas plastik berbayar berguna untuk menekan penggunaan plastik yang dapat merusak ekosistem lingkungan.</p> <p>F: Tidak terlalu paham, hanya tahu kebijakan tas plastik berbayar untuk menekan penggunaan tas plastik yang berlebih.</p> <p>W: Kurang lebih tahu, yaitu tas plastik susah didaur ulang, sehingga dapat merusak lingkungan.</p> <p>I: Sedikit tahu, yaitu supaya tidak mencemari lingkungan.</p>
<p>Apakah dengan adanya tas plastik berbayar, Anda lalu menggunakan tas kain atau alternatif lain untuk membawa barang belanjaan? Mengapa?</p>	<p>E: Iya, sesekali saja, karena hanya Rp 200,00 saja maka tidak keberatan dalam membeli tas plastik.</p> <p>Y: Iya, kadang-kadang. Karena ikut mendukung pengurangan penggunaan tas plastik.</p> <p>R: Tidak, karena kerepotan apabila harus membawa tas kain ketika berbelanja dan merasa keberatan apabila setiap kali berbelanja harus membeli tas kain, serta kebutuhan belanja tidak bisa ditentukan waktunya dan bisa terjadi sewaktu-waktu.</p> <p>F: Iya, karena tas kain lebih awet, murah, dan mudah dibawa.</p> <p>W: Tidak, karena merasa kerepotan jika belanja harus membawa tas belanja sendiri.</p> <p>I: Iya, menggunakan tas kain, karena tas kain bisa digunakan terus menerus ketika akan belanja dan juga lebih awet.</p>

Lanjutan Tabel 2.4

Pertanyaan	Jawaban
<p>Apakah Anda selalu membawa tas kain atau alternatif lain untuk membawa barang belanjaan Anda setiap kali akan berbelanja? Apa alasannya?</p>	<p>E: Jarang, karena tidak mau repot dan malas membawa tas kain ketika pergi atau perjalanan belanja.</p> <p>Y: Kadang iya, kadang tidak. Karena sadar akan buruknya penggunaan tas plastik yang berlebih.</p> <p>R: Tidak, karena lebih memilih tas plastik yang dijual karena murah dan lebih praktis.</p> <p>F: Iya selalu, karena tidak perlu membeli tas plastik sehingga lebih murah dan lebih mudah dalam membawa.</p> <p>W: Iya, karena merasa kerepotan jika harus membawa tas belanja sendiri dan belanja juga tidak terencanakan.</p> <p>I: Tidak juga, karena terkadang belanja tidak direncanakan dan lupa membawa tas belanja sendiri.</p>
<p>Apakah Anda merasa kesulitan ketika membawa barang belanjaan dengan tidak menggunakan tas plastik? Mengapa?</p>	<p>E: Iya, karena barang belanjaan banyak.</p> <p>Y: Pastinya iya, karena barang belanjaan umumnya banyak, namun jika sudah membawa tas kain maka tidak masalah.</p> <p>R: Iya, karena jika barang terlalu banyak maka akan kesulitan.</p> <p>F: Tidak, karena sudah membawa tas kain sendiri, tapi kalau sebelum punya tas kain jelas kesulitan apalagi jika barang belanjaan banyak.</p> <p>W: Iya, jika barang belanjaan terlalu banyak.</p> <p>I: Iya awalnya, karena biasanya barang yang dibelanja banyak, namun jika membawa tas kain sendiri jadi bisa membawa barang banyak.</p>

Lanjutan Tabel 2.4

Pertanyaan	Jawaban
<p>Apa kendala yang Anda alami sehingga tidak membawa tas kain atau alternatif lain untuk membawa barang belanjaan?</p>	<p>E: Malas untuk membawa tas kain ketika pergi atau perjalanan belanja.</p> <p>Y: Lupa, tidak sempat menyiapkan karena waktu belanja tidak direncanakan.</p> <p>R: Merasa kerepotan apabila membawa tas kain ketika belanja dan waktu belanja tidak terencanakan.</p> <p>F: Tidak ada.</p> <p>W: Repot dan tidak punya tas kain, serta belanja tidak terencanakan jadi mungkin bisa lupa.</p> <p>I: Terkadang lupa karena ada belanja yang tidak terencanakan.</p>
<p>Apakah Anda pernah mendapat sosialisasi mengenai pemasaran hijau tas plastik berbayar? Apa itu?</p>	<p>E: Tidak pernah</p> <p>Y: Tidak pernah</p> <p>R: Tidak pernah</p> <p>F: Tidak pernah</p> <p>W: Tidak pernah</p> <p>I: Tidak pernah, hanya tahu saja jika tas plastik sudah mencemari lingkungan.</p>

2.8.1. Kesimpulan Studi Pendahuluan

Dari enam orang yang telah diwawancarai, rata-rata belanja responden setiap sekali belanja yaitu sekitar Rp 100.000,00 – Rp 800.000,00, dengan bertempat belanja yaitu di perbelanjaan retail pasar swalayan seperti Indomaret, Mirota Kampus Babarsari, dan Carrefour di Kota Yogyakarta. Responden rata-rata dapat belanja yaitu satu sampai empat kali dalam sebulan dan lima dari enam responden yang telah diwawancarai hampir semuanya membutuhkan tas belanja plastik ketika berbelanja dengan alasan tidak membawa tas belanja sendiri dan akan lebih mudah menggunakan tas plastik ketika barang belanjaan banyak, padahal rata-rata kebutuhan tas plastik yang dibutuhkan responden ketika

berbelanja yaitu sekitar 2 sampai 5 buah tas plastik setiap sekali belanja. Pada kenyataannya, hampir semua responden sebenarnya memiliki tas belanja sendiri yaitu tas belanja dari bahan plastik dan tas belanja dari bahan kain, namun hanya dua dari enam responden yang telah diwawancarai yang membawa tas belanja sendiri ketika akan belanja yang terbuat dari bahan kain.

Dalam kaitannya dengan program kebijakan pemerintah tas plastik berbayar seharga Rp 200,00, responden pada dasarnya merasa biasa saja dan merespon dengan cara tetap mendukung kebijakan yang telah diberikan pemerintah tersebut. Namun ada juga responden yang merasa keberatan dan agak direpotkan dengan adanya tas belanja plastik berbayar tersebut, tetapi merespon secara positif juga dengan cara tetap mendukung kebijakan pemerintah dalam mengurangi tas plastik dan tidak menggunakan tas belanja plastik sama sekali ketika berbelanja. Dari harga Rp 200,00, Rp 500,00, Rp 1.000,00, dan Rp 5.000,00 untuk satu buah tas plastik, responden masih mau membayar sekitar Rp 200,00 sampai Rp 500,00 dengan alasan bahwa harga tersebut paling murah dan memang tas plastik dibutuhkan sehingga tidak harus mahal, serta terdapat dua responden yang jika sudah diatas Rp 500,00 maka responden merasa terlalu mahal dan karenanya diharapkan masyarakat sadar untuk menghargai lingkungan dengan cara mengurangi pemakaian tas belanja plastik. Jika ditelusuri lebih dalam lagi, maka untuk batas sensitifitas harga, sebagian besar responden sudah tidak mau membayar lagi untuk satu buah tas belanja plastik yaitu sebesar >Rp 1.000,00 dan responden memberikan solusi yaitu tempat perbelanjaan retail pasar swalayan menyediakan tas belanja kain dengan harga dan kualitas yang sesuai dengan apa

yang didapat oleh konsumen, tetapi ada juga konsumen yang memberikan solusi kepada diri sendiri yaitu dengan membeli tas belanja kain dan membawanya sendiri ketika akan berbelanja.

Semua responden sebenarnya memahami maksud dari adanya tas belanja plastik berbayar yaitu untuk *go green* dalam menjaga lingkungan, bahwa tas belanja plastik berbayar digunakan untuk mengurangi penggunaan plastik yang berlebih, tas belanja plastik susah didaur ulang, dan supaya tidak mencemari lingkungan, namun hanya dua dari enam responden saja yang benar-benar sadar sehingga menggunakan dan membawa tas kain ketika berbelanja dengan alasan bahwa tas kain lebih awet, murah, dan mudah dibawa, serta tas belanja kain dapat digunakan terus-menerus ketika akan berbelanja. Sebagian besar responden paham maksud dari adanya tas belanja plastik berbayar namun apabila ditanya apakah lalu menggunakan tas kain atau alternatif lain untuk membawa barang belanjaan maka tetap saja ada responden yang bersedia membayar tas belanja plastik berbayar dengan alasan tidak keberatan karena harganya hanya Rp 200,00, ada juga responden yang hanya kadang-kadang saja menggunakan tas kain hanya untuk ikut mendukung pengurangan penggunaan tas belanja plastik, responden juga ada yang mengatakan tidak sama sekali menggunakan tas kain atau alternatif lain untuk membawa barang belanjaan dengan alasan repot apabila harus membawa tas kain ketika berbelanja dan merasa keberatan apabila setiap sekali belanja harus membeli tas belanja kain, serta kebutuhan belanja tidak dapat ditentukan waktunya. Tetapi dua dari enam responden yang membawa tas belanja kain untuk membawa barang belanjaan mengatakan menggunakan tas kain ketika

ada program kebijakan pemerintah mengenai tas belanja plastik berbayar dengan alasan bahwa tas belanja kain lebih awet, murah, mudah dibawa, dan dapat dipakai berkali-kali untuk membawa barang belanjaan.

Jika ditanya lebih mendalam lagi yaitu apakah responden selalu membawa tas belanja kain atau alternatif lain untuk membawa barang belanjaan setiap kali akan berbelanja maka responden yang tidak menggunakan tas kain atau alternatif lain tetap mengatakan tidak selalu membawa tas kain atau alternatif lain untuk membawa barang belanjaan dengan memberikan alasan tidak mau repot dan malas membawa tas kain ketika pergi belanja, lebih memilih tas belanja plastik yang dijual karena murah dan lebih praktis, dan belanja tidak terencanakan sehingga lupa untuk membawa tas belanja sendiri. Salah satu responden yang menggunakan tas kain belanja sendiri juga belum tentu selalu membawa tas kain belanja tersebut, responden ini mengatakan tidak selalu membawa tas kain sendiri ketika berbelanja dengan alasan terkadang belanja tidak terencanakan, sehingga lupa membawa tas belanja sendiri.

Sebagian besar responden juga benar-benar merasa kesulitan ketika membawa barang belanjaan tanpa menggunakan tas belanja plastik dengan alasan yang semuanya hampir sama yaitu bahwa akan kesulitan jika barang belanjaan banyak. Namun ketika ditanya kendala yang dialami sehingga responden sampai tidak membawa tas belanja yaitu karena sebagian besar responden merasa kerepotan, malas, dan lupa membawa tas belanja kain atau alternatif lain untuk membawa barang belanjaan.

Responden seluruhnya menjawab tidak pernah mendapat sosialisasi mengenai pemasaran hijau tas belanja plastik berbayar. Namun, responden ada yang hanya tahu bahwa tas belanja plastik sudah mencemari lingkungan. Hal ini membuktikan bahwa sosialisasi pemasaran hijau di Indonesia sangat kurang.

2.9. Respon Perilaku Konsumen pada Penentuan Harga Tas Belanja Plastik Berbayar

Secara umum konsumen percaya bahwa produk hijau memiliki harga yang tinggi. Harga tinggi menjadi indikator kesediaan konsumen untuk membayar dan merupakan harga yang dibayarkan melebihi dari harga yang sebenarnya tetapi sesuai dengan nilai produknya (Rao dan Bergen, 1992 dalam Junaedi, 2006). Dalam persepsi konsumen harga berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk (Rao & Monroe, 1998 dan Zeithaml, 1988 dalam Junaedi, 2006).

Kesediaan konsumen membayar pada harga premium untuk produk ramah lingkungan disebabkan kepedulian mereka terhadap permasalahan lingkungan (Laroche *et al.*, 2001 dalam Wiyadi, 2015). Harga premium untuk produk ramah lingkungan berkorelasi secara negatif dengan pilihan produk (Polls, 2002 dalam Haryadi, 2009). Namun, dalam hal harga yang dimaksud penulis adalah lebih kepada harga tas belanja plastik berbayar sejumlah Rp200,00 yang ditanggungkan kepada konsumen ketika berbelanja di tempat pembelanjaan ritel pasar swalayan.

2.10. Respon Perilaku Konsumen pada Kesadaran Mengenai Pemasaran Hijau Tas Belanja Plastik Berbayar

Kesadaran konsumen terhadap lingkungan yang semakin meningkat akan mendorong konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Kesadaran terhadap lingkungan terbentuk karena pola perilaku konsumen yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dan menghormati eksistensi makhluk lain yang ada dimuka bumi. Menurut Juan *et. al.*, (2001) dalam Wiyadi (2015) kesadaran konsumen terkait dengan kualitas lingkungan dan terpeliharanya sumber daya alam akan menjamin kesinambungan dan keseimbangan dengan lingkungannya. Konsumen yang berorientasi hijau memiliki kesadaran tinggi terhadap lingkungan dan memilih produk ramah lingkungan sekalipun harganya relatif mahal (Laroche *et al.*, (2001) dalam Wiyadi (2015).

Menurut Alba dan Hutchinson (1987) dalam Wiyadi (2015) kesadaran konsumen berkorelasi positif dengan bagaimana konsumen memilih produk dan secara signifikan merupakan prediktor dari perilaku konsumen ramah lingkungan. Kebanyakan konsumen mengetahui bahwa perilaku pembelian konsumen secara langsung berpengaruh terhadap berbagai persoalan lingkungan Laroche *et al.*, (2001) dalam Wiyadi (2015). Sehingga ketika konsumen berbelanja menyesuaikan diri dengan pertimbangan isu lingkungan.

2.11. Respon Perilaku Konsumen pada Pengaruh Sosial Mengenai Pemasaran Hijau Tas Belanja Plastik Berbayar

Faktor penting dari perilaku individu adalah pengaruh orang lain. Keyakinan ini bisa dibuktikan dengan menggunakan juru bicara yang terkenal yang mendukung produk dan menggambarkan produk yang dikonsumsi secara sosial (Bearden *et al.*, 1989) dalam Wiyadi (2015). Ini menjelaskan bagian utama dari kerentanan konsumen berpengaruh interpersonal, yang menganjurkan dilakukan interaksi arah bilateral dan juga dapat terjadi antara karakteristik lingkungan dan pribadi (Bandura, 1997; 1986; 1989 dalam Wiyadi, 2015).

Cheah dan Phau (2005) dalam Henriqe (2014) menyatakan bahwa pengaruh sosial dan struktur fisik dalam lingkungan akan mengembangkan dan memodifikasi harapan manusia, keyakinan, dan kompetensi kognitif. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa sikap terhadap keputusan membeli sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial, termasuk keluarga, teman, dan jaringan rekan. Selain itu, proses interpersonal dan hubungan antara pemimpin opini dan profesional memiliki dampak yang signifikan terhadap sikap terhadap keputusan membeli.

2.12. Respon Perilaku Konsumen pada Perbedaan Jenis Kelamin dan Pendidikan terhadap Harga, Pengaruh Sosial, dan Kesadaran Mengenai Pemasaran Hijau Tas Belanja Plastik Berbayar

Pengaruh jenis kelamin (laki-laki dan perempuan) telah menerima perhatian yang relatif sedikit dari para peneliti dalam studi tentang kepedulian lingkungan. Beberapa penulis meneliti dampak jenis kelamin pada perilaku

konsumen hijau (McEvoy, 1972; Brooker, 1976; Liere dan Dunlap, 1981; Samdahl dan Robertson, 1989; Stern *et al.*, 1993; MacDonald dan Hara, 1994, Roberts 1995, 1996; Roberts dan Bacon, 1997; Straughan dan Roberts, 1999 dalam Wiyadi, 2015).

McEvoy (1972) dalam Wiyadi (2015) berpendapat bahwa karena laki-laki lebih mungkin untuk aktif dalam politik, lebih terlibat dalam isu-isu masyarakat, dan memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi daripada perempuan, laki-laki akan lebih peduli atas masalah lingkungan. Sebaliknya, Passino dan Lounsbury (1976) dalam Wiyadi, (2015) berpendapat bahwa laki-laki lebih mungkin daripada perempuan untuk peduli dengan pekerjaan dan pertumbuhan ekonomi, dan dengan demikian laki-laki kurang peduli daripada perempuan terhadap perlindungan kualitas lingkungan. Akibatnya, tidak ada kesepakatan tentang arah hubungan antara jenis kelamin dengan kepedulian lingkungan.

Pengaruh jenis kelamin terhadap perilaku konsumen hijau belum dapat disimpulkan. Pengaruh jenis kelamin dengan perilaku konsumen hijau dinyatakan signifikan (MacDonald & Hara, 1994 dalam Haryadi, 2009) tetapi menurut Samdahl & Robertson (1989) dalam Wiyadi, (2015) tidak signifikan. Terlepas dari kenyataan bahwa banyak peneliti berpendapat bahwa perempuan lebih mungkin untuk bertindak dengan cara yang lebih sadar lingkungan dibandingkan laki-laki dalam hal konsumsi hijau, hasil akhir tidak pasti. Menurut Banerjee dan Mc. Keagen (1994) dalam Wiyadi (2015) secara umum, wanita lebih menyukai hal-hal ekologis dibanding pria.

Beberapa penelitian menyatakan bahwa tingkat pendidikan konsumen secara langsung berkorelasi dengan aspek lingkungan (Granzin dan Olsen, 1991 dalam DiPietro, Cao, dan Partlow, 2013), karena konsumen berpendidikan lebih menyadari implikasi lingkungan, maka akan diasumsikan bahwa konsumen berpendidikan lebih ramah lingkungan. Penelitian yang berkaitan dengan tingkat pendidikan telah menunjukkan bahwa lebih berpendidikan seseorang maka semakin banyak cenderung tahu tentang praktek hijau dan nilai yang lebih tinggi yang diempatkan pada praktek-praktek hijau (Hu *et al.*, 2010).

