

## BAB V

### TEMUAN, DISKUSI, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

#### PENELITIAN YANG AKAN DATANG

##### 5.1. Temuan

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). Namun dalam penelitian ini bukan harga tas belanja plastik berbayar seharga Rp 200,00 yang menjadi indikator kesediaan konsumen untuk membayar. Justru harga tas belanja plastik berbayar seharga Rp 200,00 merupakan cara pemerintah untuk menekan jumlah penggunaan plastik yang berlebih yang diaplikasikan di tempat perbelanjaan retail pasar swalayan, sehingga konsumen diarahkan untuk tidak menggunakan tas belanja plastik dan membawa tas belanja sendiri untuk membawa barang belanjaan.

Temuan dari respon perilaku konsumen pada penentuan harga tas belanja plastik berbayar yaitu bahwa hampir semua konsumen mengatakan harga tas belanja plastik berbayar seharga Rp 200,00 masih murah dan konsumen masih bersedia membayar. Kebanyakan konsumen merasa biasa saja dengan adanya program kebijakan pemerintah tas belanja plastik berbayar seharga Rp 200,00, namun ada juga konsumen yang merasa direpotkan, keberatan, kurang tepat dengan adanya kebijakan pemerintah tersebut. Walaupun merasa keberatan, namun ada juga konsumen yang tetap bersedia membeli tas belanja plastik berbayar

untuk membawa barang belanjaan. Apabila ditanya batas ketidaksediaan konsumen untuk membayar tas belanja plastik berbayar lagi yaitu rata-rata konsumen menjawab lebih dari Rp 200,00 sampai lebih dari Rp 1.000,00 sudah tidak bersedia membayar lagi.

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.

Temuan yang dihasilkan pada penelitian yang berkaitan dengan kesadaran konsumen yaitu bahwa hanya terdapat tiga dari delapan informan konsumen yang telah diwawancarai yang memiliki dan membawa tas belanja sendiri yang terbuat dari bahan kain untuk membawa barang belanjaan. Hal ini disebabkan, karena kebanyakan konsumen bertindak malas, merasa direpotkan, dan sering lupa untuk membawa tas belanja sendiri ketika berbelanja, sehingga membuktikan bahwa kesadaran manusia untuk memelihara lingkungan dari bahaya tas plastik sangatlah kurang. Sebenarnya semua konsumen paham dengan maksud dari adanya tas belanja plastik berbayar yang dibuat oleh pemerintah, namun pemahaman semua informan konsumen ini kurang mendalam. Semua konsumen hanya sekedar memahami bahwa tas plastik memiliki dampak yang negatif bagi lingkungan sehingga dapat merusak lingkungan dan kehidupan di sekitar lingkungan tersebut.

Apabila terdapat alternatif pilihan yang diberikan tempat perbelanjaan retail pasar swalayan yang ada di Yogyakarta dalam rangka mengurangi penggunaan tas belanja plastik yang dapat merusak lingkungan, maka rata-rata konsumen memilih menggunakan tas belanja untuk membawa barang belanjaan yang terbuat dari bahan kardus yang disediakan secara gratis dari tempat perbelanjaan retail pasar swalayan tersebut. Namun, hal ini dikarenakan tas belanja kardus yang disediakan tersebut gratis dan tidak ada persyaratan apapun, sehingga konsumen lebih memilih menggunakan *free* tas belanja kardus tersebut dibandingkan dengan alternatif lain.

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). 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.

Temuan dalam penelitian ini mendapatkan bahwa hampir semua konsumen yang telah diwawancarai mengatakan tidak pernah mendapat sosialisasi mengenai bahaya penggunaan tas belanja plastik. Konsumen hanya mengetahui bahwa sekarang tas belanja plastik harus membayar di tempat perbelanjaan retail pasar swalayan. Hal ini membuktikan bahwa sosialisasi mengenai bahaya

penggunaan tas belanja plastik yang dapat merusak lingkungan oleh pemerintah sangatlah kurang. Dikarenakan kurangnya sosialisasi tersebut, maka ajakan untuk mengurangi penggunaan tas belanja plastik juga menjadi sangat kurang. Hampir semua konsumen juga tidak pernah mendapat ajakan dari keluarga, teman, dan jejaring rekan padahal hal ini bisa merubah keputusan konsumen untuk mengurangi penggunaan tas belanja plastik, dan menggantinya dengan menggunakan alternatif tas belanja lain seperti kardus atau tas belanja dari bahan kain.

Temuan yang selanjutnya pada penelitian ini menemukan bahwa konsumen laki-laki yaitu bapak-bapak yang diminta untuk membeli kebutuhan rumah tangga cenderung lebih tidak peduli terhadap lingkungan dibandingkan dengan konsumen perempuan yaitu informan konsumen remaja putri. Temuan ini sesuai dengan penelitian dari Passino dan Lounsbury (1976) dalam Wiyadi (2015) yang 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. Dan didukung pula dari penelitian Banerjee dan Mc. Keagen (1994) dalam Wiyadi (2015) yang berpendapat bahwa secara umum, wanita lebih menyukai hal-hal ekologis dibanding pria.

Terakhir, temuan pada penelitian ini menemukan bahwa ibu rumah tangga yang membawa tas belanja sendiri yang memiliki tingkat pendidikan lebih tinggi yaitu S1 ternyata lebih sadar lingkungan atau peduli terhadap lingkungan dibandingkan dengan ibu rumah tangga yang tidak membawa tas belanja sendiri

yang memiliki tingkat pendidikan terakhir yaitu SMA. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Granzin dan Olsen (1991) dalam DiPietro, Cao, dan Partlow (2013) yang mengatakan konsumen berpendidikan lebih menyadari implikasi lingkungan maka akan diasumsikan bahwa konsumen berpendidikan lebih ramah lingkungan.

## 5.2. Diskusi

Melalui diskusi konsumen tempat perbelanjaan retail pasar swalayan ini memberikan saran untuk pemerintah jika ingin tas belanja plastik jangan sampai merusak lingkungan, maka lebih baik pabrik plastiknya saja yang ditutup, sehingga tidak lagi memproduksi tas belanja plastik. Informan juga menambahkan jangan membuat konsumen untuk membayar tas belanja plastik tersebut, karena program kebijakan tas belanja plastik berbayar tersebut sebenarnya tidak efektif. Informan juga mengatakan tidak perlu memberikan logo pada tas belanja plastik sehingga dapat mengurangi biaya produksi dan harganya bisa lebih murah.

Informan memberikan saran untuk disediakan tas belanja yang terbuat dari bahan kardus yang disediakan secara gratis dari tempat perbelanjaan retail pasar swalayan tersebut atau memberikan *free* tas belanja kain dengan syarat minimal transaksi pembelian tertentu. Dengan adanya tas belanja plastik berbayar, konsumen juga lebih memilih menggunakan tas belanja kain karena tas belanja kain bisa digunakan terus-menerus, lebih awet, bisa dicuci, dan lebih hemat daripada menggunakan tas belanja plastik.

### 5.3. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini diantaranya, penulis tidak dapat melakukan wawancara dengan *store manager* tempat perbelanjaan retail pasar swalayan tertentu yang ada di Yogyakarta dikarenakan prosedur wawancara yang sangat susah, sehingga sulit untuk menemui narasumber yaitu *store manager* dan wawancara mengenai tas belanja plastik berbayar harus dilakukan dengan *store manager* bagian pemasaran yang memiliki jabatan tinggi pada bidang tersebut. Lebih tepatnya untuk tempat perbelanjaan retail pasar swalayan Indomaret harus mengantre terlebih dahulu selama berbulan-bulan untuk melakukan wawancara dan menemui *store manager*, untuk tempat perbelanjaan retail pasar swalayan Mirota Babarsari harus memberikan *feedback* berupa pelatihan pada karyawan yang sesuai bidangnya, untuk tempat perbelanjaan retail swalayan Super Indo mengharuskan membuat pertanyaan dengan jawaban ya atau tidak, sehingga tidak bisa dilakukan karena tidak sesuai, dan terakhir tempat perbelanjaan pasar swalayan Carrefour yang hampir sama seperti Indomaret yang harus mengantre dan meminta izin wawancara terlebih dahulu yang berada di kantor pusat yaitu Kota Jakarta. Dikarenakan susah nya prosedur wawancara dengan *store manager* dan hal tersebut menjadi kelemahan utama pada penelitian, maka penelitian ini hanya melihat dari satu sudut pandang saja yaitu pihak konsumen, walaupun penelitian ini memang terarah untuk pihak konsumen.

Keterbatasan yang lain adalah peneliti hanya mendapatkan satu foto informan ketika wawancara dikarenakan informan yang lain menolak untuk difoto

dengan alasan malu dan alasan tertentu yang tidak disebutkan oleh informan. Juga, metode penelitian kualitatif *Grounded Theory* yang digunakan oleh peneliti merupakan sesuatu yang baru dan belum pernah digunakan oleh peneliti, sehingga masih terdapat beberapa kesalahan dalam penulisan.

#### **5.4. Saran**

Penulis memberikan rekomendasi penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan pemerintah untuk membuat kebijakan mengenai tas belanja plastik berbayar seharga >Rp 1.000,00 karena berdasarkan penelitian, kebanyakan konsumen sudah tidak mau membayar tas belanja plastik berbayar lagi diatas Rp 1.000,00, sehingga diharapkan dengan adanya tas belanja plastik berbayar seharga > Rp 1.000,00 maka konsumen dapat beralih ke tas belanja kain atau alternatif lainnya untuk membawa barang belanjaan dan dapat mengurangi penggunaan tas belanja plastik. Seiring dengan berjalannya kebijakan tas belanja plastik berbayar maka sebaiknya pemerintah juga memberikan maksud dan tujuan yang jelas diadakannya kebijakan tas belanja plastik berbayar kepada konsumen, serta memberikan sosialisasi besar-besaran mengenai bahaya penggunaan tas plastik yang sudah benar-benar merusak lingkungan terutama ekosistem laut, sehingga dengan sosialisasi tersebut diharapkan konsumen semakin sadar akan bahaya penggunaan plastik dan mempraktekannya dalam kehidupan sehari-hari. Tidak hanya menyasar kepada konsumen saja dalam menekan penggunaan tas belanja plastik, namun sebaiknya pemerintah juga memberikan aturan kepada pabrik plastik untuk membatasi jumlah plastik yang diproduksi.

Bagi perusahaan tempat perbelanjaan retail pasar swalayan, rekomendasi yang dapat diberikan peneliti yaitu tetap lanjutkan penjualan tas belanja kain atau memberikan *free* tas belanja kain kepada konsumen dengan syarat minimal jumlah pembelian tertentu. Sebaiknya juga tas belanja kain dibuat semenarik mungkin seperti memberikan slogan atau kata-kata yang menarik sehingga dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli serta menggunakan terus-menerus tas kain tersebut untuk membawa barang belanjaan. Untuk menekan penggunaan tas belanja plastik, perusahaan retail pasar swalayan juga dapat memberikan gratis tas kardus kepada konsumen untuk membawa barang belanjaan tanpa menggunakan syarat apapun. Demi mendukung sosialisasi besar-besaran yang dilakukan oleh pemerintah untuk menekan penggunaan tas belanja plastik yang berlebih, maka sebaiknya tempat perbelanjaan retail pasar swalayan juga memberikan sosialisasi juga kepada masyarakat terutama konsumennya untuk mengurangi menggunakan tas belanja plastik.

Bagi konsumen atau pembaca, rekomendasi yang dapat diberikan oleh penulis yaitu kurangi penggunaan tas belanja plastik dan gunakan tas belanja kain atau alternatif lain untuk membawa barang belanjaan dan bawalah selalu ketika Anda berbelanja, dan lebih peduli terhadap lingkungan sekitar yang semakin tercemar terutama ekosistem laut yang semakin memprihatinkan karena tercemarnya tas plastik yang dibuang di sembarang tempat yang bermuara di laut.

Penulis memberikan saran untuk penelitian yang akan datang agar dapat memberikan data wawancara dari informan *store manager* tempat perbelanjaan retail pasar swalayan, agar dengan informasi tersebut data penelitian akan semakin



lengkap dan baik dari dua pihak yaitu antara pihak konsumen dan pihak tempat perbelanjaan retail pasar swalayan mengenai kebijakan tas belanja plastik berbayar.



## DAFTAR PUSTAKA

- Akehurst, Gary., Afonso, Carolina., dan Goncalves, Helena Martins., (2012), Re-examining Green Purchase Behaviour and The Green Consumer Profile: New Evidences, *Management Decision*, Vol. 50 No. 5, hal. 972-988
- Bhatia, Mayank., dan Jain, Amit., (2013), "Green Marketing: A Study of Consumer Perception and Preferences in India", *Electronic Green Journal*, Issue 36
- Billah, Muhammad Naufal Mu'tashim., (2013), "Diet Kantong Plastik Dari Kantong Plastik ke Tas Ramah Lingkungan (*Bagoes*)", Skripsi, Fakultas UNDIP, Semarang, 2013
- Cenadi, Christin Suharto, 2000, *Peranan Desain Kemasan Pada Dunia Pemasaran, Indonesia*
- Deny, Septian., (2016), "Kebijakan Kantong Plastik Berbayar Sudah Berakhir?", *Liputan6*, 13 Juli 2016 diakses dari <http://www.liputan6.com> pada tanggal 28 Agustus 2016.
- Emerge, Media., (2016), "The American Marketing Association (AMA) Held the First Workshop on Ecological Marketing in 1975", diakses dari <https://www.translate.com/english/the-american-marketing-association-amacmengadakan-workshop-pertama-pada-pemasaran-ekologis-pada-ta/36767364> pada tanggal 01 April 2016 jam 18.00
- Harlim, Nila Anatha., (2014), "Studi Empiris Pengaruh Waktu Tunggu Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Klinik Gigi", Tesis, Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana, Universitas Atma Jaya, Yogyakarta
- Hartono, J., (2010), *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman* (Edisi 5). Yogyakarta: BPF
- Henriqe, Auxiliadora Patricia., (2014), "Opportunity for Green Marketing: Adult Consumers in Yogyakarta", *Jurnal Manajemen International*. pp. 1-16.
- Juwaheer, Thanika Devi., dan Pudaruth, Sharmila., (2012), "Analysing the Impact of Green Marketing Strategies on Consumer Purchasing Patterns in Mauritius", *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, Vol. 8 No.1, pp. 36-59
- Kalaway, Rambu Yetty., (2009), "Evaluasi Desain Situs Web Pasca Sarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta". Universitas Atma Jaya Yogyakarta : tidak diterbitkan
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2012), *Principles Of Marketing*, 14th Edition, Pearson Education, United States.
- Kotler, P., dan Keller, K.L., (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Erlangga, Jakarta.
- Ling-yee, Li., (1997), "Effect of Collectivist Orientation and Ecological Attitude on Actual Environmental Commitment: The Moderating Role of Consumer Demographics and Product Involvement", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9 No. 4, hal. 31
- Lee, Kaman., (2009), "Gender Differences in Hong Kong Adolescent Consumers' Green Purchasing Behavior", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26 No. 2, hal. 87-96

- Noviyanti, Sri., (2016), “Apa Kabar Kebijakan Plastik Berbayar?”, *Kompas*, 30 Juni 2016 diakses dari <http://www.kompas.com> pada tanggal 28 Agustus 2016.
- Prendergast, Gerard., Ng, Wai Shuk., Leung, Lee Lee., (2001), “Consumer Perceptions of Shopping Bags”, *Marketing Intelligence & Planning*, 19, 6/7, hal 475
- Raharjo, Indra Pambudi., (2005), “*Identifikasi Karakteristik Personal dan Psikologis Pembeli: Kasus pada sweepstakes Daia*” Universitas Atma Jaya Yogyakarta : tidak diterbitkan
- Situmorang, James R., (2011), “Pemasaran Hijau yang Semakin Menjadi Kebutuhan Dalam Dunia Bisnis”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 7 No. 2, hal. 131-142
- Sununianti, Vieronica Varbi., ENH, Dyah Hapsari., Purnama, Dadang Hikmah., dan Alfitri., (2013), “Sosialisasi Penggunaan Furoshiki untuk Mengurangi Sampah Kantong Plastik dalam Gaya Hidup Modern”, *Jurnal Pengabdian Sriwijaya*, hal. 88-100
- Suryandari, Ni Ketut Dian., (2015), “Aplikasi Theory of Planned Behavior dalam Menjelaskan Perilaku Ekologis pada Kelompok Generasi Y di Kota Denpasar”, Tesis, Universitas Udayana, Denpasar
- Susilo, Richard., “*Mottainai dan Pemborosan*” *Kompas*, 22 Februari 2012 diakses dari <http://www.kompas.com> pada tanggal 27 Juni 2016.
- Tobing, Letezia., (2016), “Haruskah Membayar Kantong Plastik di Supermarket?”, *Hukum Online.com*, 26 Februari 2016 diakses dari <http://www.hukumonline.com> pada tanggal 28 Juni 2016.
- Triastera, Iwan., (2009)., “Fenomena Konsumen Rokok Era Baru: Perilaku Merokok Terhadap Citra Simbolisme Personal”, Skripsi, Fakultas UAJY, Yogyakarta
- Wiyadi., (2015), “Pengaruh Implementasi Strategi Pemasaran Hijau dan Karakteristik Konsumen Terhadap Pilihan Produk (Studi Empiris pada Konsumen AMDK di Surakarta)”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 19 No. 2, hal. 54-67
- Yayasan Lantan Bentala., (2013), “*Say No To Plastic Bags!*”, diakses dari <https://www.change.org> pada tanggal 01 April 2016.
- Yosiawati, Debora Maretha., (2011)., “Kajian Persepsi Konsumen Terhadap Atribut-atribut pada Tas Belanja Plastik, Kertas, dan Kain”, Skripsi, Fakultas UAJY, Yogyakarta

**Panduan Wawancara Informan**

**PANDUAN WAWANCARA**

**Data Informan**

Nama : Profesi :  
Jenis Kelamin : Tingkat Pendidikan :  
Usia : ..... tahun

**Daftar Pertanyaan Terbuka**

***Latar Belakang Informan***

1. Berapa jumlah keluarga Anda?
2. Berapa kira-kira jumlah pendapatan Anda dalam sebulan?
3. Di pembelanjaan retail pasar swalayan mana Anda biasa berbelanja?
4. Dengan menggunakan apa biasa Anda melakukan pembayaran?
5. Berapa rata-rata pengeluaran belanja Anda setiap sekali belanja di pembelanjaan retail pasar swalayan?
6. Berapa kali Anda berbelanja dalam sebulan di pembelanjaan retail pasar swalayan?
7. Apakah ketika berbelanja Anda membutuhkan tas plastik? Jika iya, mengapa?
8. Berapa kira-kira tas plastik yang Anda butuhkan setiap sekali belanja?
9. Apakah Anda **memiliki** tas belanja sendiri? Jika iya, apa bahan tas Anda?
10. Apakah ketika berbelanja Anda **membawa** tas sendiri? Jika iya, tas apa yang Anda gunakan?

***Respon Perilaku Konsumen pada Penentuan Harga Tas Belanja Plastik Berbayar***

1. Bagaimana perasaan dan respon Anda dengan adanya program kebijakan pemerintah tas plastik berbayar seharga Rp 200,00? Mahal atau murah?

2. Apakah Anda akan tetap membeli tas plastik ketika berbelanja walaupun harga tas plastik dinaikkan? Mengapa?
3. 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?
4. Sensitifitas dengan harga berapa Anda tidak mau membayar? Apa solusinya?

***Respon Perilaku Konsumen pada Kesadaran Mengenai Pemasaran Hijau Tas Plastik Berbayar***

1. Apakah Anda memahami maksud dari adanya tas plastik berbayar? Jika iya, apakah itu?
2. Apakah dengan adanya tas plastik berbayar, Anda lalu menggunakan tas kain atau alternatif lain untuk membawa barang belanjaan? Mengapa?
3. Apakah Anda selalu membawa tas kain atau alternatif lain untuk membawa barang belanjaan Anda setiap kali akan berbelanja? Apa alasannya?
4. Manakah alternatif di bawah ini yang Anda pilih jika terdapat pilihan yang diberikan pasar swalayan dalam rangka mengurangi penggunaan tas plastik yang dapat merusak lingkungan?
  - a) Membawa barang belanjaan dalam jumlah banyak dengan menggunakan *free* kardus yang disediakan dari swalayan. Mengapa?
  - b) Mendapat potongan Rp 200,00 setiap transaksi jika membawa sendiri tas plastik, kardus atau tas kain untuk membawa barang belanjaan. Mengapa?
  - c) Mendapat gratis tas kain setiap melakukan transaksi pembelian minimal Rp 500.000,00. Mengapa?
  - d) Tetap akan membayar tas plastik seharga Rp 200,00? Jika harga tas plastik dinaikkan, apakah tetap bersedia membayar? Mengapa?
  - e) Pilihan lainnya, .....

***Kesulitan Membawa Barang Belanjaan dengan Tidak Menggunakan Tas Plastik***

1. Apakah Anda merasa kesulitan ketika membawa barang belanjaan dengan tidak menggunakan tas plastik? Jika iya, mengapa?
2. Kendala apa yang Anda alami sampai tidak membawa tas kain atau alternatif lain untuk membawa barang belanjaan?

***Respon Perilaku Konsumen pada Pengaruh Sosial Mengenai Pemasaran Hijau Tas Plastik Berbayar***

1. Apakah sebelumnya Anda pernah mendapat sosialisasi mengenai bahaya penggunaan tas plastik yang merusak lingkungan? Jika iya, dari mana dan apa yang dikatakan?
2. Apakah Anda pernah diajak untuk mengurangi penggunaan tas plastik ketika berbelanja? Jika iya, oleh siapa dan apa yang dikatakan?
3. Apakah ajakan tersebut mempengaruhi Anda untuk mengurangi penggunaan tas plastik ketika berbelanja? Mengapa?

**Laporan Transkrip Wawancara  
Informan I**

**Informan** : I  
**Tanggal** : 13 Mei 2016 dan 06 Agustus 2016  
**Tempat** : Restoran & Cafe  
**Durasi** : 16' 25'' dan 14' 29''  
**Koding** : I

**Keterangan P/I : Pewawancara / Informan**

No.	P/I	Dialog
	P	Berapa jumlah keluarga Anda?
1.	I	Saya memiliki jumlah keluarga sebanyak enam orang. Terdiri dari empat anak, suami, dan saya sendiri.
	P	Berapa kira-kira jumlah pendapatan Anda dalam sebulan?
2.	I	Jumlah pendapatan suami saya dalam sebulan yaitu kisaran Rp 20.000.000,00 per bulan.
	P	Di pembelian retail pasar swalayan mana Anda biasa berbelanja?
3.	I	Saya biasa berbelanja di Indomaret untuk kebutuhan yang sedikit karena dekat rumah, untuk kebutuhan yang agak banyak saya biasanya berbelanja di Carrefour.
	P	Dengan menggunakan apa biasa Anda melakukan pembayaran?
4.	I	Untuk pembayaran saya biasa menggunakan kartu debit atau kartu kredit.
	P	Berapa rata-rata pengeluaran belanja Anda setiap sekali belanja di pembelian retail pasar swalayan?
5.	I	Pengeluaran belanja saya setiap sekali belanja rata-rata Rp 800.000,00. Tergantung belanja apa saja.
	P	Berapa kali Anda berbelanja dalam sebulan di pembelian retail pasar swalayan?
6.	I	Saya biasa berbelanja dua kali dalam sebulan untuk kebutuhan yang lumayan banyak.
	P	Apakah ketika berbelanja Anda membutuhkan tas belanja plastik? Jika iya, mengapa?
7.	I	Sebelum adanya tas belanja plastik berbayar, saya membutuhkan tas belanja plastik karena saya tidak membawa tas belanja sendiri untuk membawa barang belanjaan.

No.	P/I	Dialog
	P	Berapa kira-kira tas belanja plastik yang Anda butuhkan setiap sekali belanja?
8.	I	Biasa saya menggunakan lima tas belanja plastik jika yang dibelanja agak banyak, jika sedikit mungkin hanya satu atau dua saja.
	P	Apakah Anda <b>memiliki</b> tas belanja sendiri? Jika iya, apa bahan tas Anda?
9.	I	Saya punya tas belanja sendiri dari bahan kain yang saya dapatkan dari Carrefour dengan membeli seharga Rp 10.000,00 per tas kain pada waktu itu.
	P	Apakah ketika berbelanja Anda <b>membawa</b> tas belanja sendiri? Jika iya, tas apa yang Anda gunakan?
10.	I	Iya, saya membawa tas belanja sendiri dari bahan kain tadi, jika tidak lupa.
	P	Bagaimana perasaan dan respon Anda dengan adanya program kebijakan pemerintah tas plastik berbayar seharga Rp 200,00? Mahal atau murah?
11.	I	Merasa biasa saja, jika memang disuruh membayar maka membayar sesuai kebijakan yang ada. Heran tiba-tiba terdapat tas plastik yang harus membayar. Masih cukup murah menurut saya.
	P	Apakah Anda akan tetap membeli tas plastik ketika berbelanja walaupun harga tas plastik dinaikkan? Mengapa?
12.	I	Tidak, karena saya sudah memiliki tas kain sendiri, namun jika lupa membawa terpaksa saya ya harus membeli.
	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?
13.	I	Rp 200,00, karena menurut saya paling murah dan terjangkau.
	P	Sensitifitas dengan harga berapa Anda tidak mau membayar? Apa solusinya?
14.	I	> Rp 1.000,00, karena terlalu mahal dan maka dari itu saya membawa tas sendiri. Solusinya pakai kardus, dan membuat program tas kain seperti Carrefour.
	P	Apakah Anda memahami maksud dari adanya tas plastik berbayar? Jika iya, apakah itu?
15.	I	Sedikit tahu, yang saya tahu supaya tidak mencemari lingkungan.
	P	Apakah dengan adanya tas plastik berbayar, Anda lalu menggunakan tas kain atau alternatif lain untuk membawa barang belanjaan? Mengapa?
16.	I	Iya, saya menggunakan tas kain untuk membawa barang belanjaan, karena tas kain bisa digunakan terus-menerus ketika akan belanja dan juga lebih awet.



No.	P/I	Dialog
	P	Apakah Anda selalu membawa tas kain atau alternatif lain untuk membawa barang belanjaan Anda setiap kali akan berbelanja? Apa alasannya?
17.	I	Tidak juga, karena saya terkadang juga belanja tidak direncanakan dan lupa membawa tas belanja sendiri.
	P	Manakah alternatif di bawah ini yang Anda pilih jika terdapat pilihan yang diberikan pasar swalayan dalam rangka mengurangi penggunaan tas plastik yang dapat merusak lingkungan? f) Membawa barang belanjaan dalam jumlah banyak dengan menggunakan <i>free</i> kardus yang disediakan dari swalayan. Mengapa? g) Mendapat potongan Rp 200,00 setiap transaksi jika membawa sendiri tas plastik, kardus atau tas kain untuk membawa barang belanjaan. Mengapa? h) Mendapat gratis tas kain setiap melakukan transaksi pembelian minimal Rp 500.000,00. Mengapa? i) Tetap akan membayar tas plastik seharga Rp 200,00? Jika harga tas plastik dinaikan, apakah tetap bersedia membayar? Mengapa? j) Pilihan lainnya, .....
18.	I	- Saya rasa yang C, yang mendapat gratis tas kain setiap melakukan transaksi pembelian minimal Rp 500.000,00, karena dilihat dari rata-rata belanja saya saja sudah Rp 800.000,00, jadi selain mendapat tas kain secara gratis, saya dapat menggunakan tas kain tersebut untuk membawa barang belanjaan. - Tidak memilih yang <i>free</i> kardus, karena jika menggunakan kardus untuk membawa barang belanjaan maka harus pakai dua tangan sehingga akan lebih repot, apalagi ketika akan mengambil kunci mobil dari kantong atau tas dan membuka mobil. - Tidak memilih yang mendapat potongan Rp 200,00 jika membawa tas sendiri, karena saya merasa potongan tersebut tidak terlalu berpengaruh terhadap total belanja. - Jelas saya tidak memilih yang D, karena saya sudah memiliki tas kain sendiri, namun apabila saya lupa membawa tas kain sendiri terpaksa saya ya harus beli walaupun harga dinaikkan, tetapi saya berusaha tidak lupa untuk membawa tas kain sendiri, dan tetap lebih memilih yang pilihan C.
	P	Apakah Anda merasa kesulitan ketika membawa barang belanjaan dengan tidak menggunakan tas plastik? Mengapa?
19.	I	Iya awalnya saya merasa kesulitan, karena barang yang dibelanja banyak, namun jika membawa tas kain sendiri jadi bisa membawa barang banyak.

No.	P/I	Dialog
	P	Kendala apa saja yang Anda alami sehingga tidak membawa tas kain atau alternatif lain untuk membawa barang belanjaan?
20.	I	Terkadang lupa karena ada belanja yang tidak terencanakan.
		Apakah sebelumnya Anda pernah mendapat sosialisasi mengenai bahaya penggunaan tas plastik yang merusak lingkungan? Jika iya, dari mana dan apa yang dikatakan?
21.	I	Tidak pernah, hanya tahu saja jika tas plastik sudah mencemari lingkungan.
	P	Apakah Anda pernah diajak untuk mengurangi penggunaan tas plastik ketika berbelanja? Jika iya, oleh siapa dan apa yang dikatakan?
22.	I	Tidak pernah, saya tahunya cuma dari berita, bahwa tas plastik harus membayar.
	P	Apakah ajakan tersebut mempengaruhi Anda untuk mengurangi penggunaan tas plastik ketika berbelanja? Mengapa?
23.	I	Karena tas plastik harus membayar, jadi saya inisiatif sendiri menggunakan tas kain.

### Laporan Transkrip Wawancara Informan M

**Informan** : M  
**Tanggal** : 06 Agustus 2016  
**Tempat** : Seturan  
**Durasi** : 29' 06''  
**Koding** : M

No.	P/I	Dialog
	P	Berapa jumlah keluarga Anda?
1.	I	Jumlah keluarga ada empat orang, ada satu anak, cucu, suami, dan saya sendiri.
	P	Berapa kira-kira jumlah pendapatan Anda dalam sebulan?
2.	I	Kalau saya sudah pensiun, jadi ada uang pensiun sama uang dari usaha kos-kosan. Kira-kira ya Rp 18.000.000,00.
	P	Di pembelanjaan retail pasar swalayan mana Anda biasa berbelanja?
3.	I	Ya biasa saya kalau belanja di tempat-tempat yang murah seperti Mirota Babarsari, yang biasa ada diskonnya setiap hari Jumat, itu kalau untuk kebutuhan seperti sabun, minyak goreng, gula pasir, dll. Kalau untuk sayur, bawang, bumbu-bumbu gitu, saya biasa beli di pasar tradisional.

No.	P/I	Dialog
	P	Dengan menggunakan apa biasa Anda melakukan pembayaran?
4.	I	Karena saya orang kuno, jadi saya kalau bayar ya pakai uang tunai saja. Saya nggak ngerti yang pakai kartu-kartu gitu.
	P	Berapa rata-rata pengeluaran belanja Anda setiap sekali belanja di pembelanjaan retail pasar swalayan?
5.	I	Saya berbelanja itu seminggu sekali ya setiap hari Jumat itu yang banyak diskonnya, jadi kalau sekali belanja ya rata-rata bisa habis Rp 400.000,00.
	P	Berapa kali Anda berbelanja dalam sebulan di pembelanjaan retail pasar swalayan?
6.	I	Karena seminggu sekali, berarti sebulan tinggal dikali empat saja. Jadi ya empat kali saya berbelanja dalam sebulan.
	P	Apakah ketika berbelanja Anda membutuhkan tas belanja plastik? Jika iya, mengapa?
7.	I	Iya saya butuh tas plastik untuk membawa barang belanjaan saya, dan karena sebelum adanya tas belanja plastik berbayar memang yang dikasih tas plastik itu, jadi saya terima saja.
	P	Berapa kira-kira tas belanja plastik yang Anda butuhkan setiap sekali belanja?
8.	I	Saya kalau belanja di Mirota itu ya biasa pakai tiga tas plastik dengan ukuran tas plastik yang besar.
	P	Apakah Anda <b>memiliki</b> tas belanja sendiri? Jika iya, apa bahan tas Anda?
9.	I	Iya, tas belanja dari bahan kain, karena dulu waktu ada promo di Mirota, jadi dengan transaksi $\geq$ Rp 500.000,00 saya dapat tas kain gratis.
	P	Apakah ketika berbelanja Anda <b>membawa</b> tas belanja sendiri? Jika iya, tas apa yang Anda gunakan?
10.	I	Iya, sekarang saya lebih sering membawa tas belanja kain sendiri.
	P	Bagaimana perasaan dan respon Anda dengan adanya program kebijakan pemerintah tas plastik berbayar seharga Rp 200,00? Mahal atau murah?
11.	I	Menurut saya program seperti itu kurang pas, jangan konsumen yang disuruh beli, jika memang pemerintah ingin jangan sampai merusak lingkungan, ya pabriknya saja yang ditutup, tidak usah memproduksi tas plastik lagi. Kalau saya sendiri Rp 200,00 tidak terasa mahal, tapi jika sudah dikalikan banyak konsumen, sudah berapa itu.

No.	P/I	Dialog
	P	Apakah Anda akan tetap membeli tas plastik ketika berbelanja walaupun harga tas plastik dinaikkan? Mengapa?
12.	I	Kalau terpaksa ya beli, kalau lupa bawa. Biasa saya pakai dus kalau dikasih kardus gratis dari swalayannya.
	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?
13.	I	Saya kira ya tetap Rp 200,00 itu saja, karena ya itu tadi apabila 200 x 1000 konsumen sudah berapa itu yang masuk. Itu baru 1.000 dan untuk 1 toko, kalau tokonya punya banyak cabang, sudah berapa yang masuk itu.
	P	Sensitifitas dengan harga berapa Anda tidak mau membayar? Apa solusinya?
14.	I	> Rp 200,00, solusinya ya pakai kardus dan mendapatkan <i>free</i> tas kain apabila belanja di atas Rp 500.000,00 seperti program yang diberikan Mirota Babarsari.
	P	Apakah Anda memahami maksud dari adanya tas plastik berbayar? Jika iya, apakah itu?
15.	I	Supaya orang-orang tidak membuang plastik di sembarang tempat, sehingga dapat merusak lingkungan karena sifat plastik yang susah terurai.
	P	Apakah dengan adanya tas plastik berbayar, Anda lalu menggunakan tas kain atau alternatif lain untuk membawa barang belanjaan? Mengapa?
16.	I	Iya, menggunakan tas kain tadi kalau saya, karena jika tas kain kotor dapat dibersihkan, sehingga dapat dipakai lagi dan lebih irit dibanding harus membeli tas plastik terus.
	P	Apakah Anda selalu membawa tas kain atau alternatif lain untuk membawa barang belanjaan Anda setiap kali akan berbelanja? Apa alasannya?
17	I	Namanya manusia itu ya lupa, jadi kalau lupa ya nggak dibawa, kalau ingat ya saya bawa. Tas kainnya saya taruh di mobil terus, tapi begitu turun mobil itu kadang lupa.

No.	P/I	Dialog
	P	<p>Manakah alternatif di bawah ini yang Anda pilih jika terdapat pilihan yang diberikan pasar swalayan dalam rangka mengurangi penggunaan tas plastik yang dapat merusak lingkungan?</p> <p>a) Membawa barang belanjaan dalam jumlah banyak dengan menggunakan <i>free</i> kardus yang disediakan dari swalayan. Mengapa?</p> <p>b) Mendapat potongan Rp 200,00 setiap transaksi jika membawa sendiri tas plastik, kardus atau tas kain untuk membawa barang belanjaan. Mengapa?</p> <p>c) Mendapat gratis tas kain setiap melakukan transaksi pembelian minimal Rp 500.000,00. Mengapa?</p> <p>d) Tetap akan membayar tas plastik seharga Rp 200,00? Jika harga tas plastik dinaikan, apakah tetap bersedia membayar? Mengapa?</p> <p>e) Pilihan lainnya, .....</p>
18.	I	<p>- Saya memilih alternatif yang A, yang mendapat <i>free</i> kardus, karena kardusnya tidak beli dan sebagai ibu rumah tangga kan harus memilih yang ekonomis.</p> <p>- Tidak memilih yang B, karena potongannya tidak terlalu berpengaruh.</p> <p>- Tidak memilih pilihan yang C, karena swalayan itu memberikan promo mendapat tas kain gratis setiap belanja diatas Rp 500.000,00 itu hanya sesaat, waktu ada gerakan Hari Sampah Nasional itu, sekarang sudah tidak ada.</p> <p>- Tidak memilih yang D, karena yang belanja itu bukan saya sendiri, yang belanja orang banyak, andai kata dikalkulasi Rp 200 dikali 1.000 orang, sudah berapa itu dalam sebulan atau setahun, itu baru satu cabang belum cabang lainnya. Jadi milyar itu nanti. Saya rasa pemerintah mengadakan gerakan plastik Rp 200,00 tidak baik, malah itu membantu pabrik plastik, pabrik plastik yang susah diurai tutup sekarang, tetapi pabrik plastik yang bisa diurai buka, berarti sama saja itu. Lebih baik pabrik plastiknya ditutup saja.</p>
	P	<p>Apakah Anda merasa kesulitan ketika membawa barang belanjaan dengan tidak menggunakan tas plastik? Mengapa?</p>
19.	I	<p>Iya, tergantung belanjanya banyak atau sedikit, kalau belanjanya bulanan ya kesulitan karena barangnya banyak.</p>
	P	<p>Kendala apa saja yang Anda alami sehingga tidak membawa tas kain atau alternatif lain untuk membawa barang belanjaan?</p>
20.	I	<p>Lupa, mudah lupa itu tadi.</p>

No.	P/I	Dialog
	P	Apakah sebelumnya Anda pernah mendapat sosialisasi mengenai bahaya penggunaan tas plastik yang merusak lingkungan? Jika iya, dari mana dan apa yang dikatakan?
21.	I	Pernah, saya pernah liat dari TV dan koran. Dan saya juga pernah mencobanya bahwa untuk tas plastik yang mudah diurai itu cepat hancur seperti bubuk, daripada tas plastik yang tidak mudah diurai, dengan menanamnya di tanah.
	P	Apakah Anda pernah diajak untuk mengurangi penggunaan tas plastik ketika berbelanja? Jika iya, oleh siapa dan apa yang dikatakan?
22.	I	Tidak pernah
	P	Apakah ajakan tersebut mempengaruhi Anda untuk mengurangi penggunaan tas plastik ketika berbelanja? Mengapa?
23.	I	Belom pernah

### Laporan Transkrip Wawancara Informan W

**Informan** : W  
**Tanggal** : 14 Mei 2016 dan 08 Agustus 2016  
**Tempat** : Restoran  
**Durasi** : 20' 23'' dan 09' 21''  
**Koding** : W

No.	P/I	Dialog
	P	Berapa jumlah keluarga Anda?
1.	I	Saya memiliki jumlah keluarga empat orang, ada suami saya, anak saya dua, dan saya sendiri.
	P	Berapa kira-kira jumlah pendapatan Anda dalam sebulan?
2.	I	Kira-kira saja mungkin Rp 5.000.000,00 dalam sebulan.
	P	Di pembelanjaan retail pasar swalayan mana Anda biasa berbelanja?
3.	I	Biasa di Indomaret yang dekat-dekat rumah saja.
	P	Dengan menggunakan apa biasa Anda melakukan pembayaran?
4.	I	Karena jarang pakai kartu debit dan nggak punya kartu kredit, jadi biasa pakai uang tunai saja.
	P	Berapa rata-rata pengeluaran belanja Anda setiap sekali belanja di pembelanjaan retail pasar swalayan?
5.	I	Pengeluaran belanja saya rata-rata Rp 450.000,00 setiap sekali belanja.

No.	P/I	Dialog
	P	Berapa kali Anda berbelanja dalam sebulan di pembelanjaan retail pasar swalayan?
6.	I	Tidak mesti, dalam sebulan bisa dua sampai tiga kali.
	P	Apakah ketika berbelanja Anda membutuhkan tas belanja plastik? Jika iya, mengapa?
7.	I	Iya, sangat butuh, karena tas belanja plastik memang saya butuhkan untuk membawa barang belanjaan.
	P	Berapa kira-kira tas belanja plastik yang Anda butuhkan setiap sekali belanja?
8.	I	Kira-kira 3 tas plastik setiap sekali belanja.
	P	Apakah Anda <b>memiliki</b> tas belanja sendiri? Jika iya, apa bahan tas Anda?
9.	I	Tidak punya kalau tas belanja sendiri.
	P	Apakah ketika berbelanja Anda <b>membawa</b> tas belanja sendiri? Jika iya, tas apa yang Anda gunakan?
10.	I	Karena tidak punya tas belanja sendiri, jadi saya tidak pernah membawa tas belanja ketika berbelanja.
	P	Bagaimana perasaan dan respon Anda dengan adanya program kebijakan pemerintah tas plastik berbayar seharga Rp 200,00? Mahal atau murah?
11.	I	Saya si merasa biasa saja. Responnya ya mengikuti saja sesuai dengan kebijakan yang sudah ditentukan. Masih murah si kalau bagi saya.
	P	Apakah Anda akan tetap membeli tas plastik ketika berbelanja walaupun harga tas plastik dinaikkan? Mengapa?
12.	I	Iya, asalkan harga tersebut masih terjangkau dan tidak terlalu mahal. Karena saya tidak punya tas belanja sendiri jadi saya lebih baik membeli tas plastik.
	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?
13.	I	Rp 500,00, karena jika sudah diatas Rp 500,00 maka terlalu mahal.
	P	Sensitifitas dengan harga berapa Anda tidak mau membayar? Apa solusinya?
14.	I	> Rp 1.000,00, solusinya ya saya akan membeli tas belanja sendiri yang terbuat dari kain dan membawanya ketika berbelanja,
	P	Apakah Anda memahami maksud dari adanya tas plastik berbayar? Jika iya, apakah itu?
15.	I	Kurang lebih tahu, yang saya tahu bahwa tas plastik susah didaur ulang, sehingga dapat merusak lingkungan.

No.	P/I	Dialog
	P	Apakah dengan adanya tas plastik berbayar, Anda lalu menggunakan tas kain atau alternatif lain untuk membawa barang belanjaan? Mengapa?
16.	I	Tidak, karena merasa kerepotan jika belanja harus membawa tas belanja sendiri.
	P	Apakah Anda selalu (tidak) membawa tas kain atau alternatif lain untuk membawa barang belanjaan Anda setiap kali akan berbelanja? Apa alasannya?
17	I	Iya, karena seperti yang tadi, saya merasa kerepotan jika harus membawa tas belanja sendiri dan lagian belanja juga tidak direncanakan jadi pasti tidak bawa tas sendiri.
	P	Manakah alternatif di bawah ini yang Anda pilih jika terdapat pilihan yang diberikan pasar swalayan dalam rangka mengurangi penggunaan tas plastik yang dapat merusak lingkungan? a) Membawa barang belanjaan dalam jumlah banyak dengan menggunakan <i>free</i> kardus yang disediakan dari swalayan. Mengapa? b) Mendapat potongan Rp 200,00 setiap transaksi jika membawa sendiri tas plastik, kardus atau tas kain untuk membawa barang belanjaan. Mengapa? c) Mendapat gratis tas kain setiap melakukan transaksi pembelian minimal Rp 500.000,00. Mengapa? d) Tetap akan membayar tas plastik seharga Rp 200,00? Jika harga tas plastik dinaikan, apakah tetap bersedia membayar? Mengapa? e) Pilihan lainnya, .....
18.	I	- Alternatif yang A mungkin, karena diantara pilihan yang lain, pilihan alternatif A yang mendapat <i>free</i> tanpa menggunakan syarat apapun. Lagian kardusnya juga bisa dipakai buat tempat sampah seperti tas plastik. - Tidak memilih alternatif B, yang mendapat potongan Rp 200,00 karena selain tidak punya tas belanja sendiri, potongan Rp 200,00 tidak terlalu berpengaruh kayaknya sama jumlah belanjaan, apalagi per transaksi saja. - Tidak memilih yang C karena walaupun dapat gratis tas kain dengan belanja minimal Rp 500.000,00, saya rasa tidak akan saya bawa tas kainnya, karena belanja tidak direncanakan itu dan pasti lupa bawa. - Tidak memilih yang D karena saya rasa tas plastik tidak harus dijual ke konsumen yang belanja di swalayan, dan walaupun dinaikkan harganya, tas plastik bakal memberikan keuntungan yang besar bagi swalayan tersebut.
	P	Apakah Anda merasa kesulitan ketika membawa barang belanjaan dengan tidak menggunakan tas plastik? Mengapa?
19.	I	Iya, jika barang belanjaan terlalu banyak.



No.	P/I	Dialog
	P	Kendala apa saja yang Anda alami sehingga tidak membawa tas kain atau alternatif lain untuk membawa barang belanjaan?
20.	I	Repot dan tidak punya tas kain sendiri, serta belanja tidak terencanakan jadi mungkin bisa lupa.
	P	Apakah sebelumnya Anda pernah mendapat sosialisasi mengenai bahaya penggunaan tas plastik yang merusak lingkungan? Jika iya, dari mana dan apa yang dikatakan?
21.	I	Tidak pernah.
	P	Apakah Anda pernah diajak untuk mengurangi penggunaan tas plastik ketika berbelanja? Jika iya, oleh siapa dan apa yang dikatakan?
22.	I	Tidak pernah.
	P	Apakah ajakan tersebut mempengaruhi Anda untuk mengurangi penggunaan tas plastik ketika berbelanja? Mengapa?
23.	I	-

### Laporan Transkrip Wawancara Informan N

**Informan** : N  
**Tanggal** : 10 Agustus 2016  
**Tempat** : Seturan  
**Durasi** : 18' 48''  
**Koding** : N

No.	P/I	Dialog
	P	Berapa jumlah keluarga Anda?
1.	I	Jumlah keluarga saya ada tiga, yaitu saya sendiri sebagai ibu rumah tangga, anak satu, sama suami saya.
	P	Berapa kira-kira jumlah pendapatan Anda dalam sebulan?
2.	I	Jumlah pendapatan sebulan ya kurang lebih Rp 15.000.000,00.
	P	Di pembelanjaan retail pasar swalayan mana Anda biasa berbelanja?
3.	I	Kalau belanja di supermarket biasanya di Superindo.
	P	Dengan menggunakan apa biasa Anda melakukan pembayaran?
4.	I	Kalau bayar biasanya pakai kartu kredit, karena di Superindo kan bisa gesek, jadi nggak perlu repot-repot bawa uang tunai. Tapi terkadang juga menggunakan uang tunai.

No.	P/I	Dialog
	P	Berapa rata-rata pengeluaran belanja Anda setiap sekali belanja di pembelanjaan retail pasar swalayan?
5.	I	Pengeluaran belanja setiap sekali belanja rata-rata paling ya Rp 500.000,00 sampai Rp 1.000.000,00.
	P	Berapa kali Anda berbelanja dalam sebulan di pembelanjaan retail pasar swalayan?
6.	I	Kalau dalam sebulan belanja cuma sekali saja.
	P	Apakah ketika berbelanja Anda membutuhkan tas belanja plastik? Jika iya, mengapa?
7.	I	Iya, saya butuh tas kresek karena ya nggak pernah membawa tas sendiri dari rumah pas belanja.
	P	Berapa kira-kira tas belanja plastik yang Anda butuhkan setiap sekali belanja?
8.	I	Kira-kira butuhnya ya dua sampai empat tas kresek.
	P	Apakah Anda <b>memiliki</b> tas belanja sendiri? Jika iya, apa bahan tas Anda?
9.	I	Nggak punya.
	P	Apakah ketika berbelanja Anda <b>membawa</b> tas belanja sendiri? Jika iya, tas apa yang Anda gunakan?
10.	I	Tidak, karena memang nggak punya.
	P	Bagaimana perasaan dan respon Anda dengan adanya program kebijakan pemerintah tas plastik berbayar seharga Rp 200,00? Mahal atau murah?
11.	I	Kalau saya tidak keberatan dan setuju saja dengan adanya tas kresek berbayar asalkan bisa diurai, kalau dulu kan belum bisa diurai. Mahal, karena kan bisa dikalikan berapa, misal 4 tas sudah berapa
	P	Apakah Anda akan tetap membeli tas plastik ketika berbelanja walaupun harga tas plastik dinaikkan? Mengapa?
12.	I	Kalau umpama dinaikkan saya akan tetap membeli, karena terpaksa ya memang harus membeli tas kresek buat bawa barang belanjaan.
	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?
13.	I	Rp 200,00, karena Rp 200,00 cukuplah bagi saya, harganya sudah bagus dan cocok.
	P	Sensitifitas dengan harga berapa Anda tidak mau membayar? Apa solusinya?
14.	I	> Rp 200,00, Rp 100,00 kalau bisa. Solusinya ya tas kreseknya tidak usah dikasih logo, jadi harganya bisa lebih murah.

No.	P/I	Dialog
	P	Apakah Anda memahami maksud dari adanya tas plastik berbayar? Jika iya, apakah itu?
15.	I	Saya tahunya pemerintah mengadakan program seperti itu untuk mengurangi limbah, karena biasanya sampah dibuang di sungai.
	P	Apakah dengan adanya tas plastik berbayar, Anda lalu menggunakan tas kain atau alternatif lain untuk membawa barang belanjaan? Mengapa?
16.	I	Tidak, tetap menggunakan tas plastik, karena tidak punya tas sendiri saya.
	P	Apakah Anda selalu (tidak) membawa tas kain atau alternatif lain untuk membawa barang belanjaan Anda setiap kali akan berbelanja? Apa alasannya?
17.	I	Iya, karena nggak punya sendiri.
	P	Manakah alternatif di bawah ini yang Anda pilih jika terdapat pilihan yang diberikan pasar swalayan dalam rangka mengurangi penggunaan tas plastik yang dapat merusak lingkungan? a) Membawa barang belanjaan dalam jumlah banyak dengan menggunakan <i>free</i> kardus yang disediakan dari swalayan. Mengapa? b) Mendapat potongan Rp 200,00 setiap transaksi jika membawa sendiri tas plastik, kardus atau tas kain untuk membawa barang belanjaan. Mengapa? c) Mendapat gratis tas kain setiap melakukan transaksi pembelian minimal Rp 500.000,00. Mengapa? d) Tetap akan membayar tas plastik seharga Rp 200,00? Jika harga tas plastik dinaikan, apakah tetap bersedia membayar? Mengapa? e) Pilihan lainnya, .....
18.	I	- Saya memilih yang gratis kardus, karena nggak membayar, seperti di Superindo, kalau di Indomaret kan langsung ditanya mau pakai plastik atau tidak, jadi tidak menyediakan kardus. - Tidak memilih yang B, karena potongan Rp 200,00 tidak berpengaruh sama total belanjaan. - Tidak memilih yang C, karena itu kan hanya promo di Mirota, jadi tidak setiap kali ada. - Tidak memilih yang E, karena apabila harga tas plastik dinaikkan terus maka saya tidak bersedia membayar, kecuali terpaksa memang harus pakai tas plastik dan membeli, ya mau bagaimana lagi, tetapi kalau misal disediakan <i>free</i> kardus, ya mending pakai kardus saja.

No.	P/I	Dialog
	P	Apakah Anda merasa kesulitan ketika membawa barang belanjaan dengan tidak menggunakan tas plastik? Mengapa?
19.	I	Iya, merasa kesulitan, kalau barangnya hanya satu atau dua bisa dimasukkan tas, tapi kalau banyak ya repot, apalagi kalau parkirnya jauh.
	P	Kendala apa saja yang Anda alami sehingga tidak membawa tas kain atau alternatif lain untuk membawa barang belanjaan?
20.	I	Terkadang malas, dan lupa membawa walaupun punya tas belanja sendiri.
	P	Apakah sebelumnya Anda pernah mendapat sosialisasi mengenai bahaya penggunaan tas plastik yang merusak lingkungan? Jika iya, dari mana dan apa yang dikatakan?
21.	I	Tidak pernah.
	P	Apakah Anda pernah diajak untuk mengurangi penggunaan tas plastik ketika berbelanja? Jika iya, oleh siapa dan apa yang dikatakan?
22.	I	Pernah dari teman, mengatakan untuk mengurangi limbah tas plastik karena dapat mencemari lingkungan.
	P	Apakah ajakan tersebut mempengaruhi Anda untuk mengurangi penggunaan tas plastik ketika berbelanja? Mengapa?
23.	I	Tidak, tapi terkadang merasa bersalah juga kenapa tidak membawa tas belanja sendiri, padahal tahu jika penggunaan plastik yang berlebih dapat mencemari lingkungan.

### Laporan Transkrip Wawancara Informan Y

**Informan** : Y  
**Tanggal** : 15 Mei 2016 dan 08 Agustus 2016  
**Tempat** : Kampus  
**Durasi** : 20' 34'' dan 08' 41''  
**Koding** : Y

No.	P/I	Dialog
	P	Berapa jumlah keluarga Anda?
1.	I	Jumlah keluargaku ada lima. Ada ayah, ibu, kakak, adik, dan aku sendiri.
	P	Berapa kira-kira jumlah pendapatan Anda dalam sebulan?
2.	I	Kalau aku masih pake uang dari orang tua, sebulan Rp 300.000,00.

No.	P/I	Dialog
	P	Di pembelanjaan retail pasar swalayan mana Anda biasa berbelanja?
3.	I	Biasa belanja si di Mirota Babarsari.
	P	Dengan menggunakan apa biasa Anda melakukan pembayaran?
4.	I	Biasa pake uang tunai kalau bayarnya.
	P	Berapa rata-rata pengeluaran belanja Anda setiap sekali belanja di pembelanjaan retail pasar swalayan?
5.	I	Berapa ya... rata-rata paling ya Rp 100.000,00 kali ya, setiap sekali belanja.
	P	Berapa kali Anda berbelanja dalam sebulan di pembelanjaan retail pasar swalayan?
6.	I	Kalo di Mirota Babarsari 4 kali dalam sebulan, mama sering lupa mau belanja apa, jadi aku yang suruh beli.
	P	Apakah ketika berbelanja Anda membutuhkan tas belanja plastik? Jika iya, mengapa?
7.	I	Butuh si..., karena barang belanjaan yang dibeli banyak dan bawanya pake tas plastik.
	P	Berapa kira-kira tas belanja plastik yang Anda butuhkan setiap sekali belanja?
8.	I	Kira-kira paling ya dua tas plastik cukup.
	P	Apakah Anda <b>memiliki</b> tas belanja sendiri? Jika iya, apa bahan tas Anda?
9.	I	Punya, dari bahan kain.
	P	Apakah ketika berbelanja Anda <b>membawa</b> tas belanja sendiri? Jika iya, tas apa yang Anda gunakan?
10.	I	Jarang, karena terkadang lupa. Dari bahan kain itu tadi.
	P	Bagaimana perasaan dan respon Anda dengan adanya program kebijakan pemerintah tas plastik berbayar seharga Rp 200,00? Mahal atau murah?
11.	I	Kalau aku si merasa agak direpotkan ya, tapi secara pribadi aku mendukung kebijakan pemerintah untuk mengurangi tas plastik. Murah si kalo menurut saya.
	P	Apakah Anda akan tetap membeli tas plastik ketika berbelanja walaupun harga tas plastik dinaikkan? Mengapa?
12.	I	Kalau harga tas plastik dinaikkan terus, aku nggak bakalan beli lagi, karena aku sudah punya tas belanja sendiri juga dan bisa aku bawa terus ketika belanja.
	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?
13.	I	Aku si Rp 200,00 aja, karena dibandingkan dengan harga yang lain Rp 200,00 yang paling murah.

No.	P/I	Dialog
	P	Sensitifitas dengan harga berapa Anda tidak mau membayar? Apa solusinya?
14.	I	Sudah nggak mau bayar lagi paling ya kalau sudah diatas Rp 1.000,00. Solusinya ya mungkin harga tas kain atau tas belanja lainnya kecuali tas plastik harus sesuai dengan apa yang didapatkan oleh konsumen.
	P	Apakah Anda memahami maksud dari adanya tas plastik berbayar? Jika iya, apakah itu?
15.	I	Paham si sebenarnya, untuk mengurangi penggunaan tas plastik aja yang aku tahu.
	P	Apakah dengan adanya tas plastik berbayar, Anda lalu menggunakan tas kain atau alternatif lain untuk membawa barang belanjaan? Mengapa?
16.	I	Kadang-kadang aja aku pakai tas kain, karena aku cuma ikut mendukung pengurangan penggunaan tas plastik aja.
	P	Apakah Anda selalu membawa tas kain atau alternatif lain untuk membawa barang belanjaan Anda setiap kali akan berbelanja? Apa alasannya?
17	I	Kadang iya, kadang tidak kayak tadi yang udah aku jelasin, alasannya ya karena aku sadar akan buruknya penggunaan tas plastik yang berlebih.
	P	Manakah alternatif di bawah ini yang Anda pilih jika terdapat pilihan yang diberikan pasar swalayan dalam rangka mengurangi penggunaan tas plastik yang dapat merusak lingkungan? a) Membawa barang belanjaan dalam jumlah banyak dengan menggunakan <i>free</i> kardus yang disediakan dari swalayan. Mengapa? b) Mendapat potongan Rp 200,00 setiap transaksi jika membawa sendiri tas plastik, kardus atau tas kain untuk membawa barang belanjaan. Mengapa? c) Mendapat gratis tas kain setiap melakukan transaksi pembelian minimal Rp 500.000,00. Mengapa? d) Tetap akan membayar tas plastik seharga Rp 200,00? Jika harga tas plastik dinaikan, apakah tetap bersedia membayar? Mengapa? e) Pilihan lainnya, .....

No.	P/I	Dialog
18.	I	<p>- Aku si lebih <i>prefer</i> ke yang pilihan alternatif A, karena dengan menggunakan kardus untuk membawa barang belanjaan, berarti kan sudah mengurangi penggunaan tas plastik.</p> <p>- Nggak milih yang B, karena potongan Rp 200,00 terlalu kecil menurutku, jadi nggak berpengaruh banyak.</p> <p>- Nggak yang C, karena belanjaku saja nggak sampe Rp 500.000,00, rata-rata aja cuma Rp 100.000,00 aja. Tapi lumayan juga si kalau bisa dapet tas kain gratis.</p> <p>- Yang D nggak aku pilih karena aku tahu buruknya penggunaan plastik yang berlebih, jadi masa mau pilih yang D, tapi kalau terpaksa harus beli si ya mau bagaimana lagi ya...</p>
	P	Apakah Anda merasa kesulitan ketika membawa barang belanjaan dengan tidak menggunakan tas plastik? Mengapa?
19.	I	Pastinya iya, karena barang belanjaan umumnya banyak, namun jika sudah membawa tas kain sendiri maka tidak masalah.
	P	Kendala apa saja yang Anda alami sehingga tidak membawa tas kain atau alternatif lain untuk membawa barang belanjaan?
20.	I	Lupa, tidak sempat menyiapkan karena waktu belanja tidak direncanakan.
	P	Apakah sebelumnya Anda pernah mendapat sosialisasi mengenai bahaya penggunaan tas plastik yang merusak lingkungan? Jika iya, dari mana dan apa yang dikatakan?
21.	I	Tidak pernah.
	P	Apakah Anda pernah diajak untuk mengurangi penggunaan tas plastik ketika berbelanja? Jika iya, oleh siapa dan apa yang dikatakan?
22.	I	Tidak pernah.
	P	Apakah ajakan tersebut mempengaruhi Anda untuk mengurangi penggunaan tas plastik ketika berbelanja? Mengapa?
23.	I	-

## Laporan Transkrip Wawancara Informan F

**Informan** : F  
**Tanggal** : 15 Mei 2016 dan 09 Agustus 2016  
**Tempat** : Kampus  
**Durasi** : 19' 47'' dan 09' 53''  
**Koding** : F

No.	P/I	Dialog
	P	Berapa jumlah keluarga Anda?
1.	I	Aku cuma tinggal bertiga aja sama orangtuaku.
	P	Berapa kira-kira jumlah pendapatan Anda dalam sebulan?
2.	I	Masih pakai uang jajan si... per bulan dikasih Rp 400.000,00, kadang dikasih lebih juga.
	P	Di pembelanjaan retail pasar swalayan mana Anda biasa berbelanja?
3.	I	Di Carrefour lebih seringnya.
	P	Dengan menggunakan apa biasa Anda melakukan pembayaran?
4.	I	Pakai apa ya, kadang pakai uang tunai, kadang pakai kartu debit juga kalau lupa bawa uang tunai.
	P	Berapa rata-rata pengeluaran belanja Anda setiap sekali belanja di pembelanjaan retail pasar swalayan?
5.	I	Biasa kalau disuruh mama paling habisnya Rp 250.000,00, itu kalau setiap sekali belanja.
	P	Berapa kali Anda berbelanja dalam sebulan di pembelanjaan retail pasar swalayan?
6.	I	Cuma sekali aja, paling belanjaan yang mama lupa aja, kadang aku tambahkan sendiri belanjanya, jadi habis banyak deh.
	P	Apakah ketika berbelanja Anda membutuhkan tas belanja plastik? Jika iya, mengapa?
7.	I	Sebelumnya butuh si, namun karena sudah punya tas belanja sendiri jadi aku nggak pake tas belanja plastik.
	P	Berapa kira-kira tas belanja plastik yang Anda butuhkan setiap sekali belanja?
8.	I	Kalau dulu ya paling dua kantong plastik aja. Sekarang nggak pakai.
	P	Apakah Anda <b>memiliki</b> tas belanja sendiri? Jika iya, apa bahan tas Anda?
9.	I	Punya dong.. dari bahan kain yang pernah aku beli di Carrefour seharga Rp 10.000,00 per tas kain



No.	P/I	Dialog
	P	Apakah ketika berbelanja Anda <b>membawa</b> tas belanja sendiri? Jika iya, tas apa yang Anda gunakan?
10.	I	Selalu bawa sekarang jika aku mau belanja.
	P	Bagaimana perasaan dan respon Anda dengan adanya program kebijakan pemerintah tas plastik berbayar seharga Rp 200,00? Mahal atau murah?
11.	I	Aku si merasa senang dengan adanya kebijakan tersebut. Responnya dengan cara membeli tas kain dan selalu membawanya ketika berbelanja. Masih murah kalau menurutku.
	P	Apakah Anda akan tetap membeli tas plastik ketika berbelanja walaupun harga tas plastik dinaikkan? Mengapa?
12.	I	Kan aku sudah punya tas belanja sendiri, jadi nggak terlalu masalah kalau harga tas plastik mau naik atau turun.
	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?
13.	I	Kalau seandainya lupa bawa tas belanja sendiri, mungkin Rp 500,00 saja aku masih mau bayar. Agar dengan harga tersebut diharapkan masyarakat sadar untuk menghargai lingkungan.
	P	Sensitifitas dengan harga berapa Anda tidak mau membayar? Apa solusinya?
14.	I	Diatas Rp 500,00, solusi dari saya ya dengan cara membuat program tas kain seperti yang diterapkan Carrefour.
	P	Apakah Anda memahami maksud dari adanya tas plastik berbayar? Jika iya, apakah itu?
15.	I	Tidak terlalu paham, hanya tahu kebijakan tas plastik berbayar untuk menekan penggunaan tas plastik yang berlebih.
	P	Apakah dengan adanya tas plastik berbayar, Anda lalu menggunakan tas kain atau alternatif lain untuk membawa barang belanjaan? Mengapa?
16.	I	Iya, karena menurutku tas kain lebih awet, murah, dan mudah dibawa.
	P	Apakah Anda selalu membawa tas kain atau alternatif lain untuk membawa barang belanjaan Anda setiap kali akan berbelanja? Apa alasannya?
17	I	Iya selalu, karena tidak perlu membeli tas plastik sehingga lebih murah dan lebih mudah dalam membawa.

No.	P/I	Dialog
	P	<p>Manakah alternatif di bawah ini yang Anda pilih jika terdapat pilihan yang diberikan pasar swalayan dalam rangka mengurangi penggunaan tas plastik yang dapat merusak lingkungan?</p> <p>a) Membawa barang belanjaan dalam jumlah banyak dengan menggunakan <i>free</i> kardus yang disediakan dari swalayan. Mengapa?</p> <p>b) Mendapat potongan Rp 200,00 setiap transaksi jika membawa sendiri tas plastik, kardus atau tas kain untuk membawa barang belanjaan. Mengapa?</p> <p>c) Mendapat gratis tas kain setiap melakukan transaksi pembelian minimal Rp 500.000,00. Mengapa?</p> <p>d) Tetap akan membayar tas plastik seharga Rp 200,00? Jika harga tas plastik dinaikan, apakah tetap bersedia membayar? Mengapa?</p> <p>e) Pilihan lainnya, .....</p>
18.	I	<p>- Sebenarnya tidak ada yang ingin dipilih, karena sudah punya tas kain sendiri, tapi kalau disuruh pilih mungkin alternatif A lebih baik, karena dengan menggunakan kardus sudah mengurangi penggunaan tas plastik dan selain itu tidak dipungut biaya sama sekali.</p> <p>- Yang B nggak dipilih karena potongan Rp 200,00 tidak berpengaruh dengan belanjaan yang habisnya ratusan ribu, apalagi itu per transaksi, memang si membawa tas sendiri, tapi tidak adil menurutku.</p> <p>- Nggak pilih yang C, karena sudah punya tas belanja sendiri, dan titipan belanja mama juga nggak pernah sampe Rp 500.000,00.</p> <p>- Jelas nggak pilih yang D, karena program pemerintah mengadakan kebijakan tas plastik berbayar adalah untuk mengurangi penggunaan tas plastik, bukan malah membeli tas plastik terus.</p>
	P	<p>Apakah Anda merasa kesulitan ketika membawa barang belanjaan dengan tidak menggunakan tas plastik? Mengapa?</p>
19.	I	<p>Tidak, karena sudah menggunakan tas kain sendiri, tapi kalau sebelum punya tas kain jelas kesulitan apalagi jika barang belanjaan banyak.</p>
	P	<p>Kendala apa saja yang Anda alami sehingga tidak membawa tas kain atau alternatif lain untuk membawa barang belanjaan?</p>
20.	I	<p>Tidak ada.</p>
	P	<p>Apakah sebelumnya Anda pernah mendapat sosialisasi mengenai bahaya penggunaan tas plastik yang merusak lingkungan? Jika iya, dari mana dan apa yang dikatakan?</p>
21.	I	<p>Tidak pernah.</p>

No.	P/I	Dialog
	P	Apakah Anda pernah diajak untuk mengurangi penggunaan tas plastik ketika berbelanja? Jika iya, oleh siapa dan apa yang dikatakan?
22.	I	Tidak pernah.
	P	Apakah ajakan tersebut mempengaruhi Anda untuk mengurangi penggunaan tas plastik ketika berbelanja? Mengapa?
23.	I	-

### Laporan Transkrip Wawancara Informan E

**Informan** : E  
**Tanggal** : 20 Mei 2016 dan 09 Agustus 2016  
**Tempat** : Restoran & Cafe  
**Durasi** : 17' 45'' dan 10' 44''  
**Koding** : E

No.	P/I	Dialog
	P	Berapa jumlah keluarga Anda?
1.	I	Ada 5 anggota. Ada papa, mama, istri saya, anak saya, dan saya sendiri.
	P	Berapa kira-kira jumlah pendapatan Anda dalam sebulan?
2.	I	Kira-kira Rp 5.000.000,00 per bulan.
	P	Di pembelanjaan retail pasar swalayan mana Anda biasa berbelanja?
3.	I	Kalau pasar swalayan biasa di Mirota Babarsari.
	P	Dengan menggunakan apa biasa Anda melakukan pembayaran?
4.	I	Pakai uang <i>cash</i> biasanya.
	P	Berapa rata-rata pengeluaran belanja Anda setiap sekali belanja di pembelanjaan retail pasar swalayan?
5.	I	Rata-rata Rp 300.000,00 setiap sekali belanja.
	P	Berapa kali Anda berbelanja dalam sebulan di pembelanjaan retail pasar swalayan?
6.	I	Sebulan cuma sekali saja.
	P	Apakah ketika berbelanja Anda membutuhkan tas belanja plastik? Jika iya, mengapa?
7.	I	Butuh, biar gampang bawa barang belanjaan dan nggak usah repot bawa tas sendiri.

No.	P/I	Dialog
	P	Berapa kira-kira tas belanja plastik yang Anda butuhkan setiap sekali belanja?
8.	I	Kira-kira 3 tas plastik setiap sekali belanja.
	P	Apakah Anda <b>memiliki</b> tas belanja sendiri? Jika iya, apa bahan tas Anda?
9.	I	Punya, dulu pernah beli dari bahan kain.
	P	Apakah ketika berbelanja Anda <b>membawa</b> tas belanja sendiri? Jika iya, tas apa yang Anda gunakan?
10.	I	Jarang bawa tas kain kalau pas belanja.
	P	Bagaimana perasaan dan respon Anda dengan adanya program kebijakan pemerintah tas plastik berbayar seharga Rp 200,00? Mahal atau murah?
11.	I	Merasa biasa saja atau netral. Responnya ya mendukung saja dengan adanya tas plastik berbayar seharga Rp 200,00. Nggak mahal menurut saya.
	P	Apakah Anda akan tetap membeli tas plastik ketika berbelanja walaupun harga tas plastik dinaikkan? Mengapa?
12.	I	Kalau harganya masih tetap Rp 200,00 mungkin masih beli, tapi kalau sudah mahal atau dinaikkan harganya ya nggak beli. Karena jika terlalu mahal lebih baik saya beli tas kain sendiri.
	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?
13.	I	Tentu Rp 200,00. Karena tas plastik memang dibutuhkan dan tidak harus mahal.
	P	Sensitifitas dengan harga berapa Anda tidak mau membayar? Apa solusinya?
14.	I	Rp 1.000,00 ke atas sudah tidak mau bayar saya. Solusinya sediakan tas kain dengan harga dan kualitas yang sesuai.
	P	Apakah Anda memahami maksud dari adanya tas plastik berbayar? Jika iya, apakah itu?
15.	I	Iya, yang saya tahu untuk <i>go green</i> dalam menjaga lingkungan.
	P	Apakah dengan adanya tas plastik berbayar, Anda lalu menggunakan tas kain atau alternatif lain untuk membawa barang belanjaan? Mengapa?
16.	I	Iya, sesekali saja, karena hanya Rp 200,00 saja, maka tidak keberatan membeli tas plastik.
	P	Apakah Anda selalu membawa tas kain atau alternatif lain untuk membawa barang belanjaan Anda setiap kali akan berbelanja? Apa alasannya?
17.	I	Jarang, karena saya tidak mau repot dan malas membawa tas kain ketika pergi atau perjalanan belanja.

No.	P/I	Dialog
	P	<p>Manakah alternatif di bawah ini yang Anda pilih jika terdapat pilihan yang diberikan pasar swalayan dalam rangka mengurangi penggunaan tas plastik yang dapat merusak lingkungan?</p> <p>a) Membawa barang belanjaan dalam jumlah banyak dengan menggunakan <i>free</i> kardus yang disediakan dari swalayan. Mengapa?</p> <p>b) Mendapat potongan Rp 200,00 setiap transaksi jika membawa sendiri tas plastik, kardus atau tas kain untuk membawa barang belanjaan. Mengapa?</p> <p>c) Mendapat gratis tas kain setiap melakukan transaksi pembelian minimal Rp 500.000,00. Mengapa?</p> <p>d) Tetap akan membayar tas plastik seharga Rp 200,00? Jika harga tas plastik dinaikan, apakah tetap bersedia membayar? Mengapa?</p> <p>e) Pilihan lainnya, .....</p>
18.	I	<p>- Yang A kalau menurut saya, karena gratis, tidak dipungut biaya apapun buat dapet kardus, selain itu saya rasa kardus juga mudah dibawa, seperti menggunakan tas plastik.</p> <p>- Yang B nggak saya pilih karena selain tidak pernah bawa tas sendiri, saya rasa potongan Rp 200,00 nggak ngaruh sama total belanja.</p> <p>- Yang C, masa harus ngluarin uang Rp 500.000,00 dulu buat dapetin tas kain, mending beli langsung saja, toh rata-rata belanja saya juga nggak sampai Rp 500.000,00.</p> <p>- Yang D tidak saya pilih karena harga tas plastiknya dinaikkan terus, tapi kalau cuma harga Rp 200,00 saja, saya mending menggunakan tas plastik.</p>
	P	Apakah Anda merasa kesulitan ketika membawa barang belanjaan dengan tidak menggunakan tas plastik? Mengapa?
19.	I	Iya, karena barang belanjaan banyak.
	P	Kendala apa saja yang Anda alami sehingga tidak membawa tas kain atau alternatif lain untuk membawa barang belanjaan?
20.	I	Malas untuk membawa tas kain ketika pergi atau perjalanan belanja.
	P	Apakah sebelumnya Anda pernah mendapat sosialisasi mengenai bahaya penggunaan tas plastik yang merusak lingkungan? Jika iya, dari mana dan apa yang dikatakan?
21.	I	Tidak pernah.
	P	Apakah Anda pernah diajak untuk mengurangi penggunaan tas plastik ketika berbelanja? Jika iya, oleh siapa dan apa yang dikatakan?
22.	I	Tidak pernah.

No.	P/I	Dialog
	P	Apakah ajakan tersebut mempengaruhi Anda untuk mengurangi penggunaan tas plastik ketika berbelanja? Mengapa?
23.	I	-

### Laporan Transkrip Wawancara Informan R

**Informan** : R  
**Tanggal** : 20 Mei 2016 dan 10 Agustus 2016  
**Tempat** : Restoran  
**Durasi** : 21' 56'' dan 07' 32''  
**Koding** : R

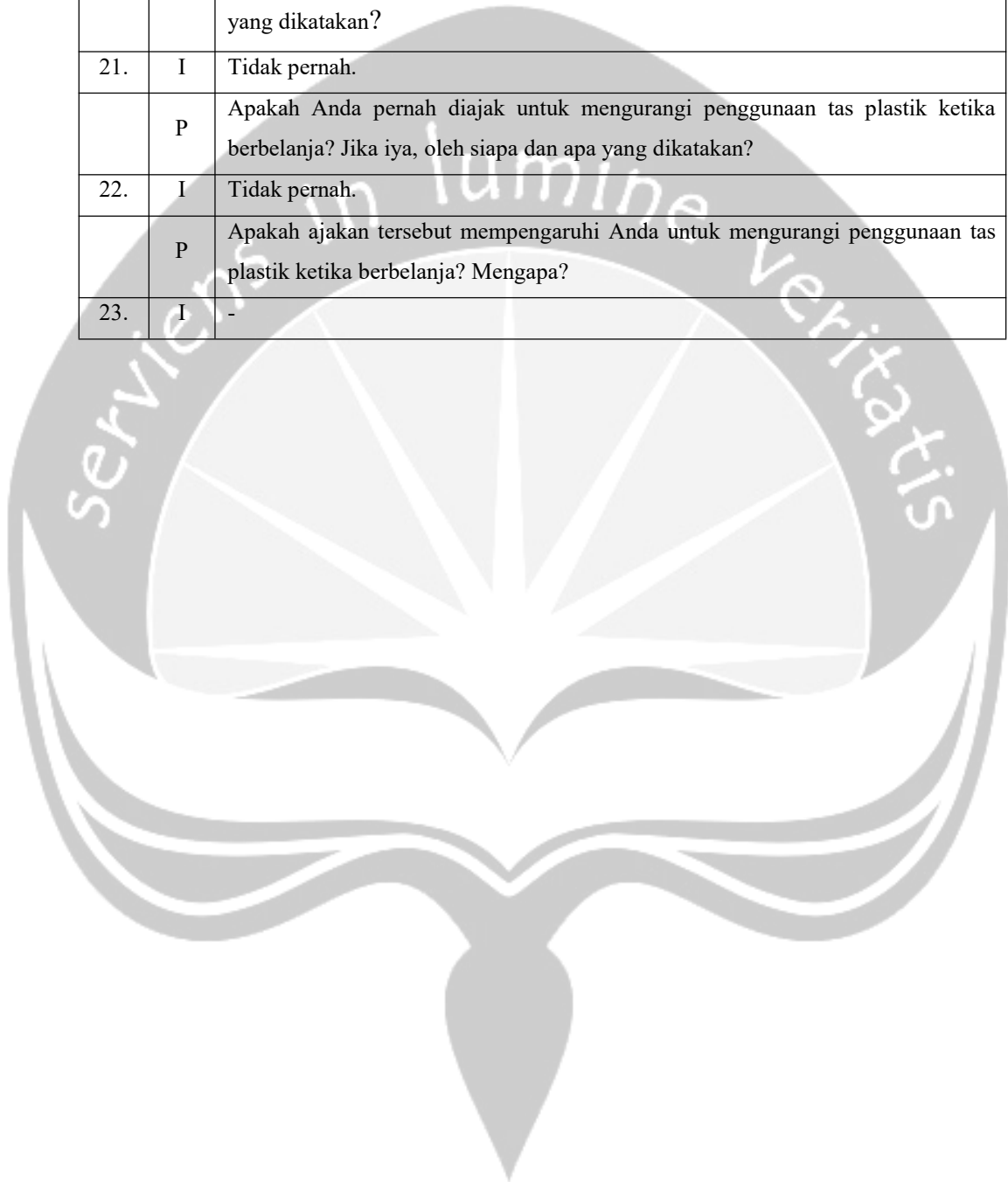
No.	P/I	Dialog
	P	Berapa jumlah keluarga Anda?
1.	I	Jumlah keluarga ada 4, terdiri dari saya sendiri, istri saya, dan anak dua.
	P	Berapa kira-kira jumlah pendapatan Anda dalam sebulan?
2.	I	Pendapatan kira-kira ya Rp 10.000.000,00 per bulan.
	P	Di pembelanjaan retail pasar swalayan mana Anda biasa berbelanja?
3.	I	Belanja biasa di Indomaret kalau nggak ya Alfamart yang dekat rumah saja.
	P	Dengan menggunakan apa biasa Anda melakukan pembayaran?
4.	I	Bayar pakai kartu biasanya. Kalau nggak debit ya kredit.
	P	Berapa rata-rata pengeluaran belanja Anda setiap sekali belanja di pembelanjaan retail pasar swalayan?
5.	I	Setiap sekali belanja kira-kira Rp 400.000,00.
	P	Berapa kali Anda berbelanja dalam sebulan di pembelanjaan retail pasar swalayan?
6.	I	Tiga kali dalam sebulan.
	P	Apakah ketika berbelanja Anda membutuhkan tas belanja plastik? Jika iya, mengapa?
7.	I	Iya kadang-kadang butuh banget, karena untuk membawa barang belanjaan yang banyak, tapi kalau barang belanjaan cuma satu atau dua ya nggak pake.
	P	Berapa kira-kira tas belanja plastik yang Anda butuhkan setiap sekali belanja?
8.	I	Empat tas plastik biasanya.

No.	P/I	Dialog
	P	Apakah Anda <b>memiliki</b> tas belanja sendiri? Jika iya, apa bahan tas Anda?
9.	I	Nggak punya.
	P	Apakah ketika berbelanja Anda <b>membawa</b> tas belanja sendiri? Jika iya, tas apa yang Anda gunakan?
10.	I	Nggak pernah bawa.
	P	Bagaimana perasaan dan respon Anda dengan adanya program kebijakan pemerintah tas plastik berbayar seharga Rp 200,00? Mahal atau murah?
11.	I	Sebenarnya merasa keberatan, tapi jika peraturan tersebut dibuat untuk memperbaiki lingkungan maka tidak merasa keberatan. Responnya ya nanti tidak memakai tas plastik sama sekali ketika berbelanja. Tidak mahal.
	P	Apakah Anda akan tetap membeli tas plastik ketika berbelanja walaupun harga tas plastik dinaikkan? Mengapa?
12.	I	Jika dinaikkan terus-menerus, mending saya membeli tas kain sendiri dan membawanya, karena jika harganya suatu saat nanti mendekati harga tas belanja kain, kan mending beli sendiri yang tas kain.
	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?
13.	I	Rp 200,00 masih mau saya bayar, karena harga tersebut yang paling murah.
	P	Sensitifitas dengan harga berapa Anda tidak mau membayar? Apa solusinya?
14.	I	Tidak mau bayar lagi diatas Rp 5.000,00. Solusinya tas plastik dengan harga diatas Rp 5.000,00 harus sesuai dengan kualitas yang didapatkan, serta corak jangan terlalu monoton dan tipis.
	P	Apakah Anda memahami maksud dari adanya tas plastik berbayar? Jika iya, apakah itu?
15.	I	Iya saya paham, tas plastik berbayar digunakan untuk menekan penggunaan plastik yang dapat merusak lingkungan.
	P	Apakah dengan adanya tas plastik berbayar, Anda lalu menggunakan tas kain atau alternatif lain untuk membawa barang belanjaan? Mengapa?
16.	I	Tidak, karena saya merasa kerepotan apabila harus membawa tas kain ketika berbelanja dan merasa keberatan apabila setiap kali berbelanja harus membeli tas kain, serta kebutuhan belanja saya bisa sewaktu-waktu.
	P	Apakah Anda selalu membawa tas kain atau alternatif lain untuk membawa barang belanjaan Anda setiap kali akan berbelanja? Apa alasannya?
17	I	Tidak, karena lebih memilih tas plastik yang dijual karena murah dan praktis.

No.	P/I	Dialog
	P	<p>Manakah alternatif di bawah ini yang Anda pilih jika terdapat pilihan yang diberikan pasar swalayan dalam rangka mengurangi penggunaan tas plastik yang dapat merusak lingkungan?</p> <p>a) Membawa barang belanjaan dalam jumlah banyak dengan menggunakan <i>free</i> kardus yang disediakan dari swalayan. Mengapa?</p> <p>b) Mendapat potongan Rp 200,00 setiap transaksi jika membawa sendiri tas plastik, kardus atau tas kain untuk membawa barang belanjaan. Mengapa?</p> <p>c) Mendapat gratis tas kain setiap melakukan transaksi pembelian minimal Rp 500.000,00. Mengapa?</p> <p>d) Tetap akan membayar tas plastik seharga Rp 200,00? Jika harga tas plastik dinaikkan, apakah tetap bersedia membayar? Mengapa?</p> <p>e) Pilihan lainnya, .....</p>
18.	I	<p>- Sebenarnya saya memilih yang D, yang tetap membayar Rp 200,00 saja, tapi karena harga tas plastik dinaikkan terus ya saya keberatan jadinya, lagian tas plastik juga bisa saya pakai untuk keperluan lain seperti tempat sampah atau membawa barang lain jika diperlukan.</p> <p>- Pilihan alternatif A, mungkin bisa menjadi solusi untuk menekan tas plastik yang berlebih, dan dengan <i>free</i> kardus maka membawa barang belanjaan bisa lebih mudah dan tanpa syarat apapun, tidak seperti alternatif yang lain, mungkin saya lebih memilih alternatif yang A saja.</p> <p>- Yang B jelas saya tidak mau memilih karena rata-rata belanja saya saja Rp 400.000,00, perbandingannya sangat jauh sekali dengan Rp 200,00, jadi menurut saya tidak tepat.</p> <p>- Saya tidak pernah membawa tas kain sendiri, jadi saya rasa percuma jika saya mendapat tas kain gratispun jika tidak saya bawa.</p>
	P	Apakah Anda merasa kesulitan ketika membawa barang belanjaan dengan tidak menggunakan tas plastik? Mengapa?
19.	I	Iya, karena jika barang belanjaan terlalu banyak maka akan merasa kesulitan.
	P	Kendala apa saja yang Anda alami sehingga tidak membawa tas kain atau alternatif lain untuk membawa barang belanjaan?
20.	I	Merasa kerepotan apabila membawa tas kain ketika belanja dan waktu belanja tidak terencanakan.



No.	P/I	Dialog
	P	Apakah sebelumnya Anda pernah mendapat sosialisasi mengenai bahaya penggunaan tas plastik yang merusak lingkungan? Jika iya, dari mana dan apa yang dikatakan?
21.	I	Tidak pernah.
	P	Apakah Anda pernah diajak untuk mengurangi penggunaan tas plastik ketika berbelanja? Jika iya, oleh siapa dan apa yang dikatakan?
22.	I	Tidak pernah.
	P	Apakah ajakan tersebut mempengaruhi Anda untuk mengurangi penggunaan tas plastik ketika berbelanja? Mengapa?
23.	I	-



**PANDUAN WAWANCARA (STORE MANAGER)**

**PANDUAN WAWANCARA**

*Store Manager*

**Data Informan**

Nama : Profesi/ Jabatan :  
Jenis Kelamin : Tingkat Pendidikan :  
Usia :

**Daftar Pertanyaan Terbuka**

*Latar Belakang pada Store Manajer dan Perbelanjaan Retail Pasar*

*Swalayan*

1. Sudah berapa lama Anda bekerja di perbelanjaan retail pasar swalayan ini?
2. Apakah jabatan dalam pekerjaan Anda berhubungan dengan adanya kebijakan pemerintah mengenai tas plastik berbayar? Jika iya, hubungan yang bagaimana?
3. Siapakah target konsumen yang disasar di perbelanjaan retail pasar swalayan ini? Apa alasannya?
4. Apakah di perbelanjaan retail pasar swalayan ini menerapkan kebijakan pemerintah mengenai tas belanja plastik berbayar?
5. Sejak kapan perbelanjaan retail pasar swalayan ini menerapkan kebijakan pemerintah mengenai tas belanja plastik berbayar?
6. Apakah secara pribadi Anda setuju dengan adanya tas belanja plastik berbayar? Mengapa?

*Dampak Harga Tas Plastik Berbayar terhadap Perbelanjaan Retail Pasar*

*Swalayan*

1. Berapa harga tas belanja plastik yang ditetapkan perusahaan perbelanjaan retail pasar swalayan ini? Bagaimana aturan yang diberlakukan?

2. Bagaimana reaksi konsumen mengenai adanya tas belanja plastik berbayar yang diterapkan di perbelanjaan retail pasar swalayan ini?
3. Bagaimana reaksi penjualan yang terjadi sejak adanya kebijakan pemerintah mengenai tas belanja plastik berbayar? Apakah mengalami penurunan penjualan?
4. Apakah dengan adanya tas belanja plastik berbayar, perusahaan perbelanjaan retail pasar swalayan ini mengambil keuntungan? Mengapa? Jika tidak, kemana uang hasil penjualan tas belanja plastik berbayar tersebut?
5. Berapakah kira-kira persentase jumlah konsumen yang mau membayar dengan adanya tas belanja plastik berbayar? Lebih banyak konsumen perempuan atau laki-laki? Apa penyebabnya?

***Perilaku Konsumen di Perbelanjaan Retail Pasar Swalayan menurut Store Manager***

1. Apakah dengan diterapkannya tas belanja plastik berbayar kemudian ada konsumen yang membawa tas belanja sendiri? Berapakah kira-kira persentase jumlah konsumen yang mau membawa tas belanja sendiri?
2. Dari rata-rata persentase jumlah konsumen tersebut, lebih banyak konsumen perempuan atau laki-laki yang mau membawa tas belanja sendiri? Menurut Anda mengapa?
3. Tas belanja dengan bahan apa yang biasa dibawa rata-rata konsumen tersebut, apakah tas belanja dari bahan plastik, kain, atau kardus? Kira-kira apa penyebabnya?
4. Apakah ada program-program yang diberikan perusahaan perbelanjaan retail pasar swalayan ini untuk memberikan kemudahan kepada konsumen dengan adanya kebijakan pemerintah mengenai tas belanja plastik berbayar? Jika iya, program-program apakah itu?
5. Dari program-program tersebut yang telah diberikan kepada konsumen, manakah program yang paling efektif menurut perusahaan perbelanjaan retail pasar swalayan ini? Mengapa?

***Penyebab Konsumen Tidak Membawa Tas Belanja Sendiri***

1. Kesulitan apa yang dialami oleh konsumen ketika membawa barang belanjaan tanpa menggunakan **tas belanja plastik**?
2. Kesulitan apa yang dialami oleh konsumen sehingga tidak membawa **tas belanja sendiri** ketika berbelanja?
3. Solusi apa saja yang sudah diberikan kepada konsumen dari perbelanjaan retail pasar swalayan ini untuk mengatasi kesulitan konsumen tersebut?
4. Apakah solusi yang diberikan tersebut sudah efektif? Apa buktinya?

***Pengaruh Sosial yang Diberikan Perbelanjaan Retail Pasar Swalayan***

1. Apakah perbelanjaan retail pasar swalayan ini pernah memberikan sosialisasi mengenai bahaya penggunaan tas plastik yang merusak lingkungan kepada masyarakat? Jika iya, sosialisasi yang bagaimana?
2. Apakah sosialisasi tersebut memberikan dampak bagi masyarakat terutama konsumen untuk mengurangi penggunaan tas belanja plastik?

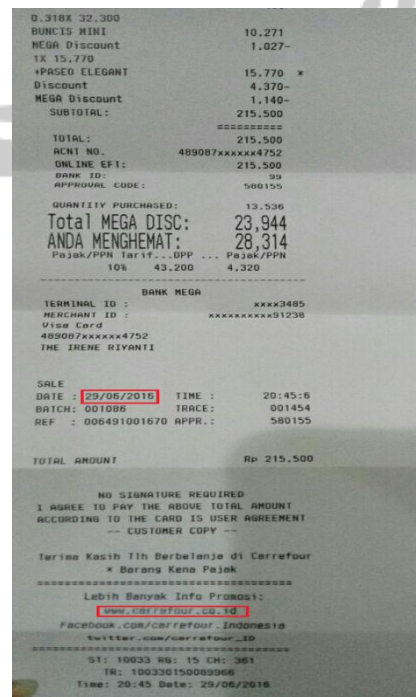
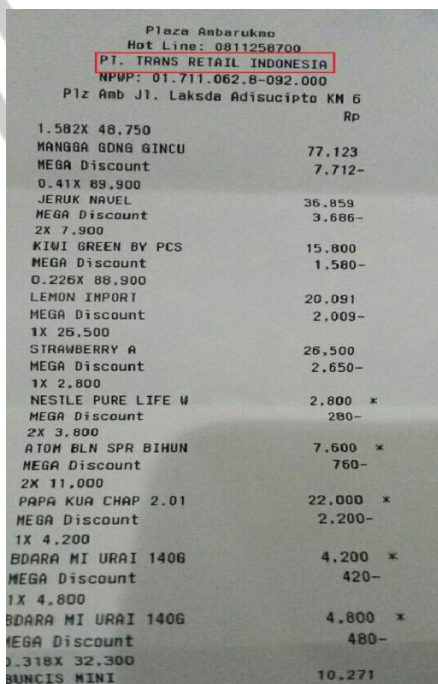
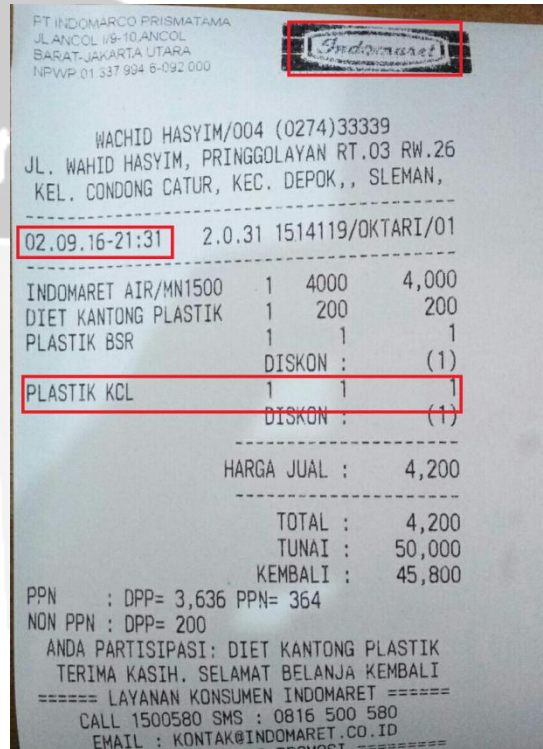
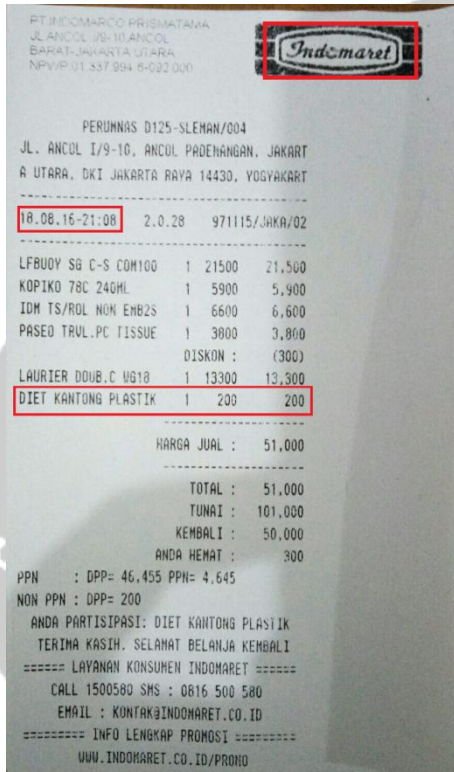
Dokumentasi Wawancara Dengan Informan



Foto Tas Belanja Plastik Berbayar



Foto Struk Tas Belanja Plastik Berbayar



MIROTA KAMPUS (Jl. C. Simanjuntak No.70)  
 (PT. MIROTA NAYAN)  
 NPWP : 01.246.399.8-542.000  
 Jl. SOLD(BABARSARI)KM.7 YOGYAKARTA  
 TELP (0274) 566608 - SMS.08112500574  
 mirota\_nayan@yahoo.com  
 www.mirotakampus.com  
 23-05-2016 18:32/JUNIRAN/NO02103

# DANCON INST 27 SCH			
003155	5,00X	2.790	13.950
# 005221 HONIG HAIZENAKU 1"			3.235
# 005319 KUNCI BIRU 1 KG IF			9.140
# KOKO KRUNCH 15G REG			
007202	5,00X	1.340	6.800
# FORVITA MARGARIN 200			
007349	2,00X	4.290	8.580
# SUPER BBR- 27 BURYAM			
009819	2,00X	1.150	2.300
# MIGELAS SGL BASD SP			
017516	2,00X	1.165	2.330
# MIGELAS SGL KARI AYM			
017535	4,00X	1.145	4.640
# 029501 TAS KRESEK ALL SI"			200
# 074231 OB-CLASSIC TP SOFT			6.925
# PASEO CHAR.TRAV 70			
078496	2,00X	2.795	5.590
# 143022 GIV WHITE 80 BENGK			1.675
# 143337 LACTACYD-60 WHT.I"			20.860

017516	2,00X	1.165	2.330
# MIGELAS SGL KARI AYM			
017535	4,00X	1.145	4.640
# 029501 TAS KRESEK ALL SI"			200
# 074231 OB-CLASSIC TP SOFT			6.925
# PASEO CHAR.TRAV 70			
078496	2,00X	2.795	5.590
# 143022 GIV WHITE 80 BENGK			1.675
# 143337 LACTACYD-60 WHT.I"			20.860

SUBTOTAL = 13 Item 86.245  
 CASH = 100.000  
 KEBALI = 13.700  
 DONASI AMAL = 55

Harga Sudah termasuk PPN  
 Store Manager : Sugeng Junianto

\*\* TERIMA KASIH \*\*

2 KUPON UNDIAN MIROTA KAMPUS

Selama Persediaan Masih Ada



## **PENGARUH IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN HIJAU DAN KARAKTERISTIK KONSUMEN TERHADAP PILIHAN PRODUK (Studi Empiris Pada Konsumen AMDK Di Surakarta)**

**Wiyadi**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Jl. A. Yani Tromol Pos I Pabelan Surakarta 57102

Email: [wiyadi@ums.ac.id](mailto:wiyadi@ums.ac.id); dan [wiyadiums@yahoo.com](mailto:wiyadiums@yahoo.com)

### **Abstract.**

*This study aimed to analyze the effect of an implementation of green marketing strategies and consumer characteristics on product choice decision. Implementation of green marketing strategies such as: product, price, promotion, and distribution channel. The characteristics of consumer such as: consumer awareness, and gender. The research sample is 100 AMDK consumers in Surakarta taken by using purposive sampling technique. Many variables measured by using a Likert scale, exception for variable of gender and product choice decision. To determine the effect of product, price, promotion, distribution channel, consumer awareness, and gender variables on products choice decision used logistic regression analysis. Based on data analysis, product ( $B = 2,489$ ), price ( $B = -3,278$ ), and distribution ( $B = 2,882$ ), and gender ( $B = -4161$ ) significantly effect on AMDK product choice decision. While the promotion ( $B = -0,313$ ) and consumer awareness ( $B = 1,861$ ) not significantly effect on AMDK product choice decision.*

**Keywords:** *green marketing strategies, consumer awareness, gender, and product choice decision.*

### **1. Pendahuluan**

Dewasa ini pemasaran hijau telah diterima secara luas oleh para pebisnis sebagai sebuah strategi bersaing yang layak dijalankan. Istilah hijau diidentikan dengan pro-lingkungan. Para pebisnis yang pro-lingkungan memiliki komitmen tinggi untuk mengimplementasikan pemasaran hijau dan melakukan komunikasi pemasaran agar dapat menjaga kelangsungan hidup, meraih pangsa pasar lebih besar, dan memajukan bisnisnya.

Pemasaran hijau merujuk pada pemenuhan hasrat atau keinginan, dan penciptaan kepuasan pelanggan dengan tetap memelihara pelestarian lingkungan hidup. Pemasaran hijau memanipulasi empat elemen bauran pemasaran yang terdiri dari: produk, harga, promosi, dan distribusi untuk memasarkan produk dan layanan yang mereka tawarkan melalui pemeliharaan lingkungan yang termanifestasikan dalam bentuk pengelolaan limbah, peningkatan efisiensi energi, penanganan polusi udara dan gangguan suara, serta penggunaan bahan kemasan yang mudah dihancurkan.

Semakin meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap dampak negatif dari produk dan proses produksi terhadap lingkungan hidup berpengaruh terhadap program pemasaran dan penjualan (Churchill, et.al, 2000) dalam Haryadi (2009). Perubahan isu lingkungan menjadi isu bisnis membuat para pebisnis harus memahami area dan fokus pada keunggulan kompetitif sesuai dengan kondisi lingkungannya. Mereka melakukan adaptasi, menciptakan, dan mengembangkan produk hijau yang berdaya saing melalui program bauran pemasaran.

Pemasaran hijau adalah strategi yang berpotensi sebagai strategi bisnis dan telah berhasil digunakan sebagai poros strategi pemasaran (Cravens, et. al, (2000) dan Straughan & Roberts (1999). Gambaran korelasi antara strategi pemasaran hijau dengan keputusan memilih produk menjadi faktor pendorong untuk meneliti apakah strategi pemasaran hijau yang diterapkan perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pilihan produk bagi para konsumen. Penulisan artikel ini dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh implementasi strategi pemasaran hijau (bauran pemasaran) dan karakteristik konsumen (kesadaran dan jenis kelamin) terhadap keputusan pilihan produk AMDK.

## **2. Tinjauan Pustaka**

Pemasaran hijau adalah aplikasi dari sarana pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasional dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik (Mintu & Lozada, 1993 dalam Lozada, 2000). Kegiatan pemasaran hijau memerlukan lebih dari sekedar pengembangan citra (Henion & Kinnear, 1976; Lozada & Mintu–Wimsatt, 1998 dalam Haryadi, 2009), tetapi juga sebagai upaya untuk mendesain, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang tidak merusak lingkungan (Pride and Farrel, 1993).

Pemasaran hijau memiliki dua perspektif yang berbeda. Perspektif pertama, pemasaran hijau sebagai solusi dalam memahami kebutuhan masyarakat dan sebagai peluang untuk memperoleh keunggulan dalam industri (Murray & Montanari, 1986 dalam Lozada, 2000). Perspektif kedua, pemasaran hijau dapat sebagai sebuah ancaman atau sesuatu yang berpotensi menambah pengeluaran perusahaan, dimana pemasaran hijau hanya sebagai sebuah retorika dibanding substansinya (Peatie, 1999 dalam Byrne, 2002). Bahkan pemasaran hijau telah dianggap gagal karena tidak terbukti dapat mengatasi krisis, hanya sebagai mitos, dan bukan didesain untuk melakukan perubahan secara mendasar (Smith, 1998 dalam Schaefer, 2005).

Pemerintah dan organisasi telah melakukan pemahaman terhadap pemasaran hijau untuk mendorong konsumen mengadopsi produk dengan berbagai macam tingkat karakteristik hijau melalui pendekatan bauran pemasaran (Hawken *et.al*, 1999 dan Kalafatis *et.al*, 1999). Bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran, yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2011). Bauran pemasaran mencakup kombinasi terbaik dan koordinasi secara efektif dari empat hal, yaitu keputusan di bidang produk, harga, distribusi, dan promosi.

### **2.1. Pengaruh Produk Terhadap Pilihan Produk.**

Menurut Elkington, Hailes dan Makower (1990:7) produk hijau adalah produk yang memenuhi kriteria: (1) tidak membahayakan bagi kesehatan manusia atau binatang; (2) tidak menyebabkan kerusakan lingkungan selama di pabrik, digunakan, atau dibuang; (3) tingkat penggunaan energi dan sumberdaya proposional selama di pabrik, digunakan atau dibuang; (4) kemasannya tidak menyebabkan limbah yang tidak berguna; (4) tidak melibatkan penggunaan yang tidak ada gunanya atau kejam terhadap binatang; dan (5) tidak menggunakan material yang berasal dari spesies atau lingkungan yang terancam.

Konsumen kadang mengartikan informasi produk hijau pada label kemasan berbeda dengan apa yang dimaksud oleh pemasar (Polonsky *et.al*, (2002). Pelabelan adalah salah satu tujuan penyampaian informasi kepada konsumen terkait dengan atribut produk (Kotler, 2011). Ketidak konsistenan informasi yang diberikan membuat konsumen merasa bingung atau ragu atas pilihan yang harus mereka tentukan (Mendleson and Polonsky 1995). Namun menurut penelitian Morris *et.al*, (1995) dan Bjørner *et.al*, (2004) dalam Haryadi, (2009) kejelasan informasi terkait dengan produk hijau berpengaruh positif terhadap pilihan produk. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

$H_1$  : Produk berpengaruh signifikan terhadap pilihan produk.

### **2.2. Pengaruh Harga Terhadap Pilihan Produk.**

Secara umum konsumen percaya bahwa produk hijau memiliki harga 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, 2005). Dalam persepsi konsumen harga berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk (Rao & Monroe, 1998 dan Zeithaml, 1988 dalam Junaedi, 2005).

Kesediaan konsumen membayar pada harga premium untuk produk ramah lingkungan disebabkan kepedulian mereka terhadap permasalahan lingkungan (Laroche *et. al.*, 2001). Harga premium untuk produk ramah lingkungan berkorelasi secara

negatif dengan pilihan produk (Polls, 2002 dalam Haryadi, 2009). Dari penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub> = Harga berpengaruh signifikan terhadap pilihan pelanggan.

### **2.3. Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Pilihan Produk.**

Sistem distribusi dikatakan intensif jika produk ditempatkan di banyak toko untuk melingkupi pasar. Menurut Ferris, Oliver, & de Kluyver (1989) dan Smith (1992) dalam Yoo, Donthu, & Lee, (2000) pelanggan akan merasa lebih puas, jika produk tersedia di banyak toko, karena mereka akan mudah untuk memperolehnya. Semakin meningkatnya intensitas distribusi, pelanggan mempunyai kesempatan mengetahui nilai sebuah produk. Meningkatnya nilai produk, paling banyak disumbang oleh menurunnya pengorbanan yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk. Peningkatan nilai akan meningkatkan kemungkinan pelanggan melakukan pilihan, kepuasan pelanggan, penghargaan kualitas, *brand loyalty*, dan peningkatan *brand equity*. Namun untuk meningkatkan *image* produk dan memperoleh dukungan pengecer, perusahaan cenderung mendistribusikan produk secara eksklusif dan selektif daripada secara intensif.

Perusahaan yang ingin berhasil dalam pemasaran produk hijau harus memposisikan produknya secara luas di pasar agar dapat lebih dikenali (*Queensland Government*, 2002). Saluran distribusi menjadi syarat mutlak bagi setiap kegiatan yang ditujukan untuk memasarkan, menawarkan produk maupun merek bagi setiap perusahaan (Narus & Anderson, 1996 dalam Ariawan, 2005). Dari penjelasan diatas selanjutnya dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub> = Distribusi berpengaruh signifikan terhadap pilihan produk.

### **2.4. Pengaruh Promosi Terhadap Pilihan Produk.**

Promosi merupakan bentuk kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Produk hijau menekankan kredibilitas produk ramah lingkungan dengan menggunakan program pemasaran dan praktek komunikasi berkelanjutan (*Queensland Government*, 2002). Para pengecer kini banyak yang mulai menyadari tentang perlunya komitmen pada lingkungan dengan melakukan promosi penggunaan kantong ramah lingkungan sebagai pengganti kantong plastik. Kunci keberhasilan pemasaran hijau adalah kredibilitas. Komunikasi tentang keunggulan lingkungan cukup dilakukan melalui promosi keberhasilan dalam memproduksi produk hijau dengan penuh percaya diri, mempublikasikan inisiatif perusahaan dan karyawannya untuk menciptakan produk ramah lingkungan, dan menyelenggarakan program penghargaan lingkungan untuk membentuk citra bagi pelanggan dan *stakeholder* lainnya. Dari penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>4</sub> = Promosi berpengaruh signifikan terhadap pilihan produk.

### **2.5. Pengaruh Kesadaran Konsumen Terhadap Pilihan Produk.**

Kesadaran konsumen terhadap lingkungan yang semakin meningkat akan mendorong mereka untuk membeli produk ramah lingkungan. Kesadaran terhadap lingkungan terbentuk karena pola perilaku mereka yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dan menghormati eksistensi makhluk lain yang ada dimuka bumi. Menurut Juan *et. al.*, (2001) dalam (Haryadi, 2009) 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 Junaedi, 2005).

Menurut Alba & Hutchinson (1987) dalam Bui (2005) kesadaran konsumen berkorelasi positif dengan bagaimana konsumen memilih produk dan secara signifikan merupakan prediktor dari perilaku konsumen ramah lingkungan (Vining & Ebreo, 1990 dan Chan, 1999 dalam Bui, 2005). Kebanyakan konsumen mengetahui bahwa perilaku pembelian mereka secara langsung berpengaruh terhadap berbagai persoalan lingkungan (Laroche *et.al*, 2001). Sehingga ketika mereka berbelanja menyesuaikan diri dengan pertimbangan isu lingkungan. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>5</sub> : Kesadaran konsumen berpengaruh signifikan terhadap pilihan produk.

Selain kelima variabel diatas, jenis kelamin pun merupakan salah satu elemen dari variabel demografis yang berkontribusi dalam penentuan pilihan produk. Pengaruh jenis kelamin (pria dan wanita) terhadap pilihan produk hijau belum dapat disimpulkan. Pengaruh jenis kelamin dengan pilihan produk hijau dinyatakan signifikan (MacDonald & Hara, 1994 dalam Haryadi, 2009) tetapi menurut Samdahl & Robertson (1989) tidak signifikan. Menurut Banerjee & Mc. Keagen (1994) dalam Bui (2005) secara umum, wanita lebih menyukai hal-hal ekologis dibanding pria.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian diskriptif kuantitatif dengan menggunakan uji hipotesis. Sampel penelitian sebanyak 100 orang responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut: (1) mereka biasa mengkonsumsi AMDK setiap hari, (2) mereka berdomisili di kota Surakarta, dan (3) mereka memahami produk AMDK yang biasa dikonsumsi dan bersedia memberikan data atau informasi sesuai yang diperlukan.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada para responden. Bentuk pertanyaan dalam kuesioner terbagi kedalam 2 bagian. Bagian pertama berupa pertanyaan terbuka tentang identitas responden meliputi nama pelanggan, dan tempat domisili. Bagian kedua pertanyaan tertutup terkait dengan persepsi responden terhadap (variabel produk, harga, saluran distribusi, promosi), pilihan produk, kesadaran, kelompok usia, tingkat pendidikan.

Pengukuran variabel harga, produk, saluran distribusi, promosi, dan kesadaran konsumen menggunakan skala Likert dengan memilih salah satu alternatif pilihan jawaban yang bergerak dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Pengukuran variabel jenis kelamin menggunakan alternatif pilihan jawaban 0 (wanita) dan 1 (laki-laki). Pengukuran variabel pilihan produk menggunakan dua alternatif pilihan jawaban 0 (tidak) dan 1 (ya). Kelompok usia menggunakan nilai numerik (tahun). Variabel tingkat pendidikan menggunakan skala 1 sampai 4 (1 = SMP, 2 = SLTA, 3 = Diploma atau D3, dan 4 = Sarjana atau S<sub>1</sub> keatas).

Penelitian ini menggunakan alat analisis statistik diskriptif dan analisis statistik inferensial. Analisis statistik deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik sampel yang digunakan dan menggambarkan berbagai variabel dalam penelitian. Analisis statistik inferensial dimaksudkan untuk pengujian hipotesis yang diajukan dengan menggunakan analisis regresi logistik. Penggunaan alat analisis regresi logistik karena variabel bebasnya merupakan kombinasi antara variabel kontinyu dan kategorial. Analisis regresi logistik menggunakan metode Stepwise. Fungsi persamaan regresi yang digunakan sebagai berikut:

$$P = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e$$

P = Pilihan Produk

X<sub>1</sub> = Produk

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Distribusi

X<sub>4</sub> = Promosi

X<sub>5</sub> = Kesadaran

X<sub>6</sub> = Jenis Kelamin

Pada analisis regresi logistik tidak memerlukan uji normalitas dan uji asumsi klasik pada variabel bebasnya (Ghozali, 2009:71). Hal ini diperkuat lagi oleh Gujarati (2003) dalam Setyarno, dkk (2006) regresi logistik juga mengabaikan heteroskedastisitas, sehingga variabel dependen tidak memerlukan homoskedastisitas untuk masing-masing variabel independennya.

#### 4. Hasil Analisis Dan Pembahasan

##### 4.1. Deskripsi Responden

Setelah jawaban para responden terkumpul, tahap selanjutnya diverifikasi, ditabulasi, dan dianalisis. Profil responden didiskripsikan berdasarkan jenis kelamin, kelompok usia, dan tingkat pendidikan. Dari sampel penelitian sebanyak 100 orang pelanggan AMDK di Surakarta dapat didiskripsikan sebagai berikut:

**Tabel 1: Diskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pekerjaan	(orang)	(%)
Laki – laki	7	7
Perempuan	93	93
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	

Sumber: Data primer 2013, diolah.

Dari tabel diatas, sebagian besar responden perempuan yaitu sebanyak 93 orang atau 93%. Sedangkan responden laki-laki sebanyak 7 orang atau 7% karena pada umumnya mereka yang suka berbelanja adalah kaum perempuan.

**Tabel 2: Diskripsi Responden Menurut Kelompok Usia**

Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase
< 20 Tahun	18	18
21 – 30 Tahun	40	40
31 – 40 Tahun	21	21
41 – 50 Tahun	14	14
>50 Tahun	7	7
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer 2013, diolah.

Tabel 2 menunjukkan, bahwa sebagian besar responden berusia antara 21 – 30 tahun, yaitu sebanyak 40 orang atau 40%. Jumlah responden yang paling sedikit berusia lebih dari 50 tahun, yaitu sebanyak 7 orang atau 7%.

**Tabel 3: Diskripsi Responden Menurut Tingkat Pendidikan**

Status Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
SLTP atau sederajat	4	4
SLTA atau sederajat	44	44
Akademi (Diploma)	29	29
Sarjana S1 ke atas	23	23
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer 2013, diolah.

Menurut tabel 3 sebagian besar responden berpendidikan formal SLTA atau sederajat, yaitu sebanyak 44 orang atau 44%. Sedangkan jumlah responden yang paling sedikit berpendidikan SLTP atau sederajat, yaitu hanya sebanyak 4 orang atau

4%.

#### 4.2. Analisis Deskriptif Statistik

Deskripsi statistik variabel penelitian memberikan gambaran secara ringkas hasil pengumpulan data berdasarkan jawaban kuesioner dari para responden, meliputi: nilai mean, standar deviasi, nilai minimum dan nilai maksimum. Secara garis besar kecenderungan responden dalam menjawab kuesioner dikategorikan sebagai berikut:

**Tabel 4: Deskriptif Statistik**

	N	Min	Maks	Mean	Standar Deviasi
Produk	100	2.00	5.00	4.0933	.76992
Harga	100	2.00	4.60	3.7920	.56848
Saluran distribusi	100	2.00	4.67	3.3067	.66613
Promosi	100	1.75	4.75	3.5000	.62563
Kesadaran	100	2.00	5.00	3.4733	.61075
Jenis kelamin	100	.00	1.00	.4300	.49757
Pilihan produk	100	.00	1.00	.9300	.25643

Sumber : Data primer 2013, diolah.

Menurut tabel diatas nilai mean atau rerata variabel harga, produk, saluran distribusi, promosi, kesadaran, dan pilihan produk lebih besar dari nilai standar deviasi. Berarti tidak terjadi variasi data yang tinggi. Sedangkan nilai mean variabel jenis kelamin lebih kecil dari standar deviasi, berarti variasi datanya tinggi.

#### 4.3. Analisis Inferensial dan Pembahasan

Sebelum dilakukan pengujian kelayakan model regresi, terlebih dahulu dilakukan pengujian intrumen penelitian dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

##### 4.3.1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pertanyaan pada kusioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Uji validitas untuk memastikan bahwa masing-masing pertanyaan akan terklasifikasikan pada variabel-variabel yang telah ditetapkan. Dari hasil uji validitas variabel produk, harga, distribusi, promosi, dan kesadaran adalah valid. Sebab seluruh indikator pertanyaan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05.

**Tabel 5: Uji Validitas**

Indikator	Nilai $r_{hitung}$	P. Value	Keterangan
X1	.789**	.000	Valid
X2	.803**	.000	Valid
X3	.835**	.000	Valid

X4	.678**	.000	Valid
X5	.639**	.000	Valid
X6	.599**	.000	Valid
X7	.482**	.000	Valid
X8	.558**	.000	Valid
X9	.718**	.000	Valid
X10	.766**	.000	Valid
X11	.711**	.000	Valid
X12	.707**	.000	Valid
X13	.662**	.000	Valid
X14	.545**	.000	Valid
X15	.707**	.000	Valid
X16	.435**	.000	Valid
X17	.345**	.000	Valid
X18	.507**	.000	Valid

Sumber : Data primer 2013, diolah.

#### 4.3.2. Uji Reliabilitas

Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan dari waktu ke waktu konsisten (Ghozali, 2005). Sebuah variabel dikatakan valid jika nilai Cronbachs Alpha > 60% (Nunnally, 1960 dalam Ghozali, 2005). Dari hasil analisis, instrumen penelitian yang digunakan adalah reliabel sebab nilai *Cronbachs Alpha* > 60%. Hal ini mengindikasikan bahwa responden menjawab pertanyaan kuesioner secara konsisten.

**Tabel 6: Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbachs Alpha	Keterangan
Produk	0,868	Reliabel
Harga	0,692	Reliabel
Saluran Distribusi	0,782	Reliabel
Promosi	0,736	Reliabel
Kesadaran	0,708	Reliabel

Sumber : Data primer 2013, diolah.

Penggunaan analisis regresi logistik perlu memperhatikan beberapa hal, yaitu: menilai kelayakan model regresi (*Goodness of fit test*); menilai keseluruhan model (*Overall model fit*); menguji koefisien regresi logistik; koefisien determinasi (*Nagelkerke R Square*); matriks klasifikasi model; dan estimasi parameter dan interpretasinya (Juanda, 2008).

#### 4.4. Menguji Kelayakan Model Regresi

Pengujian kelayakan model regresi dilakukan dengan menggunakan *Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test* yang diukur dengan nilai *Chi-Square*. Jika nilai statistik *Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test* lebih besar dari 0,05 maka model dikatakan dapat diterima atau mampu memprediksi nilai penelitiannya karena sesuai dengan data penelitian. Berikut adalah hasil pengujian *Hosmer and Lemeshow's*:

**Tabel 7: Hosmer and Lemeshow Test**

Step	Chi-square	Df	Sig.
1	1,298	8	0,996

Sumber : Hasil olah data dengan SPSS 17.0, 2013

Dari hasil pengujian *Hosmer and Lemeshow's Goodnessof Fit Test* diketahui bahwa nilai Chi-Square sebesar 1,298 dengan df 8 dan tingkat signifikansi sebesar 0,996. ( $> 0,05$ ) berarti model yang digunakan mampu memprediksi nilai observasinya atau dapat dikatakan model dapat diterima karena cocok dengan data observasinya.

**4.5. Menilai Model Fit (Overall Model Fit)**

Untuk menguji hipotesis nol dan hipotesis alternatif,  $L$  perlu ditransformasi menjadi  $-2\text{Log}L$ . Statistik  $-2\text{Log}L$  kadang disebut *likelihood* rasio  $X^2$  statistik, dimana  $X^2$  distribusi dengan *degree of freedom*  $n-q$ , dan  $q$  adalah jumlah parameter dalam model. Pengujian keseluruhan model dilakukan dengan membandingkan nilai antara  $-2 \text{ Log Likelihood}$  ( $-2LL$ ) pada awal (*Block number* = 0) dengan nilai  $-2 \text{ Log Likelihood}$  ( $-2LL$ ) pada akhir (*Block number* = 1). Penurunan nilai antara  $-2LL$  awal dengan nilai  $-2LL$  pada langkah berikutnya ( $-2LL$  akhir) menunjukkan bahwa model yang dihipotesiskan *fit* dengan data. Hasil pengujian *Likelihood* adalah sebagai berikut:

**Tabel 8: Perbandingan Nilai-2LogL**

Keterangan	Nilai
-2 Log L Awal (Block Number = 0)	50,728
-2 Log L Akhir (Block Number = 1)	26,995

Sumber : Hasil olah data dengan SPSS 17.0, 2013

Dari tabel di atas, nilai  $-2 \text{ Log Likelihood}$  ( $-2 \text{ Log}L$ ) mengalami penurunan yang awalnya pada (*Block Number* = 0) sebesar 50,728 menjadi 26,995 pada (*Block Number* = 1). Dengan adanya penurunan nilai  $-2 \text{ Log Likelihood}$  ( $-2 \text{ Log}L$ ) tersebut, maka model regresi ini menyatakan semakin membaik atau model yang dihipotesiskan *fit* dengan data.

**Tabel 9: Hasil Pengujian -2LogL**

Step 1		Chi-square	Df	Sig.
	Step	23,733	6	0,001
	Block	23,733	6	0,001
	Model	23,733	6	0,001

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 17.0, 2013

Dari tabel di atas terlihat bahwa selisih  $-2\text{Log}L$  untuk model yang hanya memasukan konstanta saja dengan  $-2\text{Log}L$  untuk model dengan konstanta dan variabel bebas adalah 23.733 dengan signifikansi 0,001. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa penambahan variabel bebas ke dalam model memperbaiki model fit.

**4.6. Koefisien Determinasi (Nagelkerke R square)**

*Nagelkerke's R square* merupakan modifikasi dari koefisien *Cox* dan *Snell* untuk memastikan bahwa nilainya bervariasi dari 0 (nol) sampai 1 (satu). Hal ini dilakukan dengan cara membagi nilai *Cox* dan *Snell's R* dengan nilai maksimumnya. Nilai *Nagelkerke's R Square* dapat diinterpretasikan seperti nilai  $R^2$  pada *multiple regression*. Koefisien determinasi menunjukkan nilai *Nagelkerke R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model variabel bebas (Produk, Harga,



Distribusi, Promosi, Kesadaran, dan Jenis Kelamin) dalam menerangkan variasi variabel terikat (Pilihan Produk). Berikut hasil olah SPSS pengujian *Nagelkerke R Square*:

**Tabel 10: Hasil Pengujian *Nagelkerke R Square***

Step	-2 Log Likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	26,995	0,211	0,531

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 17.0, 2013

Dari tabel di atas bahwa hasil pengujian regresi logistik dan mendapat nilai *Cox & Snell R Square* sebesar 0,211. Hal tersebut menunjukkan, bahwa secara bersama-sama variasi variabel bebas (Produk, Harga, Distribusi, Promosi, Kesadaran, dan Jenis Kelamin) dapat menjelaskan variasi variabel Pilihan Produk sebesar 21,1%. Sedangkan sisanya sebesar 78,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

**4.7. Matriks Klasifikasi Model**

Model matriks klasifikasi ini menunjukkan kekuatan prediksi dari model regresi untuk memprediksi Pilihan Produk. Nilai matriks klasifikasi dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 11: Matriks Klasifikasi.**

Observed	Predicted		
	Pilihan		Percentage Correct
	Tidak	Ya	
Step 1 Pilihan Tidak	2	5	28,6
Ya	2	91	97,8
Overall Percentage			93,0

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 17.0, 2013

Seperti terlihat pada tabel diatas, kekuatan prediksi dari model regresi untuk memprediksi kemungkinan pilihan produk karena memperhatikan aspek lingkungan hidup adalah sebesar 97,8%. Hal ini menunjukan bahwa dengan model regresi yang digunakan terdapat sebanyak 91 konsumen membeli produk AMDK karena memperhatikan aspek lingkungan hidup dari total 93 konsumen yang seharusnya membeli produk AMDK karena memperhatikan aspek lingkungan hidup. Kekuatan prediksi model konsumen yang tidak membeli produk AMDK karena memperhatikan aspek lingkungan hidup adalah sebesar 28,6%. Berarti dengan model regresi yang digunakan ada sebanyak 2 konsumendari total 93 konsumen yang seharusnya membeli produk AMDK karena memperhatikan aspek lingkungan hidup.

**4.8. Estimasi Parameter, Interpretasi, Pembahasan**

Pengujian estimasi parameter pada penelitian ini menggunakan model regresi logistik. Penggunaan Regresi logistik dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh variabel Produk, Harga, Distribusi, Promosi, Kesadaran, dan Jenis Kelamin terhadap Pilihan Produk. Metode yang digunakan dalam regresi logistik ini adalah metode Stepwise dengan tingkat signifikansi

( $\alpha$ ) 5% dan 10%. Pengujian tersebut dapat dilihat melalui koefisien regresi seperti yang disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 12: Hasil Regresi Logistik**

Step 1	B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp ( $\beta$ )
Produk	2,489	0,958	6,746	1	0,009	12,044
Harga	-3,278	1,341	5,978	1	0,014	0,038
Distribusi	2,882	1,106	6,787	1	0,009	17,846
Promosi	-0,313	0,825	0,144	1	0,705	0,731
Kesadaran	1,861	1,093	2,899	1	0,089	6,433
Jenis kelamin	-4,161	1,809	5,291	1	0,021	64,136
Constant	-9,330	6,260	2,221	1	0,136	0,000

Sumber : Hasil olah data dengan SPSS 17.0, 2013

Dari tabel 10 diperoleh model fungsi persamaan regresi logistik di sebagai berikut:

$$\text{Pilprod} = -5,169 + 2,489 \text{ Prod} - 3,278 \text{ Harga} + 2,882 \text{ Dist} -$$

$$(2,221) \quad (6,746) \quad (5,978) \quad (6,787)$$

$$0,313 \text{ Prom} + 1,861 \text{ Kesad} - 4,161 \text{ Jenk} + e$$

$$(0,144) \quad (2,899) \quad (5,291)$$

Dari fungsi persamaan regresi logistik diatas bahwa:

1. Produk, distribusi, dan kesadaran berpengaruh positif terhadap pilihan produk.
2. Harga dan promosi berpengaruh negatif terhadap pilihan produk.
3. Laki-laki memiliki pengaruh lebih rendah dibanding perempuan.

**Pengujian Hipotesis 1**

Variabel produk diadaptasi dari penelitian Voss (1991) dan Reitman (1992) bahwa keinginan pelanggan terhadap lingkungan dan mengembangkan produk sesuai yang pelanggan inginkan sangat dibutuhkan. Berdasarkan fungsi persamaan diatas, produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan produk, karena memiliki koefisien regresi sebesar 2,489 dengan nilai probabilitas sebesar 0,009 (< 0,05). Berarti produk ramah lingkungan semakin banyak dipilih pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian Voss (1991) dan Reitman (1992) dan sekaligus membuktikan hipotesis pertama bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap pilihan produk.

Dari beberapa indikator penelitian sebelumnya diketahui bahwa produk yang aman bagi kesehatan, berkualitas baik, berbahan alami, dan ramah lingkungan menjadi pilihan produk untuk memilih produk AMDK sebagai produk minuman setiap hari. Dengan adanya kesadaran konsumen untuk mempertimbangkan isu lingkungan pada perilaku pembelian mereka, maka produk AMDK tidak hanya sekedar mempertahankan kualitasnya, tetapi juga harus mampu menciptakan inovasi baru yang ramah lingkungan, dan memahami kebutuhan pelanggan.

Para pelanggan menyadari bahwa perilaku pembelian mereka secara langsung berpengaruh pada berbagai masalah lingkungan. Ketika berbelanja mereka beradaptasi dengan situasi ini dan mempertimbangkan isu lingkungan melalui perilaku pembeliannya. Kesadaran ini telah menjadi gerakan masyarakat yang nyata pengaruhnya. Dengan adanya kesadaran global terhadap persoalan lingkungan menjadi persoalan bersama dan hanya dapat teratasi apabila setiap individu ataupun kolektif secara aktif memberikan kontribusinya.

### **Pengujian Hipotesis 2**

Hakekatnya harga merupakan asosiasi atribut yang penting karena konsumen memiliki keyakinan kuat tentang adanya korelasi antara harga dan nilai suatu produk. Kebijakan penentuan harga dapat menciptakan suatu asosiasi di benak konsumen sesuai dengan tingkatan harga pada kategori produk tertentu. Strategi penetapan harga pada akhirnya menentukan bagaimana konsumen mengkategorikan harga menjadi tiga, yaitu: rendah, sedang, dan tinggi serta bagaimana mereka melihat fleksibilitas harga tersebut karena pemberian diskon.

Berdasarkan hasil analisis, koefisien regresi variabel harga adalah sebesar -3,278 dengan nilai probabilitas sebesar 0,014 ( $< 0,05$ ). Berarti variabel harga secara signifikan berpengaruh negatif terhadap pilihan produk. Hasil penelitian ini menerima hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap pilihan produk. Temuan ini pula mendukung penelitian Rao dan Bergen (1992), dan Vlosky *et al.* (1999) dalam Junaedi (2005), dimana harga premium suatu produk hijau berhubungan secara positif dengan pilihan produk.

### **Pengujian Hipotesis 3**

Saluran distribusi merupakan salah satu variabel yang diadaptasi dari penelitian *Queensland Government* (2002) dan Narus & Anderson (1996) dimana saluran pemasaran merupakan syarat mutlak setiap kegiatan untuk memasarkan, menawarkan produk maupun merek bagi setiap perusahaan yang menentukan pilihan pelanggan. Hasil pengujian terhadap variabel ini memiliki nilai koefisien regresi sebesar 2,882 dengan nilai probabilitas sebesar 0,009 ( $< 0,05$ ). Berarti secara signifikan variabel distribusi berpengaruh positif terhadap pilihan produk. Sehingga hasil penelitian ini menerima hipotesis ketiga bahwa variabel distribusi berpengaruh signifikan terhadap pilihan produk.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian *Queensland Government* (2002), bahwa variabel distribusi berpengaruh signifikan terhadap pilihan produk dan sejalan dengan pernyataan Narus & Anderson (1996) dalam Ariawan (2005) bahwa saluran pemasaran merupakan syarat mutlak setiap aktivitas yang ditujukan untuk memasarkan, menawarkan produk maupun merek bagi setiap perusahaan. Agar produk lebih dikenal oleh masyarakat, maka perusahaan perlu mendistribusikannya secara luas.

Kualitas hubungan penyalur harus dipandang sebagai aset yang tidak ternilai dalam menjaga hubungan antara supplier dan pelanggan. Jarak, lokasi, ketersediaan produk secara lengkap, dan banyaknya outlet yang mudah dijangkau pelanggan membuat produk AMDK menjadi produk pilihan mereka. Peningkatan kualitas layanan di gerai melalui penyediaan produk yang cukup akan memberi kemudahan kepada pelanggan untuk mendapatkannya. Oleh sebab itu, jumlah gerai perlu diperbanyak dan memberikan layanan antar bagi pelanggan yang sibuk dan tidak memiliki waktu yang longgar untuk berbelanja.

### **Pengujian Hipotesis 4**

Kegiatan promosi akan lebih efektif jika dilakukan untuk mendukung kepedulian lingkungan secara nyata, misal: program penyelamatan binatang langka, pemberian program beasiswa berprestasi, pemberian bantuan sosial ketika terjadi bencana alam, melibatkan diri dalam program sungai bersih, melakukan program penghijauan dengan melibatkan pelanggan secara langsung, dan sebagainya.

Hasil pengujian variabel promosi diketahui bahwa koefisien regresi sebesar -0,313 dengan nilai probabilitas sebesar 0,705 ( $> 0,05$ ). Berarti variabel promosi tidak berpengaruh terhadap pilihan produk. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap pilihan produk tidak terbukti kebenarannya. Namun hasil temuan ini justru mendukung penelitian Morris, *et al.* (1995), Bjorner, *et al.* (2004) dan Tails, *et al.* (2002) bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap pilihan produk, karena pemberian informasi ramah lingkungan seringkali tidak konsisten satu sama lain sehingga membuat konsumen merasa promosi tersebut tidak sejalan dengan program produk hijau.

**Pengujian Hipotesis 5**

Kesadaran konsumen terhadap produk hijau sangat tergantung pada komitmen individu dalam mendukung kelestarian lingkungan sebagai sesuatu yang penting bagi dirinya maupun bagi masyarakat pada umumnya. Kadang seseorang merasa tidak nyaman dan tidak mudah melakukan suatu kegiatan yang mendukung lingkungan. Misal: mereka merasa bahwa daur ulang sangat penting bagi masyarakat dalam jangka panjang, namun secara personal mereka tetap membeli produk dengan kemasan anorganik dengan alasan kemudahan dan kepraktisan. Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus melakukan berbagai program peningkatan motivasi dan menggandeng organisasi lain untuk secara bersama-sama menimbulkan kesadaran kepada masyarakat tentang pentingnya penggunaan produk hijau.

Variabel kesadaran merujuk pada penelitian Maloney & Ward (1973). Dari hasil pengujian bahwa kesadaran konsumen memiliki koefisien regresi sebesar 1,861 dengan nilai probabilitas sebesar 0,089. Berarti kesadaran tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pilihan produk. Temuan ini mendukung penelitian Vlosky *et. al.*, (1999); Laroche *et. al.*, (2001) dalam Junaedi (2005); dan Alba & Hutchinson (1987) dalam Bui (2005).

**Pengujian Hipotesis 6**

Studi mengenai karakteristik konsumen (jenis kelamin) dalam penelitian ini merujuk pada penelitian Banerjee & McKeage (1994) dalam Bui (2005) bahwa konsumen yang berjenis kelamin perempuan lebih menyukai hal-hal ekologis dibandingkan laki-laki. Karena menurut hasil pengujian, bahwa variabel jenis kelamin memiliki koefisien regresi sebesar -4,161 dengan nilai probabilitas sebesar 0,021 (< 0,05). Berarti pelanggan yang berjenis kelamin laki-laki memiliki pengaruh lebih rendah dibanding pelanggan perempuan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Bui (2005) karena pelanggan perempuan lebih peduli terhadap pilihan produk hijau dibanding pelanggan laki-laki.

Dari hasil analisis data dan pembahasan diatas, secara ringkas dapat dinyatakan sebagai berikut:

**Tabel 13: Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis**

No.	Hipotesis	Kesimpulan	Hasil
1.	Produk berpengaruh signifikan terhadap Pilihan Produk	Diterima	B = 2,489 $\alpha = 0,009$
2.	Harga berpengaruh signifikan terhadap Pilihan Produk	Diterima	B = -3,278 $\alpha = 0,014$
3.	Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Pilihan Produk	Diterima	B = 2,882 $\alpha = 0,009$
4.	Promosi berpengaruh signifikan terhadap Pilihan Produk	Ditolak	B = -0,313 $\alpha = 0,705$
5.	Kesadaran berpengaruh signifikan terhadap Pilihan Produk	Ditolak	B = 1,861 $\alpha = 0,089$
6.	Wanita memiliki pengaruh lebih besar terhadap Pilihan Produk dibanding laki-laki	Diterima	B = -4,161 $\alpha = 0,021$

**5. Simpulan**

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap pilihan produk. Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan produk berpengaruh signifikan terhadap pilihan produk dan mendukung penelitian Voss (1991) dan

Reitman (1992).

2. Harga berpengaruh signifikan terhadap Pilihan Produk. Faktor terpenting dari harga bukanlah pada harga itu sendiri, melainkan harga yang dipersepsikan pelanggan. Temuan ini membuktikan hipotesis kedua dan konsisten dengan hasil penelitian Rao dan Bergen (1992), dan Vlosky *et al.* (1999).
3. Saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap Pilihan Produk. Sehingga hasil temuan ini membuktikan hipotesis ketiga, dan mendukung penelitian *Queensland Government* (2002).
4. Temuan penelitian ini menolak hipotesis keempat, karena promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap pilihan produk. Penolakan hipotesis karena para konsumen merasa bahwa promosi tidak sejalan dengan program produk hijau. Namun hasil temuan ini justru mendukung penelitian Morris, *et al.* (1995), Bjorner, *et al.* (2004) dan Tails, *et al.* (2002) dimana promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap pilihan produk.
5. Hipotesis kelima tentang kesadaran berpengaruh signifikan terhadap Pilihan Produk terbukti kebenarannya dan hasil ini mendukung penelitian Vlosky, *et al.*, (1999); Laroche, *et al.*, (2001) dalam Junaedi (2005); dan Alba & Hutchinson (1987) dalam Bui (2005).
6. Konsumen laki-laki memiliki pengaruh lebih kecil dibanding konsumen perempuan. Temuan ini mendukung hasil penelitian Bui (2005).
7. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam penentuan variabel independen, sehingga penelitian mendatang perlu menambahkan variabel independen yang lain agar hasilnya lebih akurat dan komprehensif. Dan agar hasil penelitian ini dapat digeneralisasi, maka obyeknya perlu diperluas, misal: produk kosmetik, makanan, obat-obatan, garmen, meubel, tekstil, ataupun industri lainnya yang memerlukan pengelolaan lingkungan.

### **Persantunan Acknowledgment**

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah mendanai, serta para mahasiswa (Ardhy Arianata dan Irwan Budi Efendi) yang telah bersedia berkolaborasi dalam penelitian ini.

### **Daftar Pustaka**

- Ariawan, Andre. 2005, "Studi Mengenai Sukses Pemasaran Produk (Studi Kasus pada Riteler Produk kain Sarung Merek gajah Duduk di Pekalongan)", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. IV, No. 1 (Mei), pp : 71-86.
- Byrne, Michael, 2002. **Environmental management & Sustainable**, Oikos, University of St. Galen.
- Bui, My H. 2005. *Environmental Marketing: A Model Of Consumer Behavior*, Loyola University New Orleans. Association of Collegiate Marketing Educators pp. 20.
- Craven, D.W. 2000. **Strategic Marketing**, 6<sup>th</sup> ed. Boston:Massachusetts: Irwin/McGraw-Hill.
- Elkington, J., Hailes, J., & Makower, J, 1990. *The green consumer*. New York, Penguin Books.
- Ghozali, I. 2005. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar N. 2003. **Basic Econometric**. New York : McGraw Hill Inc.
- Haryadi, Rusdi, 2009. *Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada The Body Shop Jakarta)*, Tesis, Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana, Universitas Diponegoro, Semarang.

- Junaedi, M.F.S. 2005, "Pengaruh Kesadaran Lingkungan pada Niat Beli Produk Hijau : Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan", *Benefit*, Vol. 9, No. 2, Desember, pp : 189-201.
- Kalafatis, S., Pollard, M., East, R. and Tsogas, M.H. 1999, "Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16 No. 5, pp. 441-60
- Kotler P & Armstrong, G. 2011. **Marketing Management**. USA: Prentice Hall International.
- Laroche, M., J. Bergeron, G. Barbaro-Forleo, 2001, "Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products", *Journal of Consumer Marketing*, 18, 6, 503-520.
- Lozada, H.R. 2000. *Ecological Sustainability and Marketing Strategy: Review and Implication*. Seton Hall University.
- Mendleson, Nicola and Polonsky, Michael Jay. (1995). "Using Strategic Alliances To Develop Credible Green Marketing". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12 No. 2, pp. 4-18
- Morris HA, O'Loughlin PD, Mason RA, Schulz SR. 1995. *The effect of oophorectomy on calcium homeostasis*. Bone 17:189S-174S.
- Peattie, Ken and Crane, andrew, (2005), "Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Propeshy?". *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 8 No. 4, pp. 357-370.
- Polonsky, Michael Jay, Philip J. Rosenberger III. 2002, *Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach*. Business Horizons.
- Pride, Ferrel, 1993, **Marketing**, 7<sup>th</sup> edition, Houghton Mifflin Corp:
- Queensland Government, 2002. *Green Marketing-The Competitive Advantage of Sustainability*. [www.epa.qld.gov.au/sustainable\\_industries](http://www.epa.qld.gov.au/sustainable_industries) → diakses 23 Mei 2013.
- Samdahl, D and Robertson, R (1989), "Social determinants of environmental concert: Specification and test of the model", *Environment and Behaviour* 21 (1): 57-81.
- Schaefer Anja. 2005, *Some Consideration Regarding The Ecological Sustainability Of Marketing System*, Open University Business School.
- Staughan, Robert and Robert, A, james, (1999), "Environmental Segmentation – A Look At Green Consumer Behavior In New Millenium", *Journal of Marketing*, Vol. 16.
- Yoo, Boonghoe, Donthu, Navean, dan Lee, Sungho (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal The Academy of Marketing Science*, Vol. 28, Hal. 195 – 211.

### **Biografi Penulis**

**Penulis** adalah dosen tetap di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia. Beliau mendapatkan gelar Doktor Falsafah dari Universiti Kebangsaan Malaysia pada tahun 2008. Fokus pengajaran dan penelitiannya adalah pada manajemen pemasaran, dan perilaku konsumen. Untuk informasi lebih lanjut, beliau dapat dihubungi melalui [wiyadiums@ac.id](mailto:wiyadiums@ac.id).