

BAB I

PENDAHULUAN

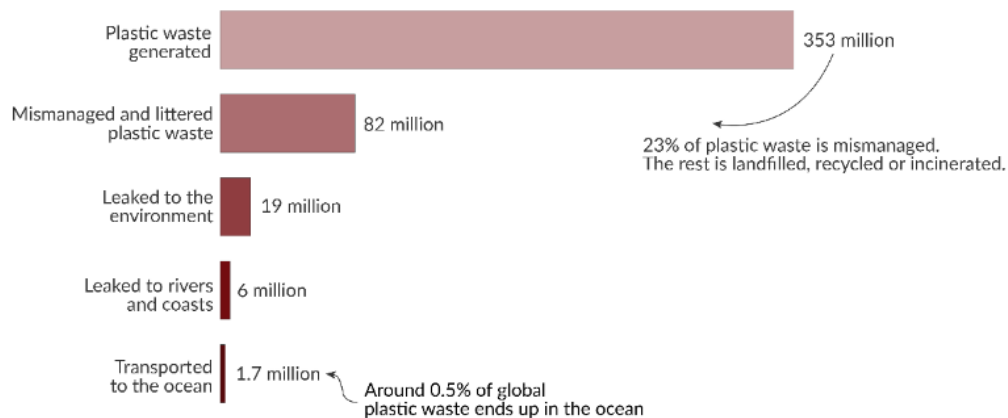
1.1 Latar Belakang

Plastik telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan modern, tetapi di balik kemudahan yang ditawarkan, plastik menyimpan ancaman besar bagi lingkungan. Plastik yang kita anggap sebagai solusi praktis ternyata menjadi sumber masalah global. Hal ini tidak bisa dipungkiri bahwa fungsi plastik sangatlah besar untuk mempermudah kehidupan sehari-hari, mulai dari pengemasan makanan hingga penggunaan dalam berbagai industri. Sebagaimana telah diketahui, plastik juga termasuk salah satu jenis limbah yang paling berbahaya bagi lingkungan. Hal ini disebabkan oleh sulitnya plastik untuk terurai secara alami, karena tidak dapat dipecah oleh bakteri pengurai. Plastik memerlukan waktu ratusan tahun untuk benar-benar hancur atau terurai di dalam tanah. Bahkan bahan kimia dalam plastik diperlukan waktu yang cukup lama, bisa bertahun-tahun, ratusan, atau bahkan ribuan tahun, sebelum akhirnya terurai secara alami. (Atikah et al., 2024).

Data dari *Our World in Data* (2023) menunjukkan bahwa dunia menghasilkan 350 juta ton sampah plastik setiap tahun, dan hampir seperempat sampah plastik atau sekitar 82 juta ton di dunia tidak dikelola dengan baik, atau dibuang begitu saja, seperempatnya – 19 juta ton bocor ke lingkungan, 13 juta ton ke lingkungan daratan sedangkan 6 juta ton ke sungai atau garis pantai. 1,7 juta ton dari sampah ini kemudian diangkut ke laut jadi 1,4 juta ton dari sungai dan 0,3 juta ton dari garis pantai. Sisa sampah plastik yang bocor ke lingkungan perairan di sungai dan danau. Sehingga terdapat 0,5% sampah plastik di dunia yang berakhir di lautan.

Around 0.5% of plastic waste ends up in the ocean

The pathway of global plastic waste to the ocean. Each stage of the chain is measured in million tonnes of plastic per year.



Data source: OECD Global Plastic Outlook (2022).

OurWorldinData.org – Research and data to make progress against the world's largest problems.

Licensed under CC-BY by the author Hannah Ritchie.

Gambar 1.1 : Persebaran Sampah Plastik di Lautan, Oktober 2023

Sumber : ourworldindata.org

Berdasarkan data dari *World Population Review* (2024), Indonesia memasuki 10 negara terbanyak penghasil sampah plastik dengan peringkat ke 8 dengan menghasilkan sebanyak 3,4 juta ton, yang dimana peringkat pertama diduduki oleh China yang menghasilkan 37,6 juta ton, kemudian di peringkat kedua disusul oleh Amerika Serikat dengan menghasilkan 22,9 juta ton, India menghasilkan 17,4 juta ton, dan Brazil menghasilkan 4,9 juta ton.

Tabel 1.1 : 10 Negara Penghasil Sampah Plastik. 2024

NO	NEGARA	SAMPAH PLASTIK
1.	Cina	37,6 Juta
2.	Amerika Serikat	22,9 Juta
3.	India	7,4 Juta
4.	Brazil	4,9 Juta
5.	Meksiko	4 Juta
6.	Jepang	3,8 Juta
7.	Jerman	3,6 Juta
8.	Indonesia	3,4 Juta
9.	Thailand	3,4 Juta
10.	Italia	3,3 Juta

Sumber : *worldpopulationreview.com*

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa Indonesia menjadi kontributor dalam menyumbangkan sampah plastik di dunia. Hal ini menunjukkan urgensi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan mengambil langkah konkret dalam pengelolaan sampah plastik.. Menurut laporan dari Danareksa Research Institute, sekitar 34,88% konsumsi plastik di Indonesia digunakan untuk kemasan, yang sebagian besar ditujukan untuk produk konsumen sehari-hari, akan tetapi konsumen tidak sepenuhnya salah dalam permasalahan ini. Konsumsi plastik dalam jumlah besar sering kali tidak dapat dihindari karena keterbatasan alternatif yang tersedia di pasar. Banyak produk yang dijual dalam kemasan plastik karena alasan kepraktisan, efisiensi biaya, dan daya tahan. Hal ini membuat konsumen berada dalam posisi sulit untuk benar-benar menghindari plastik dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, kurangnya edukasi mengenai pengelolaan sampah plastik dan minimnya akses terhadap sistem daur ulang yang efektif turut berkontribusi terhadap tingginya tingkat pencemaran plastik di Indonesia. Infrastruktur pengelolaan limbah yang belum merata di sejumlah kawasan, khususnya di

daerah-daerah terpencil, menjadi hambatan utama dalam menciptakan sistem pengelolaan sampah yang berkelanjutan.

Maka dari itu salah satu upaya yang telah dilakukan melalui peran pemerintah yakni menerapkan kebijakan yang tegas dan konsisten terhadap permasalahan sampah plastik, seperti penerapan Permen LHK No. P.75 Tahun 2019 yang mengatur tentang strategi pengurangan sampah oleh pihak produsen.. Aturan ini mengatur bagaimana produsen, termasuk industri makanan, minuman, dan ritel, harus mengurangi penggunaan plastik sekali pakai secara bertahap. Selain itu, beberapa daerah juga telah mengeluarkan peraturan daerah (Perda) yang melarang atau membatasi pemakaian kantong belanja plastik yang digunakan satu kali di toko modern serta pasar tradisional.

Di tingkat lokal, Surabaya menjadi kota padat penduduk peringkat 2 setelah Jakarta dengan populasi sebanyak 3.000.076 jiwa pada pertengahan tahun 2023 (Wikipedia Kota Surabaya), Kota Surabaya yang juga menjadi kota terbesar di provinsi Jawa Timur ini juga memiliki tantangan dalam masalah penggunaan plastik. Dinas Lingkungan Hidup (DLH) Kota Surabaya memberikan data komponen sampah yang dari aktivitas rumah tangga ataupun yang non rumah tangga di Surabaya pada tahun 2021 sejumlah 578.169 ton per tahun atau sekitar 1.585 ton perhari. Dari total sampah ini sebanyak 314.003,58 ton (54,31%) adalah sampah berupa organik. Sebanyak 45,96% dari total sampah di Kota Surabaya merupakan sampah anorganik mencakup 109.852,11 ton sampah plastik dan 154.316,31 ton sampah jenis anorganik lainnya. Dengan demikian, selama kurun waktu satu tahun, Surabaya menghasilkan sekitar 109.852,11 ton sampah plastik. (Noorca., 2022), (<https://www.suarasurabaya.net/>)

Berdasarkan pemaparan data sampah plastik di Kota Surabaya tersebut, mencerminkan adanya tantangan besar yang dihadapi oleh pemerintah Kota Surabaya, salah satu strategi yang diupayakan oleh pemerintah Kota Surabaya yakni melalui kebijakan yang mendukung

penggunaan alternatif ramah lingkungan, Peraturan WaliKota (Perwali) Nomor 16 Tahun 2022 mengenai Pengurangan Penggunaan Kantong Plastik di Kota Surabaya resmi diberlakukan pada 9 Maret 2022. Sosialisasi peraturan ini dilakukan oleh Dinas Lingkungan Hidup (DLH) pada 9 April 2022. Dalam peraturan tersebut, setiap pusat perbelanjaan, pasar modern, dan toko ritel diwajibkan untuk menyediakan tas yang ramah lingkungan sebagai alternatif serta memberikan edukasi kepada konsumen mengenai pentingnya mengurangi penggunaan kantong plastik.

Pemerintah Kota Surabaya memiliki tujuan untuk mengurangi ketergantungan masyarakat terhadap kantong plastik sekali pakai. Implementasi kebijakan ini juga melibatkan berbagai pihak, termasuk pelaku usaha ritel, pasar tradisional, serta masyarakat umum. Beberapa pusat perbelanjaan di Kota Surabaya sudah menerapkan kebijakan ini dengan tidak lagi menyediakan kantong plastik gratis dan menawarkan alternatif lain yang lebih berkelanjutan. Pemerintah menegaskan bahwa penggunaan *ecobag* merupakan langkah penting dalam mengurangi dampak lingkungan dari sampah plastik. Melalui berbagai kampanye dan regulasi, pemerintah mendorong masyarakat untuk mulai ganti ke tas belanja yang bisa digunakan berulang - ulang. Penggunaan *ecobag* lebih dari sekedar mengurangi jumlah sampah plastik, akan tetapi juga menciptakan kesadaran akan pentingnya konsumsi yang lebih menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan. Dengan adanya dukungan dari berbagai pihak, diharapkan ekosistem penggunaan *ecobag* dapat semakin berkembang dan menjadi kebiasaan di masyarakat.

Dilansir dari laman resmi *Good News From Indonesia*, (<https://www.goodnewsfromindonesia.id/>. 2022) menyatakan bahwa pergantian dari Penggunaan tas belanja sebagai pengganti plastik ternyata menimbulkan kekhawatiran baru di masyarakat. Meskipun tas belanja dimaksudkan untuk mengurangi penggunaan plastik,

kenyataannya banyak tas atau kantong yang terus dibeli dan akhirnya menumpuk di rumah. Survei lingkungan yang dilakukan oleh komunitas gerakan pengurangan kantong plastik mengungkapkan bahwa 63 persen orang sering lupa bahwa mereka sudah memiliki tas belanja kain (*ecobag*), atau lupa membawanya saat berbelanja. Selain itu, 15 persen responden mengaku enggan membawa tas sendiri saat berbelanja. Kondisi ini secara tidak langsung menghilangkan tujuan utama dari gerakan pengurangan plastik, yaitu menggantikan kantong plastik dengan tas belanja kain.. Kemudian dilansir juga dari *detiknews* (<https://news.detik.com/>. 2022) menyatakan bahwa beberapa pelanggan merasa keberatan dengan harga *ecobag* yang dibanderol sebesar Rp5.000 bahkan lebih, karena hampir setiap belanja mereka lupa membawa kantong belanja dan terus menerus membelinya.



Gambar 1.2 : Penumpukan Tas *EcoBag* di Rumah Konsumen

Sumber : X.

Indomaret merupakan pelopor sekaligus yang pertama dalam sektor minimarket di Indonesia. Pertumbuhannya sangat pesat, dengan jumlah gerai ritel terbanyak di Indonesia

mencapai 22.869 gerai pada November 2024. Juga telah menyediakan lebih dari 6.000 jenis produk. (Indomaret. 2025), (<https://www.indomaret.co.id/>) Indomaret juga telah meraih berbagai penghargaan bergengsi, salah satunya *Top Brand Award*, penghargaan yang ditujukan kepada merek-merek dengan performa terbaik di pasar Indonesia. Penghargaan ini diberikan berdasarkan hasil survey independen yang telah dilakukan oleh *Frontier Research* guna menilai tingkat preferensi dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Dalam kategori Minimarket, hasil *Top Brand Index* (TBI) 2024 menunjukkan bahwa Indomaret memperoleh skor 42,40%, yang sedikit lebih rendah dibandingkan dengan Alfamart yang mencatatkan TBI sebesar 44,80%. Data ini mencerminkan tingkat dominasi pasar dan daya saing kedua jaringan ritel tersebut di Indonesia.

Tabel 1.2 : Data *Top Brand Index* Kelompok *Retail*, 2024

Brand	TBI
Alfamart	44.80%
Indomaret	42.40%
Circle K	4.10%
Familymart	3.00%
Lawson	2.21%

Sumber : *topbrand-award.com*

Adanya fakta ini menjadi salah satu alasan utama yang mendorong peneliti untuk memilih Indomaret sebagai fokus penelitian. Kebijakan kecil yang diimplementasikan Indomaret dalam mendukung keberlanjutan lingkungan, memiliki kemungkinan untuk memberikan kontribusi positif yang besar dalam usaha pelestarian lingkungan di Indonesia. Sebagai salah satu jaringan ritel terbesar di tanah air, Indomaret turut berkontribusi dalam mendukung kebijakan pemerintah terkait pengurangan penggunaan kantong plastik. Indomaret telah menerapkan kebijakan tidak lagi menyediakan kantong plastik gratis di beberapa gerainya

dan mendorong pelanggan untuk membawa tas belanja sendiri. Sebagai alternatif, Indomaret menawarkan *ecobag* yang dapat digunakan berulang kali, dengan berbagai desain dan ukuran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Langkah ini tidak hanya membantu mengurangi limbah plastik, tetapi juga menyediakan pilihan bagi konsumen yang ingin berkontribusi dalam melindungi lingkungan..

Kebijakan Indomaret yang tidak lagi menyediakan kantong plastik, dan menawarkan *ecobag* sebagai alternatif lain, membuat Indomaret menjadi salah satu perusahaan yang menerapkan konsep *Green Marketing*. Menurut (Hamid et al., 2023) mengatakan bahwa *green marketing* atau pemasaran ramah lingkungan merupakan proses pengembangan produk dan layanan serta strategi promosi yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan kepada konsumen berdasarkan kualitas produk, kinerja, harga yang terjangkau, dan kenyamanan, tanpa menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan. Pemasaran hijau adalah praktik bisnis yang menyoroti produk atau layanan dengan fokus pada keberlanjutan lingkungan serta kesehatan manusia. Di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat akan isu lingkungan, *green marketing* mendapatkan perhatian utama bagi banyak perusahaan untuk memperbaiki citra bisnis mereka sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin peduli terhadap efek lingkungan dari produk yang mereka pilih (Hendra et al., 2023). Sementara itu, menurut Khomsin et al. (2022), pemasaran hijau didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan pemasaran yang mencakup modifikasi produk menggunakan bahan baku yang ramah dan alami, perubahan proses produksi, pengemasan yang lebih ramah lingkungan, pengurangan emisi, strategi distribusi, serta perubahan dalam penggunaan produk guna meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan.



Gambar 1.3 : Kampanye Penggunaan *EcoBag*.

Sumber : Facebook Indomaret.

Diterapkannya konsep *green marketing* di Indomaret, konsumen mempunyai peluang untuk ikut serta dalam mengurangi penggunaan plastik melalui kebiasaan belanja yang lebih berkelanjutan. Perlu diingat bahwa keberhasilan kebijakan ini sangat bergantung pada tingkat kesadaran lingkungan oleh masyarakat serta sejauh mana mereka menerima alternatif yang ditawarkan. Oleh karena itu, edukasi mengenai pentingnya pengurangan sampah plastik menjadi faktor kunci dalam meningkatkan efektivitas kebijakan ini.

Selain *green marketing*, kesadaran lingkungan juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian *ecobag*. Kesadaran lingkungan masyarakat Surabaya terkait pengurangan sampah plastik menunjukkan perkembangan positif, dikutip dari suara Surabaya dijelaskan bahwa bahwa semakin banyak masyarakat yang mulai beralih menggunakan tas belanja ramah lingkungan seperti *ecobag*, sebagai bentuk partisipasi dalam mengurangi penggunaan kantong plastik sekali pakai. (<https://www.suarasurabaya.net/>. 2022) akan tetapi masih menghadapi tantangan dalam implementasinya. Pemerintah Kota Surabaya telah mengeluarkan Peraturan Walikota Nomor 16 Tahun 2022 yang menjelaskan tentang Pengurangan Penggunaan Kantong Plastik mengharuskan toko modern seperti Indomaret untuk menghentikan penyediaan kantong

plastik dan menggantinya dengan alternatif seperti *ecobag*. Kebijakan ini turut membantu mengurangi jumlah sampah plastik yang masuk ke Tempat Pembuangan Akhir (TPA) Benowo. sebesar 1,5 hingga 2 ton per hari . Namun, data dari Dinas Lingkungan Hidup Kota Surabaya menunjukkan bahwa sekitar 22% dari 1.600 ton sampah harian di TPA Benowo masih didominasi oleh sampah plastik (<https://www.suarasurabaya.net/>. 2023). Menandakan bahwa penggunaan plastik sekali pakai masih tinggi di kalangan masyarakat . Meskipun demikian, di beberapa pasar tradisional seperti Pasar Wonokromo, penggunaan kantong plastik masih umum, menunjukkan perlunya sosialisasi dan edukasi yang lebih intensif kepada masyarakat mengenai pentingnya pengurangan sampah plastik dan penggunaan alternatif ramah lingkungan seperti *ecobag*.

Faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Persepsi harga merujuk pada pandangan atau penilaian pelanggan terhadap harga suatu produk, apakah dianggap tinggi, rendah, atau wajar. Hal ini memiliki dampak signifikan terhadap niat membeli serta tingkat kepuasan konsumen. Menurut Palelu et al. (2022), persepsi harga dianggap sebagai elemen penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian dianggap sebagai komponen penting sebagai pertimbangan juga untuk konsumen memutuskan membeli suatu produk. Dimana, Harga juga menjadi tolak ukur suatu produk tersebut. Harga yang tinggi dianggap sebanding dengan nilainya, kualitas produk yang baik juga merupakan suatu produk. Sebaliknya, harga yang rendah pada suatu produk sering dianggap sebagai indikasi bahwa kualitas produk tersebut tidak baik. Dalam konteks kebijakan *Ecobag* di Indomaret, persepsi terhadap harga mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.. Sebelumnya, konsumen terbiasa menerima kantong plastik secara gratis saat berbelanja. Dengan diberlakukannya kebijakan pengurangan kantong plastik, konsumen kini dihadapkan pada pilihan untuk membeli *ecobag* dengan harga tertentu. Perubahan ini mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan manfaat dari *ecobag* tersebut.

Dalam penelitian dari (Sarah & Sutar., 2020) yang berjudul “*Pengaruh Green Marketing, Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian*”. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* memengaruhi citra merek serta dampaknya terhadap keputusan pembelian di Indomaret Manggarai, Jakarta Selatan. Penekatan yang digunakan adalah kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, dan metode analisis yang diterapkan adalah *Structural Equation Model*, dan datanya diolah menggunakan *Smart PLS*. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian (Devi & Firmansyah., 2024) dengan judul “*Strategi Green Marketing, Harga, dan Brand Equity : Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Homecare*”. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan metode analisis menggunakan *Structural Equation Model*, dan datanya diolah menggunakan *Smart PLS*. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Beberapa riset atau penelitian terdahulu, terdapat beberapa celah penelitian yang dapat diidentifikasi yaitu perbedaan dari hasil penelitian menunjukkan adanya ketidakkonsistenan dalam temuan penelitian. Gap selanjutnya yakni tidak mempertimbangkan persepsi harga sebagai variabel independen dimana persepsi harga menjadi aspek krusial karena konsumen kerap melakukan perbandingan harga antara produk hijau dengan produk konvensional sebelum membuat keputusan pembelian, jadi dalam penelitian ini peneliti ingin menggabungkan *green marketing*, kesadaran lingkungan, dan persepsi harga sebagai variabel independen dalam satu penelitian terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Berdasarkan penjelasan fenomena di atas, penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Secara khusus, penelitian ini subjek yang digunakan adalah Masyarakat Kota Surabaya, atau. Merujuk pada uraian latar belakang, penulis memutuskan untuk mengambil judul penelitian **“Pengaruh *Green Marketing*, Kesadaran Lingkungan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Ecobag* (Studi Kasus Pembelian *EcoBag* di Indomaret Kota Surabaya)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang yang telah dijelaskan, berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah *Green Marketing* mempengaruhi terhadap keputusan pembelian *ecobag* di Indomaret Kota Surabaya?
2. Apakah Kesadaran Lingkungan mempengaruhi keputusan pembelian *ecobag* di Indomaret Kota Surabaya?
3. Apakah Persepsi Harga mempengaruhi terhadap keputusan pembelian *ecobag* di Indomaret Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan latar belakang, di dapati tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian *ecobag* di Indomaret Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap keputusan pembelian *ecobag* di Indomaret Kota Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian *ecobag* di Indomaret Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini berpotensi menyajikan pemahaman mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan, khususnya *ecobag* di Indomaret. Temuan dari penelitian ini juga bisa membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat dengan mengutamakan aspek *green marketing* dan persepsi harga, sehingga *ecobag* menjadi lebih menarik bagi pembeli. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan landasan dalam pengambilan kebijakan harga dan strategi branding guna meningkatkan daya saing produk ramah lingkungan di pasar.

2. Bagi Universitas

Studi ini berpotensi menambah literatur akademik di bidang pemasaran dan perilaku konsumen, terutama yang berkaitan dengan keberlanjutan dan pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga bisa menjadi sumber referensi bagi mahasiswa dan para akademisi dalam memahami konsep *green marketing* serta pengaruhnya pada sektor ritel modern. Selain itu, universitas dapat memanfaatkan temuan penelitian ini sebagai materi pembelajaran atau acuan untuk penelitian serupa di masa mendatang.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi acuan dalam mengembangkan kajian lebih lanjut terkait strategi pemasaran hijau dan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan dalam penelitian ini juga membuka peluang untuk studi lanjutan dengan menambahkan variabel lain, seperti kesadaran lingkungan,

loyalitas merek, atau faktor psikologis konsumen, guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi dasar bagi studi komparatif di berbagai sektor industri untuk melihat apakah temuan ini berlaku secara luas atau hanya dalam konteks produk *ecobag* di ritel modern.