

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang ikut berpartisipasi menerapkan kebijakan kantong plastik berbayar. Saat ini anggota ritel yang tergabung dalam asosiasi pengusaha ritel Indonesia (APRINDO) di kota Bandung sudah mengkampanyekan kebijakan tersebut dengan kantong plastik berbayar dan tas belanja. Ritel yang telah mengadopsi kebijakan tersebut dengan menyediakan tas belanja adalah Hypermart, Superindo, Borma, Yogya Group, Carrefour, Transmart, Lottemart, Indomaret, dan Alfamart. Tas belanja yang ditawarkan bersifat ramah lingkungan sebab terbuat dari kain yang tidak memiliki dampak negatif terhadap lingkungan.

Harga tas belanja yang dijual oleh peritel sekitar Rp.3.000 hingga Rp.30.000 tergantung dari ukuran tas yang dibutuhkan. Selain harga yang cukup terjangkau tas belanja yang dijual peritel memiliki banyak kelebihan dibandingkan kantong plastik berbayar yaitu lebih kuat untuk mengangkut barang, bisa digunakan berkali-kali, dan tidak mencemari lingkungan sebab tas tersebut dapat terurai sehingga bisa dikatakan aman. Model tas dari berbagai ritel (Hypermart, Superindo, Borma, Yogya Group, Carrefour, Transmart, dan Lottemart) di kota Bandung memiliki corak dan warna yang berbeda.

Model tas yang dijual oleh Hypermart memiliki bentuk yang berbeda. Tas belanja dengan ukuran kecil dengan motif polos berbentuk persegi panjang dengan pilihan warna yang beragam. Sedangkan tas belanja dengan ukuran besar memiliki motif dedaunan dibagian pinggir tas dengan bentuk persegi dan sama-sama memiliki banyak pilihan warna (Gambar1.1).



Gambar 1.1
Tas Belanja Ritel Hypermart
(Sumber : Penulis, 2019)

Superindo juga menjual tas belanja. Tas yang dimiliki oleh superindo ini memiliki bentuk persegi dengan motif dan warna yang berbeda. Model tas tersebut berwarna hijau dengan bertuliskan kata “*reduce, reuse, go green*” sedangkan tas model lainnya memiliki corak, gambar, dan warna yang beragam seperti gambar hewan dengan bertuliskan kata “*healthylicious*” terdapat juga tas yang dipenuhi dengan corak abstrak (Gambar 1.2).



Gambar 1.2
Tas Belanja Ritel Superindo
(Sumber : Penulis, 2019)

Tas belanja selanjutnya adalah tas yang dijual oleh Borma. Tas yang dimiliki oleh Borma berbentuk persegi dengan satu model dan warna yaitu warna hijau dan terdapat kata “*think green*” di bagian depan tas tersebut (Gambar 1.4).



Gambar 1.3

Tas Belanja Ritel Borma

(Sumber : Penulis, 2019)

Tas belanja selanjutnya adalah tas yang dijual oleh yoga group. Yoga group terdiri dari Griya, Yoga, Yomart, dan Junction. Keempat ritel tersebut memiliki bentuk tas persegi dengan bertuliskan kata “*Go Green Nature*” dibagian depan dan terdapat banyak pilihan warna seperti putih, hitam, hijau, dan kuning (Gambar 1.5).



Gambar 1.4

Tas Belanja Ritel Yoga Group

(Sumber : Penulis, 2019)

Tas belanja selanjutnya adalah tas yang dijual oleh Transmart dan Carrefour. Tas dari dua ritel ini memiliki bentuk persegi dengan motif yang

beragam seperti motif batik dan kata yang bertuliskan “*Welcome to Bandung*”. Warna yang ditawarkan yaitu hitam, merah, dan biru (Gambar 1.6).



Gambar 1.5
Tas Belanja Ritel Transmart dan Carrefour
(Sumber : Penulis, 2019)

Lottmart juga menjual tas belanja. Tas tersebut berbentuk persegi dengan satu model dan warna yang sama yaitu warna hitam dan terdapat kata di bagian depan tas yang bertuliskan “*Stop dreaming. Start living*”. Namun tas tersebut berbeda dengan tas belanja ritel lain sebab ukurannya lebih besar karena barang yang dijual oleh lottmart bukan hanya eceran tetapi grosir juga (Gambar 1.3).



Gambar 1.6
Tas Belanja Ritel Lottmart
(Sumber : Penulis, 2019)

Minimarket yang telah menjual tas belanja adalah Indomaret dan Alfamart. Tas yang dijual indomaret memiliki bentuk yang sama yaitu persegi dengan model yang berbeda. Model tas yang dijual indomaret berwarna biru dengan gambar ikan.

namun tas yang dijual memiliki ukuran lebih kecil dibandingkan dengan tas belanja peritel lain.



Gambar 1.7
Tas Belanja Ritel Indomaret
(Sumber : Penulis, 2019)

Tas belanja yang dijual oleh alfamart memiliki bentuk persegi dengan warna kuning dan orange. Di bagian depan tas bertuliskan kata “ayo kurangi penggunaan kantong plastik”. Tas belanja alfamart memiliki ukuran kecil sama seperti tas belanja indomaret.



Gambar 1.8
Tas Belanja Ritel Alfamart
(Sumber : Penulis, 2019)

1.2 Latar Belakang Masalah

Kondisi alam berubah secara signifikan selama 30 hingga 40 tahun terakhir sejak materi sintesis seperti plastik diperkenalkan (Novianti K. , 2017). Dunia yang telah lama terbelit oleh persoalan sampah plastik dan banyaknya kerusakan lingkungan dan ekosistem yang disebabkan oleh berbagai hal, salah satunya adalah penumpukan sampah sisa pembuangan dari berbagai industri. Begitu pula dengan Indonesia, menurut hasil penelitian Jambeck (2015) Indonesia berada di urutan kedua dengan penyumbang sampah plastik di laut terbesar sebanyak 187,2 ton (Kompas.com). Bahkan penelitian selanjutnya Jambeck (2018) menyebutkan bahwa Indonesia masuk kedalam daftar 10 besar pengekspor sampah plastik ke china pada tahun 2016 (Kompas.com).

Untuk mengatasi masalah sampah plastik tersebut Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan membuat kebijakan kantong plastik berbayar. Kebijakan ini bertujuan untuk melindungi ekosistem lingkungan, kebijakan tersebut dituangkan dalam Surat Edaran Dirjen PSLB3 SE-06/PSLB3-PS/2015 tanggal 17 Desember 2015 tentang Langkah Antisipasi Penerapan Kebijakan Kantong Plastik Berbayar pada Usaha Ritel Modern kepada Gubernur, Walikota, Bupati, dan Dunia usaha. Mekanisme kebijakan yang tercantum pada SE06/PSLB3-PS/2015 adalah sebagai berikut :

1. Pihak ritel tidak lagi menyediakan kantong plastik secara cuma-cuma, apabila konsumen masih membutuhkan maka konsumen diwajibkan membeli dari gerai ritel. Mekanisme yang terjadi adalah mekanisme bisnis biasa dimana kantong plastik menjadi barang yang diperjual belikan.
2. Terkait harga kantong plastik, Pemerintah, BPKN, YLKI dan APRINDO menyepakati harga jual kantong plastik selama uji coba penerapan kantong plastik berbayar sebesar minimal Rp 200 per kantong
3. Harga kantong plastik akan dievaluasi kembali oleh Pemerintah dan Pemerintah Daerah bersama APRINDO setelah uji coba berjalan sekurang kurangnya tiga bulan

4. Terkait jenis kantong plastik yang disediakan oleh pengusaha ritel, Pemerintah, BPKN, YLKI dan APRINDO menyepakati spesifikasi kantong plastik tersebut dipilih yang memiliki dampak lingkungan paling minimal dan harus memenuhi standar nasional.
5. APRINDO menyepakati untuk berkomitmen mendukung kegiatan pemberian insentif kepada konsumen, pengelolaan sampah dan pengelolaan lingkungan melalui program tanggung jawab sosial perusahaan (corporate social responsibility, CSR) dengan mekanisme yang diatur oleh masing-masing pengusaha ritel.

Surat edaran kebijakan kantong plastik berbayar yang pertama berlaku selama 3 bulan dan berakhir pada 31 Mei 2016. Lalu surat edaran kedua SE-08/PSLB3/PS/PLB.0/5/2016 diterbitkan pada 8 Juni 2016 (Diet kantong plastik, 2016). Pada edaran tersebut disebutkan bahwa uji coba akan dilanjutkan selama tahun 2016 berjalan sampai dengan terbitnya regulasi yang mengatur pembatasan kantong plastik sekali pakai. Surat edaran tersebut didukung oleh Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) yang menguji penerapan kantong plastik di 22 kota di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Bekasi, Depok, Bogor, Tangerang, Surakarta, Semarang, Surabaya, Denpasar, Palembang, Medan, Balikpapan, Banjarmasin, Makassar, Ambon, Papua, Jayapura, Pekanbaru, Banda Aceh, Kendari, dan Yogyakarta.

Salah satu kota yang berpartisipasi dalam pelaksanaan kebijakan kantong plastik berbayar adalah Kota Bandung. Kota Bandung sendiri telah memiliki aturan perda No. 17 Tahun 2012 tentang Pengurangan Penggunaan Kantong Plastik sampai pada tahun 2019 dikeluarkan Peraturan Wali Kota (Perwal) Bandung No.37 tahun 2019 tentang petunjuk pelaksanaan atau petunjuk teknis Perda No.17 tahun 2012 dalam upaya pengurangan penggunaan kantong plastik secara terukur di Kota Bandung (Merdeka, 2018). Selain itu pemkot Bandung pun ikut berkontribusi dengan membuat program kang pisman yaitu singkatan dari Kurangi Pisahkan Manfaatkan. Namun dua tahun setelah kebijakan tersebut diberlakukan terhitung sejak 2015 menurut survei Sosial Ekonomi Nasional (2017), hanya 8,7%% masyarakat yang selalu membawa tas belanja sendiri, bahkan mayoritas sebanyak 54,8% menyatakan tidak pernah membawa tas belanja sendiri (Gambar 1.7). Oleh

sebab itu pemerintah dengan gencar mengkampanyekan kebijakan mengurangi penggunaan kantong plastik, data tahun 2018 menunjukkan bahwa peritel merupakan penyumbang sampah plastik terbesar, bahkan di Kota Bandung sendiri 160 ton sampah plastik ritel dihasilkan setiap harinya (okezone.com) terutama supermarket yang boros penggunaan plastik sebab hampir seluruh produk yang disediakan berbahan plastik dan rata-rata orang keluar dari supermarket membawa 4-6 kantong plastik (Kompasiana, 2019). Sehingga perusahaan ritel dan supermarket pun mulai beralih ke green marketing dan mendukung kebijakan pemerintah. Ritel yang telah mengadopsi kebijakan tersebut adalah Hypermart, Superindo, Borma, Yogya Group, Carrefour, Transmart, Lottemart, Indomaret, dan Alfamart. Para peritel tersebut menyediakan / menjual tas belanja yang memiliki kelebihan bersifat ramah lingkungan karena terbuat dari kain yang tidak memiliki dampak negatif bagi lingkungan dan tas tersebut bisa dipakai berkali – kali. Tas belanja yang dijual peritel memiliki model dan corak yang beragam hal ini dilakukan agar menarik minat beli konsumen.



Gambar 1.9
Presentase Kebiasaan Rumah Tangga Membawa Tas Belanja
(sumber : www.Era.id , 2019)

Dari kebijakan tersebut telah mengubah perilaku konsumen yang sudah mulai beralih tidak menggunakan plastik tetapi menggunakan tas belanja. Menurut Kepala Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan (DLHK) Kota Bandung data

tahun 2019 penggunaan kantong plastik telah berkurang hingga 42 persen dan akan terus ditingkatkan secara bertahap sebab Kota Bandung memiliki target 100 persen pada tahun 2025 (ayobandung.com).

Membawa tas belanja sendiri merupakan salah satu perilaku peduli lingkungan. Perilaku peduli lingkungan adalah sikap dan tindakan yang selalu berupaya mencegah kerusakan pada lingkungan alam sekitarnya dan mengembangkan upaya untuk memperbaiki kerusakan alam yang sudah terjadi (Ithof, 2019). Perilaku peduli lingkungan didasarkan oleh banyak hal yaitu dipengaruhi oleh pengetahuan seseorang tentang lingkungan sehingga jika pengetahuannya diubah maka perilakunya akan berubah (Ithof, 2019). Hal ini sejalan dengan hasil survei Perilaku Masyarakat Peduli Lingkungan pada tahun 2012 yang menyatakan terdapat hubungan pengetahuan dan perilaku peduli lingkungan. Dengan kata lain, seseorang yang diberi pengetahuan terkait dengan sampah plastik sulit didaur ulang dan dampaknya terhadap lingkungan mungkin lebih memiliki peluang membawa tas belanja sendiri untuk mengurangi sampah plastik (Detik.com).

Untuk mendukung kebijakan pemerintah agar masyarakat lebih sadar pada penggunaan kantong plastik harus diketahui faktor apa saja yang membuat seseorang berminat menggunakan tas belanja yang dijual oleh peritel. Ada beberapa penelitian yang meneliti tentang perilaku seseorang menggunakan tas belanja dengan kebijakan yang sama. Salah satunya oleh Khoiruman dan Haryanto (2017) dimana ia memunculkan beberapa faktor yaitu, *green purchasing behaviour*. *Green Purchasing Behavior* adalah kelanjutan dari Gerakan konsumerisme global yang dimulai dengan kesadaran konsumen akan haknya untuk mendapat produk yang layak, aman, dan ramah lingkungan. Sementara konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan sering juga disebut *green orientation* (Khoiruman & Haryanto, 2017)

Faktor pertama yang mempengaruhi *green purchasing behaviour* seseorang terutama perilaku dalam memakai tas belanja adalah *green perceived value*. sebagai penilaian konsumen dari semua manfaat yang diterima dan apa yang dikorbankan terhadap lingkungan (Khoiruman & Haryanto, 2017). Saat ini konsumen merasa

enggan dalam membayar kantong plastik karena dengan membawa tas belanja sendiri akan menghemat pengeluaran sebab dapat dipakai berkali-kali (detik.com).

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi *green purchasing behaviour* adalah *green perceived risk*. *Green perceived risk* adalah penilaian konsumen yang terkait dengan konsekuensi negatif dan ketidakpastian yang mungkin terjadi karena keputusan yang salah. Selain itu, *green perceived risk* didefinisikan sebagai konsekuensi negatif pada lingkungan karena perilaku pembelian konsumen (Rahardjo, 2015). Dilihat dari resiko yang bisa terjadi konsumen menyadari dengan menggunakan tas belanja merupakan upaya untuk mengurangi penggunaan plastik sebab plastik berbahaya karena tidak bisa terurai. Oleh sebab itu dengan menggunakan tas belanja dapat mengurangi resiko pencemaran lingkungan dan tidak menyebabkan banjir (Cnnindonesia.com).

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi *green purchasing behavior* adalah *green trust*. *Trust* adalah komitmen pihak tertentu kepada pihak lain dalam hubungan transaksional yang didasarkan pada keyakinan bahwa yang ia percaya akan memenuhi apa yang diharapkannya (Khoiruman & Haryanto, 2017). *Green trust* adalah kesediaan untuk bergantung pada suatu produk, layanan atau merek berdasarkan kepercayaan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas dan keterampilan pada kinerja lingkungan (Khoiruman & Haryanto, 2017). *Green trust* tercermin dari kepercayaan masyarakat terhadap reputasi tas belanja yang dijual oleh peritel sebagai pengganti tas plastik karena memiliki kekuatan yang lebih dalam mengangkut barang daripada plastik. Selain itu tas tersedia dalam berbagai macam corak membuat tas ini populer dan menjadi tren dan aman untuk lingkungan (Cnnindonesia.com).

Berdasarkan latar belakang, peneliti ingin melakukan penelitian tentang kesadaran masyarakat dalam mengurangi penggunaan kantong plastik setelah kebijakan pemerintah memberlakukan pengurangan kantong plastik di ritel modern. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas kebijakan pemerintah terhadap perubahan perilaku konsumen yang berorientasi pada kelestarian lingkungan. Maka penulis memutuskan untuk mengambil penelitian yang berjudul **“Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk dan**

Green Trust terhadap Green Purchasing Behavior (Studi pada Penggunaan Tas Belanja Ritel/*Tote Bag* di Kota Bandung)”

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka penulis akan meneliti permasalahan yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana *green perceived value* pengguna terhadap tas belanja ritel (*tote bag*) di kota Bandung?
2. Bagaimana *green perceived risk* pengguna terhadap tas belanja ritel (*tote bag*) di kota Bandung?
3. Bagaimana *green trust* pengguna terhadap terhadap tas belanja ritel (*tote bag*) di kota Bandung?
4. Bagaimana *green purchasing behavior* pengguna terhadap tas belanja ritel (*tote bag*) di kota Bandung?
5. Seberapa besar pengaruh *green perceived value* terhadap *green trust*?
6. Seberapa besar pengaruh *green perceived risk* terhadap *green trust*?
7. Seberapa besar pengaruh *green trust* terhadap *green purchasing behavior*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *green perceived value* pengguna terhadap tas belanja ritel (*tote bag*) di kota Bandung.
2. Untuk mengetahui *green perceived risk* pengguna terhadap tas belanja ritel (*tote bag*) di kota Bandung.
3. Untuk mengetahui *green trust* pengguna terhadap terhadap tas belanja ritel (*tote bag*) di kota Bandung.
4. Untuk mengetahui *green purchasing behavior* pengguna terhadap tas belanja ritel (*tote bag*) di kota Bandung.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *green perceived value* terhadap *green trust*.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *green perceived risk* terhadap *green trust*.

7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *green trust* terhadap *green purchasing behavior*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara praktis, teoritis dan juga akademis. Berikut merupakan manfaat penelitian :

1.5.1 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi yang bermanfaat tentang seberapa besar pengaruh *green perceived value*, *green perceived risk*, dan *green trust* terhadap *green purchasing behavior*.

1.5.2 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu perkembangan ilmu pada bidang pemasaran dan dapat digunakan sebagai referensi untuk menguatkan teori *green perceived value*, *green perceived risk*, dan *green trust* terhadap *green purchasing behavior*.

1.6 Sistematis penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas dan memudahkan pembaca dalam memahami isi pada skripsi, maka dibuatlah sistematika penulisan yang mengacu pada pedoman penulisan skripsi Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan tentang hasil dari pengolahan data. Di mana hasil tersebut akan dianalisis oleh peneliti agar ditemukan kesimpulan dari penelitian ini.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diuraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang disertai dengan rekomendasi atau saran bagi perusahaan yang diteliti.