BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kemasan

Cenadi (2000) menjelaskan bahwa kemasan didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk. Kemasan meliputi tiga hal antara lain merek, kemasan itu sendiri, dan label. Berkowitz et al (1989) dalam Prendergast (2001) menjelaskan kemasan saling memberi manfaat bagi produsen, pengecer, dan konsumen akhir. Kotler dan Keller (2016) kemasan termasuk segala aktifitas merancang dan memproduksi wadah untuk produk. Kemasan menjadi penting dikarenakan menjadi pertemuan pertama pembeli dengan produk. Kemasan yang bagus menarik konsumen akan mendorong produk tersebut dipilih.

Terdapat beberapa alasan utama diperlukannya pembungkusan, yaitu :

1. Kemasan memenuhi syarat keamanan dan manfaat. Kemasan dapat melindungi produk dalam perjalanan dari produsen kepada konsumen. Produk-produk yang dikemas biasanya akan menjadi lebih menarik, lebih bersih, lebih tahan lama, dan lebih aman dari kerusakan akibat situasi atau faktor-faktor dari luar.
2. Kemasan menjadi sebuah media pemasaran bagi produk itu sendiri. Produk yang memiliki kemasan cenderung mudah dikenali atau diidentifikasi produknya sehingga dapat mencegah pertukaran dengan

produk dari pesaing. Melalui kemasan juga perusahaan dapat membeda-bedakan macam-macam produknya.

3. Alasan ketiga melalui kemasan juga perusahaan dapat meningkatkan laba. Kemasan yang menarik dapat menarik perhatian pembeli, meskipun pada dasarnya pembeli kurang memahami produk yang terdapat di dalamnya. Dengan kemasan yang menarik diharapkan memikat dan meningkatkan perhatian dari pembeli sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) ada beberapa faktor yang berkontribusi terhadap meningkatnya penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran:

1. *Self Service*, 50%-70% pembelian dibuat saat di toko, kemasan yang efektif harus dapat melakukan banyak tugas penjualan: menarik perhatian, mendeskripsikan fitur produk, menciptakan kepercayaan konsumen, dan menciptakan kesan secara keseluruhan.
2. *Consumer Affluence*, meningkatkan kemakmuran yang berarti konsumen bersedia membayar sedikit lebih untuk kenyamanan, keandalan, dan prestis dari kemasan yang lebih baik.
3. *Company and Brand Image*, kemasan berkontribusi pengenalan instan dari perusahaan atau merek.
4. *Innovation Opportunity*, kemasan yang unik dan inovatif memberikan manfaat yang besar untuk konsumen dan produsen. Perusahaan selalu

melihat jalan untuk membuat produk mereka nyaman dan mudah digunakan.

2.1.1. Sejarah Kemasan

Cenadi (2000) menceritakan mengenai sejarah dari kemasan. Pada dasarnya kemasan itu sendiri telah dikenal telah lama, yaitu sejak sejak zaman manusia purba. Pada zaman dahulu kala, orang-orang primitif menggunakan kulit binatang dan keranjang rumput sebagai tempat mewadahi buah-buahan yang dipungut dari hutan. Kemudian 8.000 tahun yang lalu, bangsa Cina membuat aneka ragam keramik yang digunakan untuk mewadahi benda padat ataupun cair. Sedangkan orang-orang Indonesia kuno membuat wadah dari bambu/ rotan sebagai media untuk menyimpan benda cair. Semakin maju pada abad pertengahan, kemasan mulai terbuat dari bahan kulit, kain, kayu, batu, keramik, dan kaca. Hanya saja pada zaman itu, fungsi dari kemasan masih terkesan seadanya dan hanya untuk melindungi. Selama berabad-abad, fungsi sebuah kemasan hanyalah sebatas untuk melindungi barang atau mempermudah barang untuk dibawa. Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin kompleks, barulah terjadi penambahan nilai-nilai fungsional dan peranan kemasan dalam pemasaran mulai diakui sebagai satu kekuatan utama dalam persaingan.

Pada tahun 1950 baru dirasakan peran sebenarnya dari kemasan. Saat mulai banyak bermunculan *supermarket* atau pasar swalayan, dimana kemasan menjadi sumber informasi mengenai isi dan kandungan di dalam kemasan. Pada saat persaingan dalam dunia usaha semakin sengit dan tajam, yaitu sekitar tahun

1980, produsen mulai saling berlomba merebut perhatian dari konsumen, yaitu melalui bentuk, model, dan desain dari kemasan. Disini kemasan harus mampu menarik perhatian, menggambarkan keistimewaan produk, dan "membujuk" konsumen. Pada saat inilah kemasan mengambil alih fungsi penjualan.

2.1.2. Desain Kemasan

Natadjaja (2002) dalam Yosiawati (2011) menjelaskan kemasan seharusnya menjadi kesan singkat dari citra produk yang ingin disampaikan oleh produsen dan kemasan haruslah sesuai dengan fungsi produk. Desain kemasan bukan lagi menjadi hal yang mudah, dimana kemasan memiliki peran penting yaitu menunjukan identitas sebuah produk.

Kemasan itu sendiri memiliki dua daya tarik, yang pertama adalah daya tarik visual (estetika). Daya tarik ini muncul melalui unsur-unsur visual seperti warna, bentuk, merek, ilustrasi, huruf, dan tata letak. Sebuah desain yang menarik mampu mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif tanpa disadari. Sedangkan daya tarik yang kedua adalah daya tarik praktis (fungsional). Daya tarik ini berkaitan mengenai efektifitas dan efisiensi suatu kemasan. Beberapa daya tarik lainnya yang perlu dipertimbangkan antara lain dapat melindungi produk, mudah dibuka dan ditutup kembali, porsi yang sesuai, dapat digunakan kembali (*reusable*), mudah dibawa, dijinjing atau dipegang.

2.2. Kemasan Tas Belanja Plastik

Kemasan tas belanja plastik menjadi media yang sangat popular digunakan generasi ini. Prendergast, Ng, dan Leung (2001) menemukan bahwa konsumen

merasa bahwa jauh lebih penting menggunakan tas belanja plastik karena tahan air daripada menggunakan tas belanja kertas. Terlebih dari sisi kepraktisan, daya tahan, dan sisi harga menjadikan tas belanja plastik paling sering digunakan dari pada tas belanja kertas maupun tas belanja kain. Hal ini pun sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yosiawati (2011) mengenai persepsi konsumen terhadap atribut-atribut pada tas belanja.

Dalam penelitian Yosiawati (2011) tas belanja plastik dinilai tahan air (*waterproof*), memberikan perlindungan untuk barang-barang belanjaan (*protecting*), dan mampu menjadi media pencantuman logo-logo terkenal (*wearing branded logo*). Hanya konsumen menilai tas belanja plastik kurang nyaman untuk digunakan (*convenience*), dalam atribut tampilan kurang menarik, dan dianggap tidak ramah terhadap lingkungan. Konsumen menilai tas belanja plastik unggul dalam hal tahan air dibandingkan tas belanja kertas dan kain. Oleh karena itu konsumen lebih memilih tas belanja plastik guna melindungi barang-barang belanjaan mereka, baik produk makanan maupun non-makanan.

2.3. Retail

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan retail merupakan semua aktifitas dalam menjual barang dan jasa secara langsung ke konsumer akhir untuk penggunaan pribadi, pengguna non bisnis. *Retail store* merupakan perusahaan bisnis yang volume penjualan utama berasal dari retail. Beberapa tipe-tipe dari retailer antara lain:

1. *Store Retailer,* termasuk didalamnya *Specially store, Departement store, Supermarket, Convenience store, Drug store, Discount store, Extreme value-and hard discount store, Off price retailer, Superstore,* dan *Catalog showroom.*
2. *Non Store Retailing,* meskipun sebagian besar barang dan jasa dijual melalui toko. Jenis ini bertumbuh lebih cepat dari pada *store retailing* terutama mengikat *e-commerce* dan *m-commerce*
3. *Corporate Retailing and Franchising,* meskipun banyak toko retail adalah kepemilikan sendiri, peningkatan jumlah merupakan bagian dari organisasi *corporate retailing.*

2.4. Sampah

Menurut UU no 18 tahun 2008 sampah disebutkan sebagai sisa kegiatan sehari – hari manusia dan atau proses alam yang berbentuk padat atau semi padat berupa zat organik atau anorganik bersifat dapat terurai atau tidak dapat terurai yang dianggap sudah tidak berguna lagi dan dibuang ke lingkungan. Sampah merupakan bahan buangan dari rumah tangga, komersial, industri, atau aktivitas yang dilakukan oleh manusia.

Berdasarkan SK SNI Tahun 1990, sampah adalah limbah yang bersifat padat terdiri dari zat organik dan zat anorganik yang dianggap tidak berguna lagi dan harus dikelola agar tidak membahayakan lingkungan dan melindungi investasi pembangunan.

2.4.1. Jenis – Jenis Sampah

Jenis-jenis sampah jenis sampah yang ada disekitar kita cukup beraneka ragam, ada yang berupa sampah rumah tangga, sampah industri, sampah pasar, sampah rumah sakit, sampah pertanian, sampah perkebunan, sampah peternakan, sampah institusi/ kantor/ sekolah, dan sebagainya.

Berdasarkan asalnya, sampah padat dapat digolongkan menjadi 2 (dua) yaitu sebagai berikut :

a. Sampah Organik,

   Sampah organik adalah sampah yang dihasilkan dari bahan-bahan hayati yang dapat didegradasi oleh mikroba atau bersifat *biodegradable*. Sampah ini dengan mudah dapat diuraikan melalui proses alami. Sampah rumah tangga sebagian besar merupakan bahan organik. Termasuk sampah organik, misalnya sampah dari dapur, sisa-sisa makanan, pembungkus (selain kertas, karet dan plastik), tepung, sayuran, kulit buah, daun dan ranting. Selain itu, pasar tradisional juga banyak menyumbangkan sampah organik seperti sampah sayuran, buah-buahan dan lain-lain.

b. Sampah Anorganik

   Sampah anorganik adalah sampah yang dihasilkan dari bahan-bahan non hayati, baik berupa produk sintetik maupun hasil proses teknologi pengolahan bahan tambang. Sampah anorganik dibedakan menjadi: sampah logam dan produk-produk olahannya,

sampah plastik, sampah kertas, sampah kaca dan keramik, sampah detergen. Sebagian besar sampah anorganik tidak dapat diurai oleh alam/ mikroorganisme secara keseluruhan (*unbiodegradable*). Sementara, sebagian lainnya hanya dapat diuraikan dalam waktu yang lama. Sampah jenis ini pada tingkat rumah tangga misalnya botol plastik, botol gelas, tas plastik, dan kaleng, (Gelbert dkk, 1996 dalam http://www.kajianpustaka.com/2015/02/ pengertian-jenis-dan-dampak-sampah.html).

Berdasarkan wujud atau bentuknya dikenal tiga macam sampah atau limbah yaitu : limbah cair, limbah padat, dan limbah gas. Contoh limbah cair yaitu air cucian, air sabun, minyak goreng sisa, dan lainnya. Contoh limbah padat yaitu bungkus snack, ban bekas, botol air minum, dan lainnya. Contoh limbah gas yaitu karbon dioksida (CO2), karbon monoksida (CO), HCl, NO2, SO2 dan sebagainya.

2.4.2. Dampak Sampah

Dampak negatif sampah-sampah padat yang bertumpuk banyak tidak dapat teruraikan dalam waktu yang lama akan mencemarkan tanah. Yang dikategorikan sampah disini adalah bahan yang tidak dipakai lagi (r*efuse)* karena telah diambil bagian-bagian utamanya dengan pengolahan menjadi bagian yang tidak disukai dan secara ekonomi tidak ada harganya.

Menurut Gelbert dkk (1996) dalam http://www.kajianpustaka.com/2015/02/pengertian-jenis-dan-dampak-sampah.html ada tiga dampak sampah terhadap manusia dan lingkungan yaitu:

1. Dampak terhadap Kesehatan

   Lokasi dan pengelolaan sampah yang kurang memadai (pembuangan sampah yang tidak terkontrol) merupakan tempat yang cocok bagi beberapa organisme dan menarik bagi berbagai binatang seperti lalat dan anjing yang dapat menjangkitkan penyakit.

2. Dampak terhadap Lingkungan

   Cairan rembesan sampah yang masuk kedalam drainase atau sungai akan mencemari air. Berbagai organisme termasuk ikan dapat mati sehingga beberapa spesies akan lenyap, hal ini mengakibatkan berubahnya ekosistem perairan biologis. Penguraian sampah yang di buang kedalam air akan menghasilkan asam organik dan gas cair organik, seperti metana. Selain berbau kurang sedap, gas ini pada konsentrasi tinggi dapat meledak.

3. Dampak terhadap Keadaan Sosial dan Ekonomi

   Dampak-dampak tersebut adalah pengelolaan sampah yang tidak memadai menyebabkan rendahnya tingkat kesehatan masyarakat. Hal penting disini adalah meningkatnya pembiayaan (untuk mengobati ke rumah sakit). Infrastruktur lain dapat juga dipengaruhi oleh pengelolaan sampah yang tidak memadai, seperti tingginya biaya yang diperlukan untuk pengolahan air. Jika sarana penampungan sampah

kurang atau tidak efisien, orang akan cenderung membuang sampahnya dijalan. Hal ini mengakibatkan jalan perlu lebih sering dibersihkan dan diperbaiki

2.5. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menjadi hal yang menarik untuk dipelajari, dimana perilaku konsumen meliputi seluruh aspek individu mulai dari tingkat usia, latar belakang, budaya, pendidikan, pendapatan, lingkungan, dan keadaan sosial lainnya. Luasnya aspek yang melatar belakangi sebuah perilaku, oleh karena itu sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Schiffman dan Wisenblit (2015) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:

> "Perilaku konsumen merupakan studi dari tingkah laku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka."

Sedangkan Solomon (2015) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:

> "Perilaku konsumen merupakan studi dari proses pembelanjaran saat individu atau group memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan."

Sedangkan Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:

> "Perilaku konsumen adalah studi mengenai individual, group, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk, jasa, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka."

Perilaku konsumen menjadi fokus utama pada cara konsumen dalam menentukan keputusan menggunakan sumber daya yang mereka miliki (uang, waktu, tenaga). Dalam hal ini terjadinya proses pertukaran (*exchange process)* sumber daya yang dimiliki antara pihak konsumen dengan perusahaan, atau perusahaan dengan perusahaan dalam hal pembelian, kapan mereka membeli, bagaimana cara mereka mengevaluasi pembelian dan apa latar belakang mereka membuang produk atau jasa yang tidak sesuai.

Sumarwan (2003) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:

> "Perilaku konsumen sebagai seluruh kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, menggunakan, menghabiskan, serta mengevaluasi."

Louden dan Bitta dalam Umar (2003:11) perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan barang dan jasa. Dalam kehidupan tentunya setiap orang akan mengambil keputusan dalam hal pembelian, baik produk maupun jasa. Sehingga setelah membeli barang atau jasa maka akan timbul perilaku baik menerima ataupun menolak.

2.5.1. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal

dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor. Faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) terdiri dari:

2.5.1.1. Faktor – Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

1. Budaya

   Budaya merupakan penyebab keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian sangat bervariasi.

2. Sub – Budaya

   Budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi khusus dan spesifik bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

3. Kelas Sosial

   Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

2.5.1.2. Faktor – Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial seperti kelompok kecil, geng, keluarga, serta peran dan status sosial.

1. Kelompok

   Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (*group)* kecil. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Sebaliknya kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang.

2. Cliques (geng)

   Mereka melihat masyarakat terdiri dari geng-geng, kelompk kecil yang anggotanya sering berinteraksi. Anggota geng adalah sama kedekatan mereka memfasilitasi komunikasi yang efektif tetapi juga membatasi dari ide-ide baru.

3. Keluarga

   Keluarga (*family)* adalah organisasi pembelian konsumen paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok preferensi utama yang paling berpengaruh. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua dan saudara kandung.

4. Peran dan Status Sosial Konsumen

   Seseorang dapat mendefinisikan posisi dalam setiap kelompok dimana menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran terdiri dari

kegiatan yang diharapkan dan dapat dilakukan seseorang, dan setiap peran menyandang status.

2.5.1.3. Faktor – Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup**,** kepribadian, serta *life style* dan *value*. Karena banyak dari hal tersebut berdampak pada perilaku konsumen.

1. Usia dan Tahap Siklus Hidup

   Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

2. Pekerjaan dan Ekonomi

   Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli, pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat tertentu. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi.

3. *Personality* dan Konsep Diri

   Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Konsumen sering memilih dan menggunakan

merek yang mempunyai kepribadian merek yang konsisten dengan konsep dirinya.

4. *Lifestyle* dan *Value*

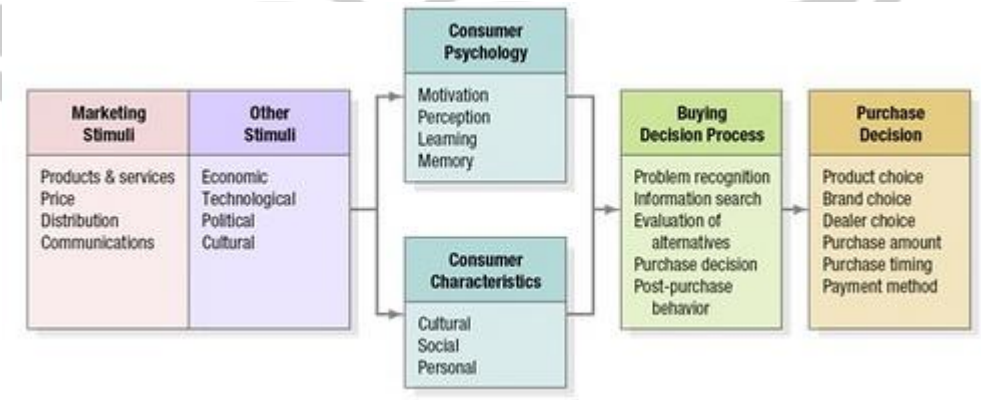
   Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Pemasar meneliti hubungan antara produk dan kelompok gaya hidup

2.5.2. Proses Psikologis

Untuk memulai memahami perilaku konsumen perlu memahami proses psilologis, dimana masuk dalam kesadaran konsumen dan mengatur proses psikologis yang digabungkan dengan karakteristik konsumen sehingga menghasilkan keputusan dan pembelian. Proses tersebut digambarkan dalam model gambar 2.1 dibawah ini

Gambar 2.1

Model Consumer Behavior



Sumber : Kotler Keller (2016)

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan *memory*. Kebutuhan menjadi motivasi ketika terangsang untuk tingkat intensitas yang cukup untuk mendorong kita untuk bertindak. Jika motivasi siap untuk dilakukan bagaimana persepsi situasi. Persepsi situasi menjadi penting dari pada realita karena mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Persepsi merupakan proses, untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Ketika bertindak kita belajar (*learn).* Pembelajaran menyebabkan perubahan tingkah laku yang timbul dari pengalaman. Perilaku manusia yang paling mendadar adalah belajar. Semua informasi dan pengalaman dikelola dalam *memory*.

2.5.3. Proses Keputusan Pembelian

Proses pembelian oleh konsumen merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari 5 tahap yang dilalui konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tahap-tahap proses perilaku konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Setiawan (2016) dalam pembelian produk dapat digambarkan dalam sebuah model di bawah ini:

Gambar 2.2

Five Stage Model of The Consumer Buying Process

Sumber : Kotler dan Amstrong (2012)

Keterangan:

1. Pengenalan Kebutuhan

   Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

2. Pencarian Informasi

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

konsumen dan pengaruh relatif dari setiap informasi itu terhadap rangkaian keputusan membeli.

3. Evaluasi Alternatif

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

4. Keputusan Pembelian

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

5. Perilaku Pasca Pembelian

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

kecewa dan jika produk melebihi ekspektasi, maka konsumen sangat puas.

2.6. *Green Marketing*

Istilah pemasaran hijau atau yang lebih dikenal adalah *green marketing* akhir – akhir ini menjadi sangat lazim digunakan. *Green Marketing* merupakan sebuah konsep lama, dalam loka karya pertama yang diadakan oleh *American Marketing Association* pada "marketing ekologi" pada tahun 1975. Hasilnya buku pertama berjudul "pemasaran ekologi" (Henion dan Kinnear 1976a) dan setelah itu, proses popularitas dimulai. Istilah *green marketing* (pemasaran hijau) sebagai salah satu usaha strategis dalam menciptakan bisnis yang berbasis lingkungan dan kesehatan telah dikenal pada akhir tahun 1980-an dan awal 1990-an.

Pemasaran hijau atau pemasaran lingkungan terdiri dari semua kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan manusia atau keinginan, sehingga kepuasan kebutuhan dan keinginan terjadi, dengan dampak yang merugikan minimal pada lingkungan alam. *Green marketing* dapat juga dikatakan sebagai aktivitas pemasaran yang berorientasi pada lingkungan, sejauh mana pemasar dapat memasarkan barang atau jasa yang dimilikinya yang ramah dengan lingkungan.

2.6.1. Konsep Pemasaran Hijau

Dalam Situmorang (2011) pemasaran hijau telah diterima secara luas diantara beberapa perusahaan sebagai sebuah strategi bersaing yang pantas. Istilah

”*green*” atau hijau sering dipertukarkan dengan kata ”*pro-environmental*” atau pro lingkungan. Banyak perusahaan berkomitmen untuk melakukan pemasaran hijau dalam komunikasi pemasaran, tujuannya adalah untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas yang terus tumbuh dari konsumen yang peduli lingkungan. Tren terhadap pemasaran hijau terus berkembang di seluruh dunia. Di Jerman, sebanyak 88 persen konsumen menyatakan bahwa mereka telah beralih kepada merek-merek produk yang lebih hijau. Hal itu juga terjadi di Italia sebesar 84 persen dan di Spanyol sebesar 82 persen. Keinginan terhadap produk yang lebih hijau atau sebut saja gerakan hijau telah meluas dari Barat sampai Pasifik Rim, Eropa bagian Timur, Afrika dan Timur Tengah. Demikianlah maka dapat dipahami mengapa banyak perusahaan mengadopsi konsep pemasaran hijau sebagai maksud keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

2.6.2. Penerapan Pemasaran Hijau di Indonesia

Dalam Situmorang (2011) prakteknya pemasaran hijau yang dilakukan oleh banyak perusahaan sangat beragam karena batasan tentang apa yang disebut hijau juga sangat luas. Pada intinya pemasaran hijau harus menjaga kelestarian lingkungan hidup dimana perusahaan harus menggunakan bahan yang tidak merusak lingkungan dalam setiap tahapan kegiatan produksi yang dilakukan. Misalnya, produsen kayu yang mendapatkan kayunya dari hutan tropis wajib menanam kembali pohon yang ditebangnya.

Di Indonesia masih banyak perusahaan yang mengabaikan peraturan-peraturan berkaitan dengan lingkungan hidup. Kasus yang paling mencolok adalah pembuangan limbah yang masih sering terjadi, yang paling banyak oleh

perusahaan kecil menengah tetapi juga ada yang ditengarai dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar. Namun paling tidak sudah mulai muncul keinginan banyak perusahaan dalam menjual produknya telah beralih menggunakan cara pemasaran hijau.

2.7. Kesadaran Lingkungan

Kesadaran lingkungan adalah usaha yang melibatkan setiap warga negara dalam menumbuhkan dan membina kesadaran untuk melestarikan lingkungan berdasarkan tata nilai, yaitu tata nilai dari lingkungan itu sendiri dengan filsafat hidup secara damai dengan alam lingkungannya (Neoloka, 2008,19). Dasar penyebab kesadaran lingkungan adalah etika lingkungan.

Etika lingkungan yang sampai saat ini berlaku adalah etika lingkungan yang didasarkan pada sistem nilai yang mendudukkan manusia bukan bagian dari alam, tetapi manusia sebagai penakluk dan pengatur alam. Di dalam pendidikan lingkungan hidup, konsep mental tentang manusia sebagai penakluk alam perlu diubah menjadi manusia sebagai bagian dari alam (Neoloka, 2008,18). Menurut Albayrak *et al.* (2013) dalam penelitiannya mengukur kepedulian atau kesadaran pada lingkungan diukur dari tiga dimensi, terdiri atas kepedulian *egoistic*, kepedulian *altruistic* dan kepedulian *biosperic.*

2.7.1. Berperilaku Ramah Lingkungan

Perilaku secara ramah lingkungan merupakan perilaku yang menunjukkan kepedulian konsumen terhadap lingkungan. Perilaku ini mengacu pada perilaku membeli dan mengkonsumsi produk yang memiliki dampak sekecil mungkin pada

lingkungan (dikutip Mainieri et al dalam Tan, 2011). World Trade Organization (2011) mengklarifikasikan karakteristik produk – produk ramah lingkungan antara lain:

a. Kontrol terhadap polusi udara
b. Energi yang didapatkan dapat diperbaharui
c. Managemen limbah dan penanganan air bersih
d. Teknologi berbasis lingkungan
e. Manajemen karbon

Konsumen akan menjadi sangat sensitif dalam hal kualitas dan harga ketika harus berbicara mengenai produk ramah lingkungan. Hal ini menjelaskan saat konsumen menjadi ramah lingkungan maka konsumen pun harus siap membayar lebih tinggi untuk produk yang ramah pada lingkungan. Berdasarkan teoritis konsumen yang mengetahui kondisi lingkungan maka akan termotivasi untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Pembelian produk ramah lingkungan menjadi salah satu bukti nyata bahwa masyarakat peduli terhadap lingkungan.

Pembelian produk ramah lingkungan tentunya didasari akan kesadaran dan kepedulian mereka terhadap lingkungan. Lee (2011) dalam penelitiannya mengukur enam faktor atau variabel yang mempengaruhi kesediaan remaja untuk membeli produk hijau (produk ramah lingkungan). Keenam faktor tersebut adalah:

a. *Environmental attitude* (Sikap pada lingkungan)

Sikap pada lingkungan didefinisikan sebagai pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa (Robbins, 2006). Dalam hal ini pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan masalah lingkungan.

b. *Environmental concern* (Kepedulian pada lingkungan)

Kepedulian pada lingkungan didefinisikan sebagai tanggapan secara emosional masing-masing individu untuk memberikan perhatian pada lingkungan.

c. *Perceived seriousness of environmental problems* (Keseriusan pada masalah lingkungan)

Keseriusan pada masalah lingkungan didefinisikan sebagai suatu pemikiran maupun tindakan yang dilakukan untuk memperbaiki kualitas lingkungan hidup yang semakin menurun.

d. *Perceived environmental responsibility* (Tanggung jawab lingkungan)

Tanggung jawab lingkungan didefinisikan sebagai kewajiban masing-masing individu maupun kelompok untuk memberikan perhatian pada masalah lingkungan.

e. *Peer influence* (Pengaruh teman)

Sebagai makhluk sosial, manusia memiliki interaksi (hubungan) dengan orang lain termasuk teman. Teman memberikan kontribusi

pada perilaku konsumen, begitu juga dalam hal konsumsi produk ramah lingkungan

f. *Self identity in environmental protection* (Identitas diri)

Identitas diri berhubungan dengan penciptaan atau pencitraan diri seseorang. Hal ini biasanya terjadi pada individu dimulai dari anak-anak sampai usia remaja. Masa-masa tersebut adalah masa yang digunakan untuk menciptakan citra diri seorang individu termasuk dalam perilaku mereka untuk peduli pada lingkungan

2.7.2. Konsep 3R

Menurut Olson (2008) mengadopsi budaya hijau kepada orang tentunya membutuhkan alat dan pelatihan yang tepat. Menurut Cole dan Fiesselman (2013), menerapkan budaya hijau memberikan manfaat yang menghasilkan penghematan biaya, sumber daya, dan waktu untuk menciptakan lingkungan yang hijau. Perlunya masyaraka mengetahui mengenai pentingnya mengurangi, mendaur ulang, dan menggunakan kembali.

Berdasarkan Undang – Undang No 18 tahun 2008 pengertian pengelolaan sampah merupakan kegiatan yang sistematis, menyeluruh, dan berkesinambungan yang meliputi pengurangan dan penanganan sampah. Saat ini metode pengolahan sampah melalui prinsip 3R yaitu upaya pengurangan pembuangan sampah, melalui program menggunakan kembali *(Reuse)*, mengurangi *(Reduce)*, dan mendaur ulang *(Recycle*).

1. *Reuse* (menggunakan kembali) yaitu penggunaan kembali sampah secara langsung, baik untuk fungsi yang sama maupun fungsi lain.
2. *Reduce* (mengurangi) yaitu mengurangi segala sesuatu yang menyebabkan timbulnya sampah.
3. *Recycle* (mendaur ulang) yaitu memanfaatkan kembali sampah setelah mengalami proses pengolahan.

Mengurangi sampah dari sumber timbulan, diperlukan upaya untuk mengurangi sampah mulai dari hulu sampai hilir, upaya-upaya yang dapat dilakukan dalam mengurangi sampah dari sumber sampah (dari hulu) adalah menerapkan prinsip 3R.

2.8. Customer Learning

Schiffman dan Kanuk (2010) dari perspektif pemasaran *consumer learning* dianggap sebagai proses bagi individu untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan pemakaian yang mereka terapkan pada perilaku yang akan datang. Beberapa yang perlu diperhatikan dimana *learning* merupakan suatu proses, yang artinya terus menerus berkembang dan berubah karena adanya pengetahuan yang baru. Istilah *learning* meliputi semua bentuk pembelajaran dari respon yang sederhana sampai ke pembelajaran berbagai konsep yang abstrak dan pemecahan masalah yang rumit. Unsur-unsur yang tercangkup dalam *consumer learning* adalah motivasi, isyarat, tanggapan, dan penguatan.

Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan beberapa teori pembelajaran perilaku (*behavioral learning)*. Teori ini terkadang disebut sebagai stimulus-

tanggapan, jika seseorang dapat bertindak dengan cara yang dapat diramalkan maka dikatakan terdapat adanya pembelajaran/ proses *learning.* Teori ini perlu dilakukan berulang-ulang sehingga secara otomatis akan terbentuk sebuah perilaku. Tetapi tidak semua pembelajaran terjadi karena hasil pengulangan, pembelajaran kognitif (*cognitive learning)* merupakan pembelajaran dari hasil pemikiran dan pemecahan masalah oleh konsumen itu sendiri.

2.9. Ketentuan Tas Belanja Plastik Berbayar

2.9.1. Ketentuan Tas Belanja Plastik Berdasarkan Surat Edaran

Diberlakukannya tas belanja plastik berbayar diatur dalam Surat Edaran Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Direktorat Jendral Pengelolaan Sampah, Limbah, dan Bahan Berbahaya Nomor: S.1230/PSLB3-PS/2016 tentang Harga dan Mekanisme Penerapan Tas Belanja Plastik Berbayar, yang di ajukan kepada Pemerintah Daerah melalui Surat Edaran Nomor: SE.6/PSLB3/PS/PLB.0/5/2016 dan Surat Edaran kepada Pelaku Usaha Nomor: SE.8/PSLB3/PS/PLB.0/5/2016 mengenai Pengurangan Sampah Plastik Melalui Penerapan Tas Belanja Plastik Sekali Pakai Tidak Gratis.

Dalam SE 1230/2016 menyebutkan bahwa menindaklanjuti pertemuan dengan Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN), Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), dan Asosiasi Pengusaha Ritel Seluruh Indonesia (APRINDO) pada tanggal 16 Februari 2016 di Kantor Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan menyampaikan beberapa hal:

1. BPKN, YLKI, dan APRINDO mendukung penuh kebijakan tas plastik berbayar yang dicanangkan oleh pemerintah dan siap mensukseskan sosialisasi dan uji coba penerapan tas plastik berbayar di 23 kota.
2. Pengusaha ritel tidak lagi menyediakan tas plastik secara cuma-cuma kepada konsumen. Apabila konsumen masih membutuhkan maka konsumen diwajibkan membeli dari gerai ritel. Sehingga mekanisme yang terjadi adalah mekanisme bisnis biasa dimana tas plastik tersebut menjadi produk dagang yang diperjualbelikan.
3. Terkait harga tas plastik, Pemerintah, BPKN, YLKI, dan APRINDO menyepakati harga jual tas plastik selama masa uji coba penerapan tas plastik berbayar sebesar **minimal Rp 200,00** per tas sudah termasuk Pajak Pertambahan Nilai (PPN).
4. Harga tas plastik sebagaimana diatas akan dievaluasi oleh Pemerintah dan Pemerintah Daerah bersama APRINDO setelah ujicoba berjalan sekurang-kurangnya 3 bulan.
5. Terkait jenis tas plastik yang disediakan oleh pengusaha ritel, Pemerintah, BPKN, YLKI, dan APRINDO menyepakati agar spesifikasi tas belanja plastik dipilih yang menimbulkan dampak lingkungan paling minimal dan harus memenuhi standar nasional yang dikeluarkan oleh Pemerintah atau lembaga independen yang ditugaskan untuk itu.
6. APRINDO menyepakati untuk berkomitmen mendukung kegiatan pemberian isentif kepada konsumen, pengelolaan sampah, dan

pengelolaan lingkungan hidup melalui program tanggung jawab perusahaan (*Corporate Social Responsibility, CSR)* dengan mekanisme yang akan diatur oleh masing-masing pengusaha ritel.

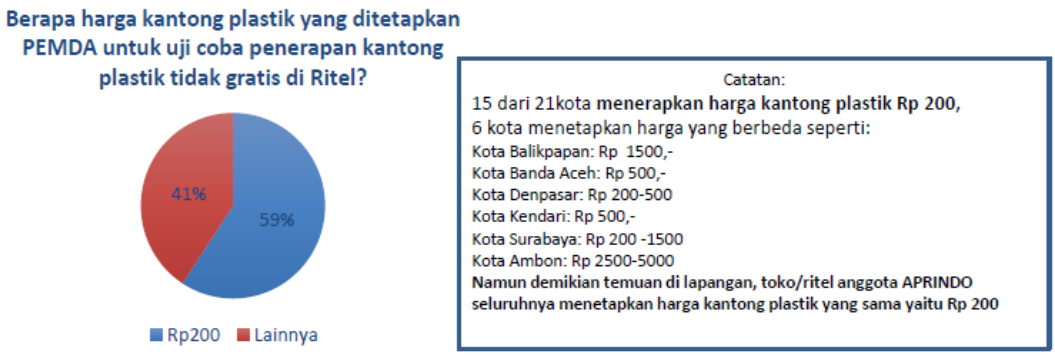
Melalui Surat Edaran ini menjelaskan adanya satu kebijakan dari Pemerintah secara menyeluruh dalam rangka pengurangan sampah plastik yang diberlakukan si seluruh gerai pasar modern di Indonesia.

2.9.2. Harga Tas Belanja Plastik Berbayar

Harga yang tercantum sebesar Rp 200,00 merupakan harga minimal tas belanja berbayar yang ditetapkan pada masa uji coba 3 bulan. Dari 21 kota yang menerapkan kebijakan tas belanja berbayar 15 diantaranya menetapkan Rp 200,00 sedangkan 6 kota lainnya menetapkan harga yang berbeda.

Gambar 2.3

Penentuan Harga Tas Belanja Plastik



Sumber: Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan

Berdasarkan Surat Edaran dari Walikota Balikpapan No 005/0123/BLH tentang Pengurangan Penggunaan Tas Belanja Plastik dan Tas Belanja Plastik Berbayar di Kota Balikpapan, sebagai sebagai tindak lanjut dari SE 6/2015, mengatur sebagai berikut:

1. Setiap orang yang akan berbelanja di seluruh ritel, pertokoan, kios dan pasar tradisional dalam wilayah Kota Balikpapan harus membawa tas atau tas yang jumlah dan besarannya disesuaikan dengan kebutuhan berbelanja.
2. Apabila dengan berbagai alasan tidak membawa tas atau tas, maka secara bertahap dimulai dari usaha ritel agar menyediakan tas plastik berbayar dengan harga setara untuk mengolah satu tas plastik menjadi barang daur ulang yang nilainya disesuikan dengan ukuran tas yaitu seharga **minimal Rp1.500,00.**
3. Jenis plastik yang dijual oleh ritel harus bersifat ramah lingkungan

Sedangkan di kota lain, yaitu Semarang, dalam Surat Walikota Semarang Nomor: 658.1/517 tanggal 11 Februari 2016 kepada Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan, disebutkan bahwa Kota Semarang mendukung peluncuran Program Penerapan Tas Plastik Berbayar. Penerapan kebijakan di Kota Semarang diberlakukan untuk seluruh anggota APRINDO yang di-*launching* pada 21 Februari 2016 dengan membagikan secara gratis Tas Belanja Ramah Lingkungan kepada konsumen mulai tanggal 21 sampai 29 Februari 2016, untuk selanjutnya akan diberlakukan tas plastik berbayar.

Berbeda lagi di kota Ambon, kota ini menerapkan harga termahal dari kota-kota lainnya. Tetapi menurut Tribun Maluku harga yang berlaku di sejumlah gerai di Kota Ambon mengalami perbedaan mulai dari Rp 200,00, Rp 2.500,00, hingga Rp 5.000,00. Dengan tingginya harga tas belanja plastik diharapkan akan semakin menekan angka penggunaan pemakaian tas belanja plastik

2.9.3. Pengurangan Sampah

Melihat pada uraian di atas, menunjukkan bahwa kebijakan tas plastik berbayar ini pada dasarnya adalah sebagai cara pengurangan sampah plastik. Seperti yang dijelaskan oleh Taman (2009) dalam Jurnal *No Plastic Bag Campaign* dimana adanya retribusi tas plastik merangsang perilaku konsumen mengurangi sampah dan konsumsi plastik berlebihan. Mengenai pengurangan sampah ini telah diatur dalam Undang-Undang No. 18 Tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah ("UU 18/2008") dan Peraturan Pemerintah Nomor 81 Tahun 2012 tentang Pengelolaan Sampah Rumah Tangga dan Sampah Sejenis Sampah Rumah Tangga ("PP 81/2012").

Pengurangan sampah meliputi kegiatan:

a. Pembatasan timbulan sampah,
b. Pendauran ulang sampah,
c. Pemanfaatan kembali sampah.

Pengurangan sampah tas plastik ini sehubungan dengan pembatasan timbulan sampah. Dalam **Penjelasan Pasal 11 PP 81/2012**, disebutkan yang dimaksud dengan "pembatasan timbulan sampah" adalah upaya meminimalisasi

timbulan sampah yang dilakukan sejak sebelum dihasilkannya suatu produk dan/atau kemasan produk sampai dengan saat berakhirnya kegunaan produk dan/atau kemasan produk. Contoh implementasi pembatasan timbulan sampah antara lain:

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

Walaupun telah ada ketentuan mengenai tas plastik berbayar, akan tetapi sejauh penelusuran kami, belum ada ketentuan mengenai sanksi bagi para pihak yang tidak melaksanakannya.

2.10. Tinjauan Studi Terdahulu

Tabel 2.1

Tabel Penelitian – Penelitian Sebelumnya

Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
Djodi Setiawan, (2016): Respon Konsumen terhadap Tas Belanja Plastik Berbayar	1. Perilaku hijau 2. Harga tas belanja plastik berbayar 3. Kesadaran konsumen 4. Pengaruh sosial 5. Perbedaan jenis kalamin 6. Tingkat pendidikan	**Alat Analisis:** *Content Analysis Qualitative* **Unit Analisis:** 8 responden yang terdiri dari 4 ibu rumah tangga, 2 remaja putri, dan 2 bapak-bapak	Hasil penelitian menemukan bahwa harga tas plastik berbayar Rp 200,00 masih dianggap murah dan konsumen masih bersedia membayarnya. Kesadaran konsumen untuk mengurangi penggunaan tas belanja plastik yang berlebih yang dapat mencemari lingkungan sangatlah kurang. Begitu juga mengenai sosialisai yang diberikan pemerintah atau retail kurang berdampak bagi konsumen. Dan dijelaskan secara garis besar perbedaan jenis kelamin dan tingkat pendidikan mempengaruhi respon untuk berperilaku hijau menggenai penggunaan tas belanja plastik berbayar.
Debora Maretha Yosiawati (2011): Kajian Persepsi Konsumen Terhadap Atribut-Atribut Pada Tas Belanja Plastik, Kertas, dan Kain.	1. Tas belanja plastik 2. Tas belanja kain, 3. Tas belanja kertas Dilihat dari atribut: *convenience, waterproof, protection, wearing branded logo, attractive appearence, ramah lingkungan)*	**Alat Analisis:** Statistik Deskriptif **Unit Analisis:** Survei kuisioner deiberikan kepada 70 mahasiswi dan 70 karyawati yang pernah mendapatkan dan menggunakan tas belanja dari bahan plastik, kertas, dan kain di Kota Yogyakarta.	Jenis tas belanja yang sering didapat oleh konsumen adalah tas belanja plastik yang unggul dalam atribut tahan air. Jenis tas belanja yang disukai konsumen adalah tas belanja kertas yang unggul dalam atribut penggunaan logo terkenal. Jenis tas belanja kain adalah tas belanja yang diinginkan konsumen yang unggul dalam atribut kenyamanan.

Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
Prashant Kumar dan Bhimrao M. Ghodeswar (2014): *Factors Affecting Consumers' Green Product Purchase Decision*	1. *Supporting environmental protection* 2. *Environmental responsibility* 3. *Green product experience* 4. *Environmental friendliness of company* 5. *Social appeal*	**Alat Analisis** : MS. Axcel Amos V20.0 **Unit Analisis** : 403 responden yang bekerja di Mumbai	Penelitian menunjukkan responden memiliki kemauan untuk mendukung perlindungan lingkungan, realisasi tanggung jawab lingkungan, dan kecenderungan mencari *green product* yang berhubungan dengan informasi dan belajar mengenai *green product*. Mendukung perlindungan lingkungan, bertanggung jawab pada lingkungan, pengalaman *green product*, ramah ligkungan dari perusahaan dan daya tarik sosial diidentifikasikan sebagai faktor penting keputusan pembelian *green product.*
Michelle Sigler (2014): *The Affect of Plastic Pollution on Aquatic Wildlife: Current Situations and Future Sollutions*	1. Sampah 2. Hewan (penyu, *cetacean*, burung, ikan, mamalia) 3. Danau, sungai dan laut	**Alat Analisis** : Teknologi baru yang sedang diujicobakan untuk melacak sampah melalui identifikasi RFID dan pemancar seluler.	Hasil dari penelitian ini menjelaskan karena konsumsi atau keterlibatan sampah plastik, lebih dari 270 spesies, termasuk penyu, ikan, *cetacean*, dan mamalia mengalami gangguan gerakan, kelaparan, atau kematian. Satwa air terkena dampak yang lebih besar. Solusi yang benar harus dikembangkan dengan penelitian, daur ulang, dan teknologi baru agar dapat mengurangi ketergantungan barang-barang plastik
Lauren Magazine (2014) : *Plastic Bags: Convenient or Cruel? They make carrying your groceries – and picking up dog poo – so easy. But are they worth it?*	1. *Plastic Bag* 2. *Poisonous Plastic* 3. *Reduce, Reuse, Recyle*	**Alat Analisis** : *Research Library* dari *opinion essay* **Unit Analisis** : siswa	Artikel menjelaskan beberapa kota seperti Washington DC dan San Fransisco mulai melarang kantong plastik. Dari artiket tersebut terdapat pro dan kontra. Pro: kantong plastik tidak *biodegrable*, menciptakan tumpukan sampah, menyebabkan cedera dan kematian hewan laut. Kantong plastik menciptakan resiko untuk hewan laut, tubuh kita, dan lingkungan. Kontra: kantong plastik lebih murah dan kuat serta lebih bersih dari pada tas *reusable* katun atau kanvas. Lebih baik fokus pada kurangi penggunaan, menggunakan kembali, dan daur ulang tas plastik.

Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
Scholastic News (www. Scholastic.com) (2014) : *Debate: Ban plastic Shopping Bags?*	*1. Plastic Bag* *2. Reusable Bag*	**Alat Analisis** : *Research Library* dari *vote online*	Hasil penelitian apakah tas plastik lebih baik dilarang atau tidak? Pro : Kantong plastik harus dilarang dikarenakan berbahaya bagi lingkungan dan hewan. Hal ini ditujukan mengurangi jumlah sampah dan membantu melindungi satwa liar. Kontra: Kantong plastik tidak boleh dilarang karena lebih nyaman, kokoh, tidak mudah robek, lebih aman dari kuman dan bakteri dari pada tas kain atau kertas.
Patricia Smith (2012) : *Telling Plastic to 'Bag it'* *Seattle is the lasest U.S. city to ban plastic grocery bags out of concern for the environment*	1. Larangan Kantong Plastik 2. Kepedulian Lingkungan 3. *Tax on Plastic Bag*	**Alat Analisis :** *Research Library*	Dalam artikel ini menjelaskan dikarenakan banyaknya sampah plastik dibeberapa kota Amerika Serikat mulai melarang kantong plastik. Beberapa kota telah menetapkan pajak dari pemakaian kantong plastik. Dan dengan pajak pada kantong plastik di Texas mengurangi 350.000 kantong per hari dan kota menjadi lebih bersih. Selain itu dengan biaya pada kantong plastik mendorong orang untuk dapat membawa tas yang dapat digunakan kembali.
Diane Katz (2009): *The Grocery Bag Dilemma*	*1. Plastic vs Paper* 2. Manfaat dan Biaya	**Alat Analisis :** *Fraser Forum*	Pendapat mengenai kantong belanja menjadi bervariasi dan masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan . *Paper Bag:* Membutuhkan lebih banyak energi, menciptakan polusi lebih banyak, dan menciptakan tumpukan sampah lebih besar dari pada sampah plastik. Bersifat *biodegrable* hanya saja 30% memiliki tingkat tidak aman dari kontaminasi bakteri, 40% memiliki ragi atau jamur, dan terdapat bakteri di permukaan. *Plastic Bag:* Menyumbang limbah terbesar tetapi lebih aman dari kontaminasi bakteri.

Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
Gerard Prendergast, Shuk Wai Ng, dan Lee Lee Leung (2001): *Customer Perceptions of Shopping Bags*	1. Retailing 2. *Marketing Communication* 3. *Customers Requirements*	**Alat Analisis** : ANOVA **Unit Analisis** : 200 responden (100 pria dan 100 wanita) di Stasiun *Mass Rapid Transport* (MRT) Hong Kong	Temuan menunjukan bahwa mayoritas responden ingin menggunakan kembali tas belanja dari pada tas belanja plastik. Terdapat keraguan akan fungsi utama dari tas belanja, yaitu memberikan kemudahan pada konsumen untuk mengangkut barang bawaan dan melindungi barang bawaan. Tetapi tas belanja melalui penggunaan kembali menjadi fungsi promosi yang membantu mempromosikan dan mengkomunikasikan citra perusahaan.
Iriana Safitri Zen, Rahmalan Ahamad, dan Wahid Omar (2013): *No Plastic Bag Compaign Day in Malaysia and The Policy Implication*	*1. Plastic Bag* *2. Plastic Bag Levy* *3. Anti-consumption Behavior* 4. *Consumer Behavior*	**Alat Analisis** : - Analisis Statistik Deskriptif - Analisis Uji T - Analisis Korelasi **Unit Analisis** : 262 rumah tangga di Negara Bagian Johor	Hasil penelitian menjelaskan terdapat proses perubahan perilaku setelah kampanye kantong plastik. Penggunaan kantong plastik yang menyebabkan hal-hal yang lain menunjukan tas belanja *reusable* menjadi potensial di terapkan. Retribusi kantong plastik merupakan upaya pemerintah. Diperlukan kerangka peraturan/ legislatif yang memberikan panduan yang jelas bagi konsumen, pengecer, supermarket, dan industri plastik. Meskipun kampanye mungkin tidak mencapai tujuan secara langsung, tetapi mengurangi konsumsi kantong plastik itu sendiri.
Frank Convery, Simon McDonnell, dan Susana Ferreira (2007): *The Most Populer Tax in Europe? Lessons from the Irish Plastic Bags Levy*	*1. Environmental Taxes* *2. Product Taxes* *3. Plastic Bag Tax* *4. Litter*	**Alat Analisis** : - *VAT System* **Unit Analisis** : *Retailers, Householder (100 telephone survey randomly)*	Hasil penelitian ini adalah: 1. Pengenalan harga melalui pajak produk dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara signifikan. 2. Adanya edukasi yang menciptakan rasa bersalah ketika mereka lupa untuk membawa tas mereka sendiri dan harus membayar retribusi/ pajak. 3. Diperlukan dukungan dari semua pihak yang berbasis legislatif dan menjadi peraturan yang diamandemen.

Sumber: pengolahan data primer (2017)