

PENGARUH *GREEN MARKETING* KEBIJAKAN KANTONG PLASTIK BERBAYAR TERHADAP *GREEN BEHAVIOUR* MASYARAKAT KOTA BOGOR

Ayi Indah Novianti^{1*}, Lindawati Kartika²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor, Bogor, Indonesia

* E-mail korespondensi : ayi.indah@gmail.com

Informasi Artikel

Draft awal: 6 Januari 2017
Revisi : 15 Februari 2017
Diterima: 16 Februari 2017

Kata Kunci:
green behaviour, green marketing, paid plastic bags policy

Tipe Artikel : Research Paper



Diterbitkan oleh Fakultas
Ekonomi Universitas Islam
Attahiriyah

ABSTRACT

Paid plastic bags policy issued by The Ministry of Environmental and Forestry to reduce plastic waste problem and promote green behaviour lifestyle. In order to change consumer behaviour when using plastic bags, government need to look over the marketing of paid plastic bags policy. The objective of this study are to identify customer respons about using their own bags, customer perceptions of green marketing and green behaviour, analyze green marketing of paid plastic bags policy influence towards green behavior. Primary data are obtained by questionnaire method and the secondary data are obtained from Department of Industry and Trade. The data have been analyzed using structural equation model and descriptive analysis. The result of this study shows after the policy applied, more customers are willing to carry their own shopping bag and reduce using plastic bags. The price of plastic bags are still considered too cheap and should be increased. Green marketing process that has significance influence towards green behaviour are know your customer, empowering customer and reassure the buyer.

Kebijakan kantong plastik berbayar adalah kebijakan yang dibuat oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan untuk mengurangi sampah plastik dan mendorong gaya hidup ramah lingkungan. Pemasaran kebijakan tersebut dapat dilakukan dengan proses *green marketing*. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi respon masyarakat mengenai penggunaan kantong belanja sendiri, mengidentifikasi persepsi konsumen mengenai kebijakan kantong plastik berbayar dan mengidentifikasi pengaruh *green marketing* kebijakan kantong plastik berbayar terhadap *green behaviour* di Kota Bogor. Data primer didapatkan melalui kuesioner dan data sekunder diperoleh dari arsip Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bogor. Data dianalisis dengan menggunakan analisis dekriptif dan *structural equation model*. Hasil penelitian menunjukkan setelah kebijakan diterapkan, lebih banyak konsumen yang bersedia mengurangi penggunaan kantong belanja sendiri dan membawa kantong belanja sendiri. Harga Rp. 200 masih dianggap terlalu murah oleh konsumen. Proses *green marketing* yang berpengaruh terhadap *green behaviour* secara signifikan adalah *know your customer*, *empowering customer* dan *reassure the buyer*.

1. Pendahuluan

Berdasarkan hasil penelitian NOAA (National Oceanic and Atmospheric Administration), pada bulan Juni tahun 2015 temperatur permukaan tanah meningkat menjadi 1,26 derajat Celcius, melebihi suhu yang tercatat di tahun 2012, yakni 0,06 derajat Celcius (Kurniawan, 2015).

Peningkatan suhu bumi menjadi topik utama dalam *Conference of Parties 21* (COP 21) yang dilaksanakan pada bulan Desember 2015. COP21 di Paris mengadopsi Kesepakatan Paris (*Paris Agreement*) yang bertujuan untuk menjaga kenaikan suhu rata-rata tidak mencapai 2°C di atas suhu sebelum masa Revolusi Industri dan mengupayakan lebih lanjut hingga peningkatan suhu tidak lebih dari 1,5°C (Witoelar, 2015). Konferensi tersebut melibatkan 195 negara dari seluruh dunia termasuk Indonesia untuk bersama-sama menjaga suhu bumi agar tidak melebihi 2°C. Pembuatan kesepakatan Paris merupakan implementasi untuk mencapai *Sustainable Development Goals* (SDGs) yang telah disetujui negara-negara anggota PBB pada Februari 2015. SDGs tersebut memiliki tujuh belas tujuan, salah satunya adalah *climate action* yang merupakan tujuan ke-13 dalam SDGs anggota.

Kerusakan lingkungan dan ekosistem dapat disebabkan oleh berbagai hal, salah satunya adalah penumpukan sampah sisa pembuangan atau limbah yang berasal dari industri maupun rumah tangga. Kondisi alam berubah secara signifikan selama 30 hingga 40 tahun terakhir sejak dikenalkannya materi sintetis seperti plastik (Azaria *et al*, 2014). Menurut Jambeck *et al* (2015), Indonesia merupakan negara terbesar kedua penghasil sampah ke laut setelah Cina. Tabel 1 menunjukkan negara-negara terbesar penghasil sampah kelaut.

Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan membuat kebijakan kantong plastik berbayar untuk mengatasi masalah sampah plastik tersebut. Pembuatan kebijakan ini juga merupakan salah satu bentuk dukungan Indonesia untuk mencapai *Sustainable Development Goals*, yang bertujuan untuk melindungi ekosistem lingkungan. Langkah awal 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 SE-06/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 diperjualbelikan.
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.

Uji coba kebijakan plastik berbayar mulai diterapkan pada tanggal 21 Februari 2016 sampai dengan bulan Juni 2016. Uji coba dilaksanakan di 22 kota dan Provinsi DKI Jakarta. Salah satu Kota yang berpartisipasi dalam pelaksanaan Kebijakan Kantong Plastik berbayar adalah Kota Bogor. Volume sampah di Kota Bogor mengalami peningkatan hingga 2 persen per tahun. Pada tahun 2014 volume sampah 1.901 m³ per hari meningkat menjadi 1.940 m³ per hari di tahun 2015 (Hallobogor, 2016). Surat edaran kebijakan kantong plastik berbayar yang pertama, berlaku selama tiga bulan dan berakhir pada 31 Mei 2016.

Surat edaran kedua SE-08/PSLB3/PS/PLB.0/5/2016 diterbitkan pada 8 Juni 2016. Pada surat edaran SE-08/PSLB3/PS/PLB.0/5/2016 disebutkan bahwa uji coba akan dilanjutkan selama tahun

2016 berjalan sampai dengan terbitnya regulasi yang mengatur pembatasan penggunaan kantong plastik sekali pakai. Teknis operasional penerapan uji coba kebijakan menjadi kewenangan pemerintah daerah dengan tetap memegang prinsip bahwa hasil penjualan kantong plastik menjadi milik pengusaha ritel atau toko. Setiap akhir bulan, masing-masing ritel melaporkan penggunaan dana penjualan kantong plastik dan kegiatan yang dilaksanakan. Laporan disampaikan kepada Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan dan tembusan kepada Gubernur serta Bupati/ Walikota setempat.

Usaha pemerintah dalam promosi dan pemberian informasi kepada konsumen mengenai kebijakan plastik berbayar merupakan salah satu aktivitas dari *green marketing*. Menurut Ottman (2008), terdapat 5 (lima) aturan yang dapat dilakukan untuk menerapkan *green marketing* yaitu *know your customer*, *empowering customer*, *be transparent*, *reassure the buyer* dan *consider your pricing*. Seiring semakin gencarnya promosi yang dilakukan pemerintah dalam penerapan kebijakan plastik berbayar, maka perlu dilakukan penelitian yang dapat mendukung penerapan kebijakan tersebut. Menurut Lenher *et al* (2011), suatu kebijakan memiliki peran penting dalam mendukung dan mendorong terwujudnya *green behaviour*.

Perilaku dari sejumlah individu maupun rumah tangga pada aktifitas sehari-hari memiliki dampak yang cukup besar terhadap kondisi lingkungan (Kollmuss dan Agyeman, 2002). Misalnya, menghemat penggunaan energi (listrik, air) dan mengurangi limbah (Roisin, 2012). Hal lain yang mempengaruhi *green behaviour* diantaranya adalah *environmental attitude* dan *environmental knowledge* (Hassan *et al*, 2015). *Environmental knowledge*, didefinisikan sebagai pengetahuan umum dan konsep dan hubungan yang berhubungan dengan lingkungan. *Environmental knowledge* merupakan salah satu faktor penting yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan *green behavior*. Keinginan untuk melakukan *green behaviour* akan lebih tinggi ketika konsumen memiliki keprihatinan terhadap lingkungan (Hassan *et al*. 2015). Berdasarkan pemaparan sebelumnya maka dapat dikatakan bahwa penerapan *green behaviour* dapat dilihat dari kebiasaan sehari-hari individu, *environmental knowledge* dan *environmental attitude*.

Tujuan penelitian ini diantaranya yaitu mengidentifikasi respon konsumen di Kota Bogor terhadap penggunaan kantong belanja sendiri berdasarkan karakteristik sosio-demografis, mengidentifikasi persepsi konsumen di Kota Bogor mengenai *green marketing* kebijakan kantong plastik berbayar *green behaviour* dan Menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap *green behaviour*

2. Kajian Pustaka

2.1 *Green Marketing*

Menurut Polonsky (2011), *Green Marketing* dapat didefinisikan sebagai usaha perusahaan untuk mendesain promosi, harga dan distribusi dengan mempertimbangkan perlindungan lingkungan. Sedangkan menurut sheikh *et al* (2014), *green marketing* adalah pemasaran produk yang diasumsikan aman bagi lingkungan. *Green marketing* dapat dilakukan melalui 5 (lima) proses yaitu *know your customer*, *empowering customer*, *be transparent*, *reassure the buyer* dan *consider your pricing* (Ottman 2008). *Know your customer*, jika ingin memasarkan *green product* kepada konsumen, tahap pertama yang harus dilakukan adalah memastikan bahwa konsumen tersebut menyadari dan memperhatikan permasalahan yang menjadi tujuan adanya produk yang dipasarkan (Ottman 2008). *Green product* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kebijakan plastik berbayar yang dibuat oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. *Empower consumer*, pastikan bahwa konsumen merasakan bahwa dengan menggunakan produk tersebut akan menciptakan perubahan (Ottman 2008). Dalam hal ini pemerintah harus memastikan dengan adanya kebijakan plastik berbayar konsumen dapat merasakan dampak perubahan yang bermanfaat bagi lingkungan. *Be transparent*, konsumen harus percaya dengan legitimasi produk yang dikeluarkan dan klaim spesifik manfaat yang ada dalam produk (Ottman 2008). Pemerintah

harus membuat konsumen percaya dan memahami bahwa peraturan dalam kebijakan plastik berbayar memang sangat bermanfaat bagi lingkungan. *Reassure the buyer*, konsumen perlu yakin bahwa produk tersebut akan bekerja sesuai dengan fungsi yang dimilikinya (Ottman 2008). Pemerintah harus meyakinkan kepada konsumen bahwa kebijakan plastik berbayar akan berjalan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. *Consider your pricing*, penetapan harga harus dilakukan dengan mempertimbangkan target dan spesifikasi produk yang dibuat (Ottman 2008). Harga yang ditetapkan dalam kebijakan harus mempertimbangkan tujuan utama penerapan kebijakan tersebut. Kebijakan plastik berbayar dilakukan untuk meminimalisir jumlah sampah yang diproduksi. Oleh karena itu, pemerintah perlu mempertimbangkan pada harga berapa konsumen tidak akan membeli plastik atau mengurangi penggunaan plastik.

2.2 *Green Behaviour*

Apabila konsumen memiliki pemahaman yang baik mengenai *green product* dan pemasaran *green product* dilakukan dengan baik konsumen akan terdorong untuk melakukan *green behaviour* dan orang yang telah sadar akan lingkungan menjadi lebih ramah lingkungan (Ozaki dan Baker, 2008). Menurut Steg dan Vlek (2009), *Green behaviour* adalah kebiasaan konsumen yang sebisa mungkin meminimalisasi kerusakan terhadap lingkungan. *Green behaviour* juga merupakan perilaku yang secara umum dipertimbangkan dalam masyarakat sebagai cara untuk melindungi lingkungan dan didedikasikan untuk lingkungan yang sehat (Krajhanzl, 2010). Menurut Schultz dan Zeleny (2000), sikap terhadap lingkungan dan persepsi yang menunjukkan bahwa seseorang merupakan bagian dari lingkungan yang tertanam pada konsep diri individu tersebut. Jika diperhatikan secara keseluruhan, perilaku individu dan rumah tangga memiliki dampak yang cukup besar terhadap lingkungan (Kollmus dan Agyeman, 2002). Peran pemerintah, swasta, maupun para aktivis lingkungan sangat dibutuhkan untuk sosialisasi dan mengkampanyekan isu pelestarian lingkungan ini, sehingga dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat secara lebih komprehensif dan merata di semua kalangan (Waskito dan Harsono 2012)

3. Metode Penelitian

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang dipilih untuk melakukan penelitian ini adalah 5 brand Minimarket yang terletak di kecamatan Tanah sereal, Kota Bogor dan terdaftar pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bogor. Minimarket tersebut terdiri dari Indomaret, Alfamart, SB Mart, Sandy's Mart dan YOMART Penulis memilih *minimarket* sebagai lokasi penelitian dikarenakan *minimarket* lebih dekat dengan pemukiman masyarakat dan mudah dijangkau. Selain itu dikarenakan dekat pemukiman masyarakat, transaksi di *minimarket* lebih sering dilakukan sehingga mempermudah saat pengambilan sampel.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui kuesioner yang diberikan kepada responden penelitian. Kuesioner yang digunakan terdiri dari pertanyaan terbuka dan pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup dijawab dengan memilih jawaban dari skala yang telah disediakan. Skala yang digunakan adalah skala likert dengan lima pilihan jawaban. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari arsip Dina Perindustrian dan Perdagangan Kota Bogor, jurnal, tesis dan studi literatur lainnya.

3.3 Metode Penarikan Sampel

Responden yang menjadi sample dalam penelitian ini adalah konsumen yang ditemui setelah melakukan proses pembelian di *minimarket*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 150 responden. Jumlah tersebut merupakan lima kali lipat jumlah variabel manifest.. Menurut Ding *et al*

dalam Ghozali (2005), ukuran sampel antara 100 – 150 merupakan ukuran sampel minimum ketika menggunakan model struktur kovaritas. Lokasi penelitian dalam penelitian ini terbagi menjadi empat lokasi yaitu Indomaret, Alfamart, SB Mart dan Sandy's Mart. Oleh karena itu pada masing-masing minimarket dilakukan pengambilan sampel dengan metode *non probability sampling* yaitu *quota sampling*. Maka jumlah 150 responden dibagi untuk empat lokasi penelitian dan didapatkan angka 37,5 kemudian dibulatkan menjadi 38 responden untuk setiap minimarket, sehingga total akhir sampel yang digunakan sebanyak 152 responden.

3.4 Metode Pengolahan dan Analisis data

Metode pengolahan dan analisis data yang digunakan terdiri dari tabulasi silang, analisis deskriptif, dan *structural equation model* (SEM). Pada penelitian ini tabulasi silang digunakan untuk melihat persepsi konsumen mengenai penggunaan kantong belanja sendiri berdasarkan karakteristik Analisis dekriptif dilihat dari nilai modus atau angka yang sering muncul dari jawaban responden dan persentase skor jawaban pertanyaan. Tabulasi silang dan analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 22 for Windows*. *Structural equation model* (SEM) digunakan untuk menguji pengaruh *green marketing* kebijakan kantong plastik berbayar terhadap *green behaviour*. Pengujian dengan SEM dilakukan mennggunakan *software LISREL*.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Respon Konsumen Mengenai Penggunaan Kantong Belanja Sendiri

Respon konsumen mengenai penggunaan kantong belanja sendiri disajikan pada Tabel 1

Tabel 1 Respon konsumen mengenai penggunaan kantong belanja sendiri

Karakteristik	Persepsi (Membawa Kantong Belanja Sendiri)		Total
	Ya	Tidak	
Jenis Kelamin			
Perempuan	58	56	114
Laki-Laki	23	15	38
Total	81	71	152
Status Pernikahan			
Menikah	50	40	90
Belum Menikah	31	31	62
Total	81	71	152
Pendidikan			
SMP	0	2	2
SMA	20	21	41
D1	1	3	4
D2	2	1	3
D3	20	20	40
S1	25	34	59
S2	3	0	3
Total	81	71	152

Sumber : Data diolah (2016)

Data pada Tabel 1 menunjukkan konsumen yang bersedia membawa kantong belanja sendiri sebagian besar berjenis kelamin perempuan. Hasil penelitian juga menunjukkan sebanyak 50 orang konsumen yang sudah menikah bersedia membawa kantong belanja sendiri. Konsumen yang sudah menikah biasanya lebih peduli terhadap lingkungan. Karena mereka mengharapkan kondisi lingkungan yang lebih baik untuk keturunannya di masa yang akan datang. Oleh karena itu banyak konsumen yang berstatus sudah menikah dan berkeluarga memilih untuk membawa kantong

belanja sendiri. Menurut pendapat Engel (1994) konsumen yang bertindak sebagai unit keluarga biasanya membeli lebih banyak produk. Oleh karena itu akan lebih nyaman jika menggunakan kantong belanja sendiri sehingga kapasitasnya bisa disesuaikan dengan kebutuhan. Setelah diterapkan kebijakan kantong plastik berbayar, minimarket tidak lagi menyediakan kantong plastik yang berukuran besar, sehingga konsumen yang tidak membawa kantong belanja perlu membeli lebih banyak plastik jika berbelanja dengan jumlah yang banyak.

Tabel 1 menunjukkan terdapat 25 orang konsumen yang berpendidikan S1 bersedia membawa kantong belanja sendiri. Tingkat pendidikan seseorang akan mempengaruhi nilai-nilai yang

Tabel 2 Persepsi konsumen terhadap green marketing

Indikator	Kode	Pernyataan	Modus	Total Persentase
Know your customer (KYC)	KYC 1	Sebelum adanya kebijakan plastik berbayar saya sudah mengurangi penggunaan kantong plastik	4	60,5%
	KYC 2	Sejak adanya kebijakan plastik berbayar saya mengurangi penggunaan kantong plastik	4	62,5%
Empowering customer (EC)	EC 1	Saya merasa sangat teredukasi mengenai permasalahan sampah dengan adanya kebijakan kantong plastik berbayar	4	60,5%
	EC 2	Saya selalu mengajak orang-orang disekitar saya untuk membawa kantong belanja sendiri	4	52,6%
Be Transparent (BT)	BT 1	Saya sangat mengetahui bahwa uji coba Kebijakan Plastik Berbayar dilakukan sesuai surat edaran SE-06/PSLB3-PS/2015 yang resmi dikeluarkan oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan	4	50%
	BT 2	Saya mengetahui dengan baik bahwa aliran dana yang terkumpul dari pembelian kantong plastik dilakukan untuk kegiatan CSR	3	32,9%
Reassure the buyer (RB)	RB 1	Ketika saya berbelanja pegawai minimarket selalu menginformasikan kembali ada biaya yang dikenakan dalam pembelian kantong plastik	4	43,4%
	RB 2	Pada saat berbelanja di minimarket, transaksi pembelian plastiknya selalu tercantum pada bukti pembelian (struk)	4	37,5%
Consider your pricing (CP)	CP 1	Saya tetap bersedia membayar apabila harga kantong plastik di minimarket lebih dari Rp. 200	4	41,4%
	CP 2	Menurut saya harga kantong plastik yang berlaku saat ini perlu dinaikan	4	34,2%
	CP 3	Menurut saya harga Rp. 200 yang dikenakan pada kantong belanja plastik terlalu mahal	3	32,9%
	CP 4	Menurut saya lebih baik kantong belanja plastik tidak lagi disediakan di Minimarket	4	32,2%

Sumber: Data diolah (2016)

dianutnya, cara berpikir, cara pandang dan persepsi terhadap suatu masalah. Konsumen yang memiliki pendidikan lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi (Sumarwan, 2004). Secara umum semakin tingginya tingkat pendidikan seseorang semakin banyak informasi yang didapat dan semakin baik kemampuan untuk mempertimbangkan secara logis untuk menentukan pilihan kebutuhan dalam mengkonsumsi suatu produk (Syahbandi, 2012)

4.2 Persepsi Konsumen Terhadap Green Marketing

Persepsi konsumen mengenai proses *green marketing* dapat dilihat pada Tabel 2

Dalam penelitian ini penulis menggunakan lima proses *green marketing* yang terdiri dari *know your customer*, *empowering customer*, *reassure the buyer*, *be transparent* dan *consider your pricing*. Lima proses *green marketing* digunakan sebagai indikator untuk mengidentifikasi persepsi konsumen terhadap *green marketing*. Setiap indikator terdiri dari beberapa pernyataan yang dinilai oleh responden dan dinyatakan dengan skor yang sesuai dengan persepsinya.

Tabel 2 menunjukkan sebagian besar responden setuju dengan pernyataan dari indikator *know your customer*. Pada pernyataan pertama (KYC1) menunjukkan bahwa 60,5% responden sudah mulai mengurangi penggunaan kantong plastik dan pada pernyataan kedua (KYC 2) menunjukkan 62,5% responden mengurangi penggunaan plastik setelah adanya kebijakan plastik

Tabel 3 Persepsi konsumen terhadap *green behaviour*

Indikator	Kode	Pernyataan	Modus	Total Persentase
Green Behaviour	GB 1	Sebelum adanya kebijakan plastik berbayar saya selalu membawa kantong belanja sendiri saat berbelanja	4	34,9%
	GB 2	Sejak adanya kebijakan plastik berbayar saya selalu membawa kantong belanja sendiri saat berbelanja	4	52,0%
	GB 3	Saat ini saya selalu berusaha untuk tidak membeli makanan atau minuman dengan kemasan plastik sekali pakai	4	48,0%
	GB 4	Saya selalu memisahkan antara sampah organik/ anorganik ketika membuang sampah di rumah	4	42,8%
	GB 5	Saya selalu membuang sampah pada tempatnya	4	35,5%
	GB 6	Saya selalu mengumpulkan kantong plastik bekas belanja untuk digunakan kembali	5	46,7%
	GB 7	Saya sangat mengetahui cara mengolah sampah plastik yang saya miliki menjadi barang yang lebih memiliki manfaat	4	38,2%
	GB 8	Saya bersedia untuk berpartisipasi melindungi lingkungan dari pencemaran	4	52,6%

Sumber: Data diolah (2016)

berbayar. Hasil tersebut menunjukkan terdapat perubahan perilaku pada konsumen setelah diterapkannya kebijakan kantong plastik berbayar. Hasil penilaian responden pada indikator *be transparent* pernyataan kedua (BT2) menunjukkan 32,9% responden tidak mengetahui bahwa dana hasil penjualan kantong plastik digunakan untuk kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Hal tersebut akan menimbulkan keraguan konsumen mengenai pelaksanaan kebijakan kantong plastik berbayar

4.3 Persepsi Konsumen Terhadap *Green Behaviour*

Hasil penelitian mengenai Persepsi Konsumen Terhadap *Green Behaviour* disajikan pada Tabel 3 Berdasarkan Tabel 3, pernyataan pertama (GB1) dan pernyataan kedua (GB2) menunjukkan terjadinya peningkatan kesadaran konsumen untuk membawa kantong belanja sendiri saat berbelanja. Sebelumnya diterapkan kebijakan kantong plastik berbayar dari 152 responden, hanya terdapat 34.9% responden yang membawa kantong belanja sendiri saat berbelanja. Namun setelah diterapkan kebijakan kantong plastik berbayar, konsumen yang membawa kantong belanja sendiri meningkat sebanyak 17,1% menjadi 52,0%.

4.4 Hasil Analisis Pengaruh *Green Marketing* Kebijakan Plastik Berbayar Terhadap *Green Behaviour* Menggunakan *Structural Equation Model*

Hasil pengujian dengan *structural equation model* menunjukkan proses *green marketing* yang berpengaruh signifikan terhadap *green behaviour* adalah *know your customer*, *empowering customer* dan *reassure the buyer*. Tabel 4 menunjukkan hasil nilai *t-value* yang menunjukkan signifikansi pengaruh *green marketing* terhadap *green behaviour*.

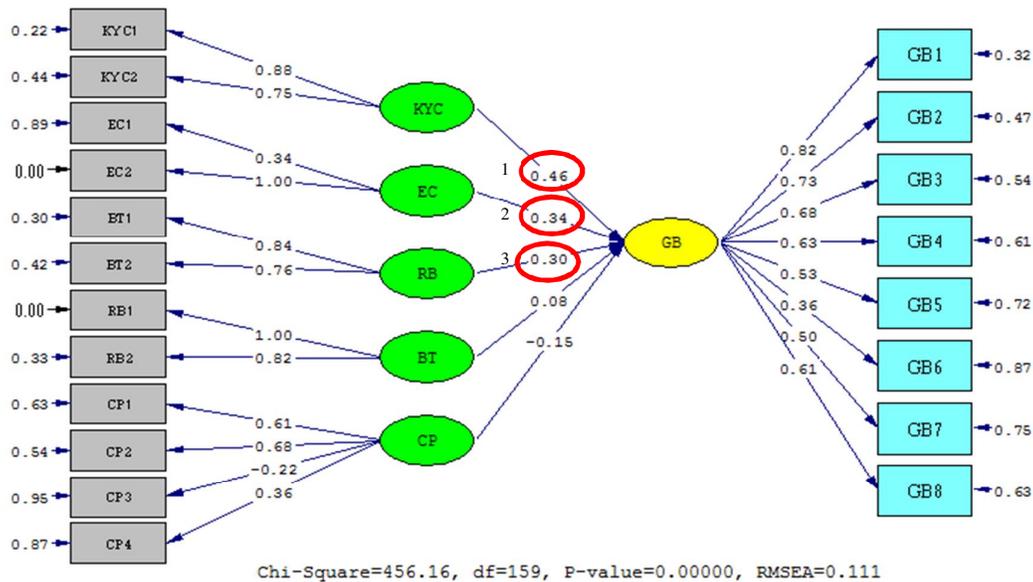
Tabel 4 Hasil pengujian t-values model strukturan pengaruh green marketing terhadap green behaviour

No	Variabel	t-hit > 1.96	Kesimpulan
1	Know your customer → Green Behavior	8,07	Sgnifikan
2	Empowering customer → Green Behavior	5,12	Sgnifikan
3	Reassure the buyer → Green Behavior	5,04	Sgnifikan
4	Be transparent → Green Behavior	1,63	Tidak Sgnifikan
5	Consider your pricing → Green Behavior	-1,85	Tidak Sgnifikan

Sumber: Data diolah (2016)

4.5 Interpretasi Pengaruh Green Marketing Kebijakan Plastik Berbayar, Environmental Attitude dan Environmental Knowledge Terhadap Green Behaviour

Menurut Kusnendi (2008), *Standardized solution* atau *standardized loading factor* digunakan sebagai basis untuk membuat interpretasi terhadap hasil estimasi parameter model. Gambar 1 menunjukkan hasil *standardized loading factor* model struktural



Ket: 0.46 = Variabel yang berpengaruh terhadap *green behaviour*

Gambar 1 Diagram jalur pengujian standardized loading factor pengaruh green marketing terhadap green behaviour

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada Tabel 3 dan Gambar 1 dapat disimpulkan bahwa faktor *green marketing* yang memiliki pengaruh paling besar adalah *know your customer* dengan nilai sebesar 0,46. *Know your customer* artinya dalam pembuatan kebijakan pemerintah harus benar-benar mengetahui sampai dimana tingkat kepedulian masyarakat terhadap lingkungan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan pemerintah mengenai kondisi

konsumen maka kebijakan yang diterapkan dapat mempengaruhi perubahan perilaku masyarakat dalam hal penggunaan kantong belanja plastik akan semakin meningkatkan *green behaviour*.

Proses *green marketing* lain yang berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *green behaviour* yaitu *empowering customer* dan *reassure the buyer*. Pemerintah harus memikirkan bagaimana agar kebijakan kantong plastik berbayar diterima dengan baik dan tertanam dengan kuat dibenak konsumen. Sebagai regulator yang membuat kebijakan kantong plastik berbayar, usaha pemerintah sudah cukup baik dalam menginformasikan dan meyakinkan konsumen mengenai penerapan kebijakan. Untuk meyakinkan konsumen pemerintah dibantu oleh pihak ritel (minimarket) sebagai pelaksana kebijakan. Pada saat melakukan pembayaran konsumen diinformasikan kembali mengenai biaya yang dikenakan untuk setiap kantong plastik yang digunakan. Konsumen memiliki hak untuk memutuskan ingin menggunakan plastik atau tidak. Apabila konsumen memilih menggunakan kantong plastik dari minimarket maka jumlah biaya yang dikenakan dicantumkan pada bukti pembelian (struk).

Proses *green marketing* yang tidak berpengaruh terhadap *green behaviour* adalah *be transparent* dan *consider your pricing*. Pemerintah harus menerapkan kebijakan secara transparan dan jelas. Dasar hukum penerapan kebijakan harus kuat dan aliran dana yang dihasilkan dari penjualan kantong plastik berbayar harus jelas penggunaannya. Berdasarkan hasil penelitian sebanyak 50% responden tidak mengetahui penerapan kebijakan kantong plastik berbayar dilakukan berdasarkan surat edaran SE-06/PSLB3-PS/2015 yang resmi dikeluarkan oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. Hasil penelitian juga menunjukkan sebanyak 32,9% konsumen tidak mengetahui bahwa aliran dana hasil penjualan kantong plastik digunakan untuk kegiatan CSR (*corporate social responsibility*) perusahaan. Penjelasan yang lebih terperinci mengenai mekanisme penerapan kebijakan penting dilakukan agar masyarakat yakin kebijakan tersebut berjalan sesuai dengan fungsinya. Sehingga masyarakat mau berpartisipasi dalam penerapan kebijakan dan tujuan kebijakan tercapai sesuai dengan yang diharapkan.

Dalam penerapan kebijakan kantong plastik berbayar hal lain yang perlu diperhatikan adalah harga kantong plastik yang diterapkan. Harga kantong plastik yang diberlakukan harus benar-benar dipertimbangkan agar tepat sasaran sehingga perilaku masyarakat dapat berubah dan tidak membeli kantong belanja plastik lagi. Dari segi harga 32,9% responden menyatakan bahwa harga kantong plastik yang ditetapkan yaitu sebesar Rp. 200 masih terlalu murah, sehingga masih banyak konsumen yang lebih memilih untuk membeli kantong belanja plastik.

4.5. Strategi Peningkatan Efektifitas Kebijakan Kantong Plastik Berbayar Melalui Model Quadruple Helix

Hasil pengujian menggunakan *structural equation* model menunjukkan bahwa proses *green marketing* yang berpengaruh signifikan terhadap *green behaviour* secara berturut-turut adalah *know your customer*, *empowering customer* dan *reassure the buyer*. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan peneliti mengajukan konsep *quadruple helix* yang dapat digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan efektifitas kebijakan kantong plastik berbayar. *Quadruple helix* merupakan pengembangan dari *triple helix* dengan mengintegrasikan *civil society* atau *community* (Afonso, 2012). Model *quadruple helix* terdiri dari empat aktor yaitu *academic*, *business*, *government* dan *community*.

Hasil pertanyaan tertutup pada variabel *know your customer* menunjukkan 80,9% responden mulai mengurangi penggunaan kantong belanja sendiri sejak diterapkannya kebijakan kantong plastik berbayar. Namun, pada pertanyaan terbuka konsumen menyatakan kebijakan kantong plastik berbayar belum berjalan dengan maksimal. Menurut konsumen hal tersebut dikarenakan harga kantong plastik sebesar Rp 200 masih terjangkau oleh masyarakat, sehingga banyak konsumen yang masih memilih menggunakan kantong plastik. Oleh karena itu pemerintah perlu mempertimbangkan kembali harga kantong plastik yang dianjurkan kepada peritel. Harga

yang disarankan oleh konsumen untuk menurunkan penggunaan kantong plastik yaitu berkisar antara Rp.500 – Rp.1000. Pemerintah juga berperan dalam memberikan pemahaman mengenai kebijakan kantong plastik berbayar untuk memperkuat keinginan konsumen dalam mengurangi penggunaan kantong plastik.

Berdasarkan hasil pertanyaan terbuka sebagian besar konsumen mendapatkan informasi mengenai kebijakan kantong plastik berbayar melalui media elektronik dan internet. Pemerintah dan YLKI dapat melakukan sosialisasi mengenai kebijakan dengan membuat iklan layanan masyarakat di televisi, serta memberikan informasi lain melalui *social media* dan internet. Hasil penelitian menunjukkan, dengan adanya kebijakan kantong plastik berbayar konsumen cukup teredukasi mengenai permasalahan sampah plastik. Namun konsumen merasa masih memerlukan informasi yang lebih jelas mengenai dampak penggunaan kantong plastik yang berlebihan. Dalam hal ini pihak akademik seperti peneliti dan mahasiswa memiliki dapat melakukan penelitian mengenai bahaya penggunaan kantong plastik berbayar dan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan untuk kemudian memberikan sosialisasi dalam rangka peningkatan pengetahuan bagi masyarakat. Pengetahuan tersebut akan merubah pola pikir masyarakat dan meyakinkan masyarakat agar turut berpartisipasi dalam mengurangi penggunaan kantong belanja plastik dan lebih memperhatikan serta lebih peduli terhadap lingkungan.

Penggunaan dana dari hasil penjualan kantong plastik di minimarket harus transparan edaran kedua SE-08/PSLB3/PS/PLB.0/5/2016. Pihak ritel harus melaporkan penggunaan dana hasil penjualan kantong plastik serta kegiatan yang diselenggarakan dengan menggunakan dana tersebut kepada pemerintah. Namun, sebanyak 32,9% konsumen tidak mengetahui bahwa dana hasil penjualan digunakan untuk kegiatan CSR. Oleh karena itu, peritel perlu menunjukkan kepada masyarakat bahwa dana tersebut benar-benar digunakan untuk kegiatan CSR. Pembuktian tersebut dapat dilakukan pelaku bisnis (minimarket) dengan mengadakan kegiatan yang mendukung kelestarian lingkungan di daerah sekitar minimarket. Penyelenggaraan kegiatan tersebut dapat dilakukan dengan bekerja sama dengan komunitas-komunitas peduli lingkungan seperti *earth hours*. Konsep *quadruple helix* yang diajukan oleh peneliti ditunjukkan secara lebih ringkas pada Gambar 3.

4.6 Implikasi Manajerial

Kegiatan pemasaran tidak hanya dilakukan untuk produk berupa barang atau jasa saja. Kebijakan pemerintah pun memerlukan pemasaran yang baik agar tujuan penerapan kebijakan dapat terlaksana sesuai dengan harapan pemerintah. Kebijakan plastik berbayar merupakan kebijakan yang dikeluarkan oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KEMENLHK) dengan tujuan perlindungan lingkungan.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, penulis merumuskan sebuah konsep sebagai implikasi manajerial yang dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas penerapan kebijakan kantong plastik berbayar. Konsep yang dirumuskan oleh penulis menggunakan model *forced field analysis* (FFA). Menurut Welss (2006), *forced field analysis* merupakan model yang dikembangkan oleh Kurt Lewin's untuk mengevaluasi dampak dari perangkat suatu kebijakan yang mempengaruhi perubahan. Perangkat tersebut dapat dibagi menjadi dua kelompok, *driving forces* dan *restraining forces*. *Driving forces* merupakan perangkat yang mendukung perubahan, sedangkan *restraining forces* merupakan perangkat yang menghambat terjadinya perubahan. Konsep yang diajukan oleh peneliti dapat dilihat pada Gambar 4

	Academic	Bussiness	Governance	Community
Know Your Customer (0,46)	-	-	-	Melakukan survey perilaku konsumen dalam penggunaan kantong plastik setelah uji coba kebijakan kantong plastik berbayar (YLKI)
Empowering Customer (0,34)	-	Menyediakan kantong belanja non plastik dengan harga terjangkau	Pemerintah dan YLKI dapat memberikan sosialisasi mengenai penerapan kebijakan kantong plastik berbayar melalui iklan di televisi, <i>social media</i> dan internet	
Reassure The Buyer (0,30)	Melakukan penelitian mengenai bahaya penggunaan plastik yang berlebihan	-	-	-
Be Transparent (0,06)	-	Mengadakan kegiatan yang mendukung kelestarian lingkungan menggunakan dana hasil penjualan kantong plastik	-	-
Consider your pricing (-0,15)	-	-	Menaikan harga kantong plastik berkisar antara Rp.500-Rp. 1000	Mendorong pemerintah untuk mempertinbangkan kembali harga kantong plastik yang ditetapkan.

Ket: (-) = Peran yang dapat diberikan kurang signifikan

Gambar 2 Matriks quadruple helix peningkatan efektifitas kebijakan kantong plastik berbayar



Gambar 3 Model force field analysis penerapan kebijakan kantong plastik berbayar

Kebijakan kantong plastik berbayar dapat diterapkan secara lebih efektif dengan memperhatikan proses pemasaran *green marketing* terutama *know your customer*, *empowering customer* dan *reassure the buyer*. Hal lain yang perlu diperhatikan yaitu karakteristik konsumen yang menjadi sasaran kebijakan, respon konsumen mengenai penggunaan kantong belanja sendiri dan pendapat konsumen mengenai penerapan kebijakan kantong plastik berbayar.

Berdasarkan hasil penelitian persepsi konsumen mengenai *green marketing* pada indikator *know your customer* diketahui bahwa jumlah responden yang mulai mengurangi penggunaan plastik meningkat sebanyak 17,1%. Perubahan tersebut menunjukkan keberhasilan kebijakan kantong plastik berbayar dalam merubah perilaku konsumen. Oleh karena itu indikator *know your customer* dapat digolongkan sebagai *driving force* yang dapat mendukung terjadinya perubahan.

Namun pada indikator *be transparent* diketahui bahwa masih banyak konsumen yang belum mengetahui bahwa dana yang didapatkan dari hasil penjualan kantong plastik digunakan untuk kegiatan CSR (*corporate social responsibility*). Disamping itu harga kantong plastik sebesar Rp 200 dianggap masih terlalu murah, sehingga masih banyak konsumen yang lebih memilih untuk membeli kantong belanja plastik ketika berbelanja. Oleh karena itu, penerapan kebijakan kantong plastik berbayar dianggap belum maksimal. Kedua hal tersebut merupakan *restraining forces* yang dapat menghambat penerapan kebijakan kantong plastik berbayar.

Solusi untuk mengatasi kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai mengenai mekanisme kebijakan adalah dengan memberikan sosialisasi kepada masyarakat. Informasi yang lebih jelas akan meningkatkan keyakinan masyarakat sehingga masyarakat tidak ragu lagi untuk berpartisipasi dalam penerapan kebijakan tersebut. Pemerintah dapat memberikan sosialisasi dengan pemberian informasi dapat dilakukan melalui iklan layanan masyarakat di televisi, *social media* dan internet. Televisi, *social media* dan internet merupakan sumber informasi yang mudah dijangkau dan lebih dekat dengan masyarakat sehingga lebih diminati.

Penerapan kebijakan kantong plastik berbayar diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya perlindungan lingkungan. Sehingga, perilaku masyarakat akan terdorong mejadi lebih ramah lingkungan dan lebih bijak dalam menggunakan kantong plastik. Dapat diperbaiki dengan cara melakukan sosialisasi mengenai bahaya sampah plastik dan dampaknya terhadap lingkungan. Dari pihak Pemerintah Daerah juga dapat mengadakan aktivitas untuk masyarakat yang dapat mendukung program pengurangan sampah plastik. Misalnya dengan mengadakan *plastic free day* setiap satu bulan sekali atau satu minggu sekali.

Masyarakat menyarankan beberapa alternatif yang dapat dilakukan untuk mengurangi penggunaan kantong belanja plastik. Saran yang diberikan oleh masyarakat selaku konsumen diantaranya adalah harga kantong plastik dinaikan, disediakan kantong belanja non-plastik dengan harga yang lebih terjangkau dan pembatasan produksi kantong plastik. Pemerintah pusat (KEMENLHK) perlu menaikkan harga kantong belanja plastik seperti yang disarankan oleh masyarakat yaitu berkisar antara Rp.500 – Rp. 1000. Pihak *minimarket* dapat menyediakan kantong belanja non-plastik yang dapat digunakan berulang dengan harga yang lebih terjangkau. Tersedianya kantong belanja plastik dengan harga terjangkau akan mendorong konsumen untuk menggunakan kantong belanja non-plastik.

Konsumen yang berbelanja di minimarket sebagian besar berjenis kelamin perempuan dan sudah menikah. Melihat karakteristik tersebut pihak ritel dapat menyediakan kantong belanja non-plastik dengan desain yang menarik dan berukuran besar agar. Kantong belanja yang berukuran besar diperlukan untuk konsumen yang sudah berkeluarga, karena pada umumnya orang yang sudah berkeluarga berbelanja dalam jumlah banyak. Selain dengan penyediaan kantong plastik, konsumen juga menyarankan agar produksi kantong plastik perlu dibatasi.

5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Pada penelitian lokasi penelitian hanya terbatas pada pasar modern skala *minimarket*. Penelitian selanjutnya, dapat dilakukan penelitian dengan ruang lingkup yang lebih luas. Lokasi penelitian dapat dilakukan di supermarket dengan sampel yang lebih besar dalam rangka memperoleh hasil analisis yang lebih dalam.

6. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian maka dapat hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: Konsumen yang bersedia menggunakan kantong belanja sendiri ketika berbelanja sebagian besar adalah konsumen perempuan, sudah menikah dan berlatar belakang pendidikan S1. Sebagian besar responden setuju dengan pernyataan mengenai faktor faktor *green marketing* dan *green behaviour*. Setelah penerapan kebijakan lebih banyak konsumen yang mengurangi penggunaan kantong plastik. Namun masih terdapat konsumen yang belum mengetahui dana hasil penjualan kantong plastik digunakan untuk kegiatan CSR. Harga yang ditetapkan sebesar Rp.200 masih dianggap terlalu murah. Proses dari *green marketing* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green behaviour* yaitu *know your customer*, *empowering customer* dan *reassure the buyer*.

Daftar Pustaka

- Afonso O, Monteiro S, Thompson M. 2010. *A Growth Model for the Quadruple Helix Innovation Theory*
- Azaria DP, Sucipto, Heru P. 2014. Perlindungan Lingkungan Laut Samudra Pasifik dari Gugusan Sampah Plastik Berdasarkan Hukum Lingkungan Internasional
- Engel JF, Blackwell RD, Miniard PW. 1994. *Perilaku Konsumen Ed ke-8*. Budiarto FX, editor. Jakarta (ID): Binarupa Aksara
- Ghozali, I. 2005. *Structural Equation Modeling Teori, Konsep dan Aplikasi dengan LISREL 8.54*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hallobogor. 2016. Volume Sampah di Kota Bogor Terus Meningkatkan
- Hassan MH, Hosseinpour M, Nezakati H, Jofreh M. 2015. *Highlighting Influential Factor to Inculcate Green Behaviour*, 15 (3).
- Jambeck JR, Geyer R, Wilcoc C, Segler TR, Perryman M, Andrady A, narayan R, Law KL. 2013. *Plastic Waste Inputs From Land Into The Ocean*
- Kollmuss A, Agyeman J (2002). *Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro- environmental behavior. Environmental Education Research*, 8 (3), 239-260.
- Krajhanzl J 2010. *Environmental and Proenvironmental Behaviour*
- Kurniastuti N. 2012. 2012. Bahaya Plastik Terhadap Kesehatan dan Lingkungan, 3 (1).
- Kurniawan A. 2015. Di 2015, Suhu Bumi Meningkat 1,26 Derajat
- Kusnendi. 2008. *Model-Model Persamaan Struktural. Satu dan Multigroup Sample dengan Lisrel*. Bandung (ID) : Alfabeta
- Lehner M, Popwer K. Mont O. (2011). *Public perceptions and values and perceptions of importance for Sustainable Consumption policy? In: Sustainable Consumption Conference 2011 'Sustainable Consumption – Towards Action and Impact'*
- Ottman JA. 2008. *The Five Simple Rules of Green Marketing*
- Ozaki, Picket-Baker MJ. 2008. *Pro-Environmental Products: Marketing Influence On Consumer Purchase Decision. Journal of Consumer Marketing*, 25 (5)
- Polonsky MJ. 2011. *Transformative green marketing: Impediments and opportunities. Journal of Business Research*, 64 (2011) 1311–
- Roisin, BC. 2012. *Green behaviour (homo ecologicus)*
- Schultz PW, Zelezny LC. 2000. *Promoting Environmentalism*

- Sheikh ZF, Mirza AA, Aftab A, Ashgar B. 2014. *Consumer Green Behaviour Toward Green Product and Green Purchase Decision*, 5 (9).
- Steg L, Vlek C. 2008. *Encouraging Pro-Environmental Behaviour: An Integrative Review And Research Agenda*. *Journal of Environmental Psychology*, 29 (2009) 309–317.
- Sumarwan U. 2004, *Perilaku Konsumen*. Bogor (ID): Ghalia Indonesia
- Syahbandi. 2012. Implementasi Green Marketing Melalui Pendekatan *Marketing Mix*, Demografi dan Pengetahuan Terhadap Pilihan Konsumen. *JEBIK*, 3 (1).
- Waskito J, Harsono M. 2012. *Green Consumer: Deskripsi Tingkat Kesadaran dan Kepedulian Masyarakat Jglosemar Terhadap Kelestarian Lingkungan* 3:29-39.
- Wells S. 2006. *Forced Field Analysis*
- Witoelar R. 2016. Tindak Lanjut Kesepakatan Global Perubahan Iklim COP21 Paris