

# **BAB I**

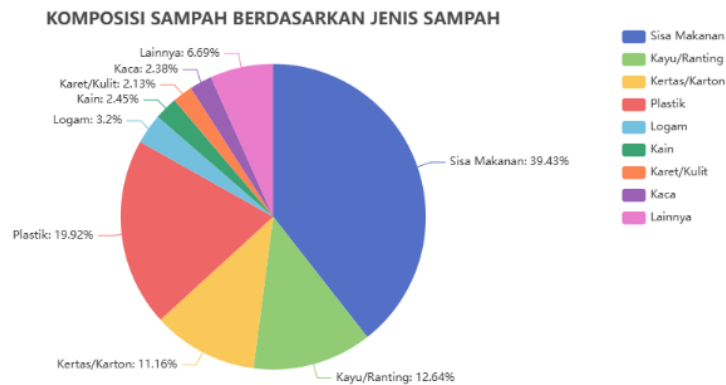
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Beberapa tahun terakhir, masyarakat Indonesia menghadapi dua krisis besar yang saling berkaitan, yaitu degradasi lingkungan dan pemanasan global (Syahadat & Putra, 2022). Degradasi lingkungan sendiri bisa muncul dari bencana alam maupun akibat tindakan manusia. Berdasarkan berbagai kajian, kegiatan manusia seperti pembukaan hutan, pertambangan, dan pembuangan limbah menjadi kontributor terbesar kerusakan ini. Yang lebih mengkhawatirkan, dampak kerusakan yang diakibatkan manusia cenderung lebih parah dibanding kerusakan alami, karena bersifat terus-menerus dan bisa bertambah memburuk dari waktu ke waktu (Ramadhan et al., 2024).

Persoalan lingkungan yang menonjol akibat aktivitas manusia adalah meningkatnya timbulan sampah. Menurut Aulia & Hadju (2024) timbulan sampah merupakan jumlah sampah yang dihasilkan oleh masyarakat dalam periode tertentu, baik yang diukur berdasarkan volume maupun berat per kapita per hari, serta dapat pula dihitung berdasarkan luas bangunan atau panjang ruas jalan. Permasalahan sampah memiliki keterkaitan erat dengan pertumbuhan jumlah penduduk yang terus meningkat setiap tahunnya. Selain itu, peningkatan volume dan jenis sampah juga dipengaruhi oleh pola hidup dan tingkat konsumsi masyarakat. Dengan demikian, jumlah atau volume sampah yang dihasilkan sebanding dengan tingkat konsumsi terhadap barang

atau material yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari (Zumira & Surtikanti, 2023).

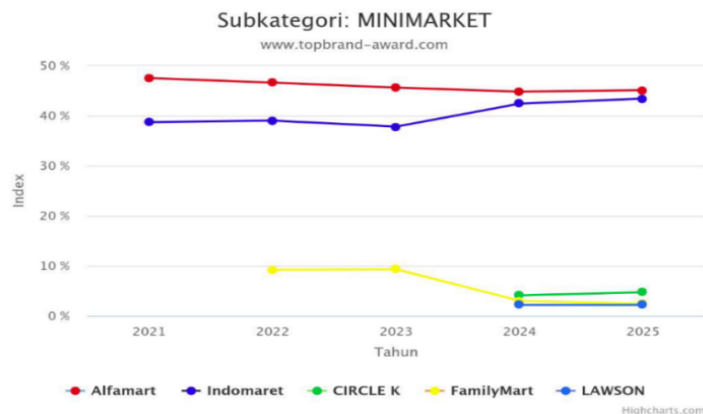


Gambar 1.1 Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah 2025  
Sumber: SIPSN (2025)

Komposisi sampah di Indonesia berdasarkan data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) tahun 2025 bahwa sisa makanan mendominasi dengan porsi terbesar yakni 38,29%, diikuti oleh plastik sebesar 19,47%, kayu/ranting 13,18%, dan kertas/karton di posisi keempat dengan 11,11%. Sementara jenis sampah lainnya seperti logam, kain, karet/kulit, kaca, dan lainnya memiliki proporsi yang lebih kecil namun tetap memberikan kontribusi terhadap volume sampah nasional. Meskipun sisa makanan memiliki porsi terbesar, sampah organik seperti ini sebenarnya lebih mudah dikelola karena dapat terurai secara alami atau diolah menjadi kompos (Latifa et al., 2025). Berbeda dengan sampah plastik yang meskipun persentasenya lebih kecil dari sisa makanan, namun dampak lingkungan yang ditimbulkannya jauh lebih besar dan bertahan dalam jangka waktu yang sangat lama (Safitri, 2025). Lamanya proses penguraian ini menyebabkan

berbagai dampak, mulai dari pencemaran air sungai dan tanah, menghambat proses air tanah dan dapat menimbulkan mikroplastik (Putra et al., 2024).

Permasalahan sampah plastik yang semakin rumit mendorong berbagai pihak untuk mengambil tindakan nyata dalam mengurangi dampaknya terhadap lingkungan. Pemerintah Indonesia, melalui Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2008 tentang pengelolaan sampah yang dibagi menjadi dua aspek, yaitu pengurangan dan penanganan sampah (Latifa et al., 2025). Pengurangan sampah dilakukan melalui penerapan konsep 3R (*reduce, reuse, recycle*) pada berbagai sumber sampah seperti rumah tangga, kegiatan komersial, dan fasilitas umum (Bintang & Wahyudi, 2025). Langkah ini diharapkan mampu mempengaruhi perubahan perilaku konsumen, sehingga mereka terdorong untuk memilih opsi yang lebih baik bagi lingkungan, seperti menggunakan tas belanja yang bisa dipakai ulang atau tas yang ramah lingkungan.



Gambar 1.2 Top Brand Ritel  
Sumber: Top Brand Award (2025)

Sebagai jaringan ritel yang menempati posisi pertama dalam *Top Brand Index* dan telah mengoperasikan sebanyak 23. 277 gerai ritel (Alfamart, 2025). Alfamart memiliki pengaruh dalam mendorong perubahan perilaku

konsumsi masyarakat menuju arah yang lebih ramah lingkungan, yaitu dengan cara mendukung regulasi pemerintah penerapan kebijakan kantong plastik berbayar dan menyediakan *eco bag* sebagai alternatif ramah lingkungan bagi konsumennya. Langkah tersebut secara otomatis menempatkan Alfamart sebagai pelaku ritel yang menerapkan prinsip *green marketing*. *Green marketing* merupakan pertimbangan lingkungan diterapkan dalam seluruh elemen pemasaran, baik pada pengembangan produk baru maupun pembaruan produk yang telah ada, serta mencakup aspek pengemasan, periklanan, dan metode produksi melalui pendekatan bauran pemasaran (Nugroho & Ambardi, 2024). Menurut yang dikemukakan oleh Lestari et al., (2022) yang menyatakan bahwa praktik *green marketing* meliputi penyediaan produk ramah lingkungan, pengurangan limbah, serta penggunaan strategi komunikasi yang menekankan kepedulian terhadap isu lingkungan.



Gambar 1.3 Poster Alfamart Green Marketing  
Sumber: Instagram @Alfamartgemabudaya\_sidoarjo (2026)

Alfamart melakukan uji coba kebijakan kantong plastik berbayar pada April 2016 dengan tarif Rp200 per kantong, kemudian melanjutkannya secara nasional mulai 1 Juli 2016 untuk semua gerai di Indonesia (Sujatmiko, 2016). Kebijakan ini merupakan bagian dari Gerakan Kantong Plastik Tidak Gratis (KPTG) yang dikoordinasikan dengan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) serta Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), dengan tujuan mengurangi penggunaan plastik sekali pakai (Susilawati, 2023). Hingga saat ini Alfamart menjalankan kampanye secara intensif dengan memanfaatkan poster dan spanduk di seluruh gerai serta media sosial seperti Instagram, X, Facebook dan Tik Tok untuk mempromosikan gerakan bebas kantong plastik sekali pakai.



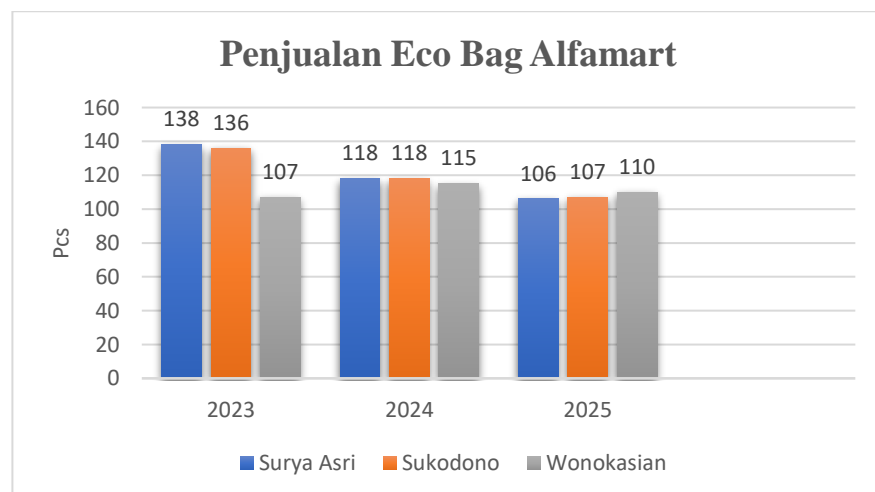
Gambar 1.4 Kampanye *Eco Bag*

Sumber: Website Newsnesia.id (2025)

Strategi *green marketing* yang dilakukan Alfamart lainnya yaitu, pembagian *eco bag* kepada masyarakat untuk menggantikan penggunaan kantong plastik sekali pakai (Setiagraha et al., 2023). Dalam memperingati ‘‘Hari Bumi’’ Alfamart melakukan kampanye serentak pembagian kantong

belanja ramah lingkungan untuk warga di sekitar toko Alfamart di 32 kota Indonesia pada setiap bulan April (Alamudi, 2022). Selain itu, Alfamart juga mengadakan sosialisasi melalui program Kampung Alfamart Sahabat Bumi untuk mengedukasi warga tentang penggunaan *eco bag* (Alexander, 2023). Program lainnya yaitu, dengan mengajak masyarakat secara aktif menukarkan kantong plastik lama dengan tas ramah lingkungan gratis sebagai bentuk aksi nyata menuju Indonesia bebas sampah plastik (Alex, 2022).

Strategi tersebut secara tidak langsung membentuk *green perceived value* terhadap *eco bag* Alfamart, yaitu pandangan konsumen bahwa *eco bag* memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan kantong plastik sekali pakai. Nilai tersebut tidak hanya dilihat dari fungsi *eco bag* yang lebih kuat, dapat digunakan berulang kali, dan lebih hemat dalam jangka panjang, tetapi juga dari manfaat lingkungannya, khususnya dalam mengurangi penggunaan plastik sekali pakai (Rivai, 2025).



Gambar 1.5 Penjualan Eco Bag Alfamart di Sidoarjo  
Sumber: Toko Alfamart Sukodono, Wonokasian, Surya Asri (2025)

Kenyataannya pada Gambar 1.5 penjualan *eco bag* Alfamart di Sidoarjo tahun 2023 – 2025 menunjukkan penurunan setiap tahunnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen masih cenderung membeli kantong plastik berbayar (Yuliyawati & Kamaluddin, 2021). Alasan lain adalah pelanggan merasa bahwa menggunakan tas belanja pribadi itu merepotkan dan tidak efisien. (Salsabillah, 2025). Menurut sebuah studi oleh Wulandari & Miswanto (2022), perilaku pembelian produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh tingkat kesadaran lingkungan konsumen, pemahaman mereka tentang produk "hijau", dan persepsi mereka tentang harga yang ditetapkan. Oleh karena itu, edukasi mengenai pentingnya pengurangan sampah plastik menjadi faktor penting dalam mendukung efektivitas *green marketing* (Pradani & Putri, 2025).



Gambar 1.6 Tanggapan Konsumen Terhadap Kebijakan Bebas Plastik  
Sumber: Aplikasi X (2025)

Terdapat tanggapan dari beberapa konsumen yang menilai penggunaan *eco bag* sebagai alternatif yang lebih baik dibandingkan kantong plastik sekali pakai. Percakapan publik di media sosial menunjukkan bahwa *eco bag* dipersepsikan memiliki daya guna yang lebih tinggi karena dapat digunakan

berulang kali, lebih kuat, tidak mudah rusak. Konsumen juga menilai bahwa *eco bag* memberikan manfaat jangka panjang dibandingkan kantong plastik yang mudah sobek, dan langsung dibuang setelah sekali pakai. Selain itu, penggunaan tas belanja ramah lingkungan dipandang berkontribusi nyata dalam upaya pengurangan sampah plastik di Indonesia, sehingga mencerminkan kesadaran konsumen terhadap dampak lingkungan dari aktivitas konsumsi sehari-hari (Annuralam, 2025). Hal ini sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Alamsyah dan Salim (2024), yang menemukan bahwa nilai ekologis yang dirasakan memberikan dampak positif yang signifikan pada pilihan pembelian, baik secara langsung maupun melalui keinginan untuk melakukan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa nilai serta kesadaran akan lingkungan konsumen memiliki peranan penting dalam mendorong pembelian tas belanja yang ramah lingkungan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nurfatmah et al., (2024), persepsi harga menjadi salah satu hambatan terbesar dalam pembelian barang produk ramah lingkungan. Persepsi harga merujuk pada cara konsumen menilai suatu harga, apakah mereka merasa harga tersebut terlalu tinggi, terjangkau, atau sesuai dengan nilai manfaat yang didapat. Dengan demikian, cara konsumen memaknai harga dapat menjadi dasar dalam menentukan keputusan pembelian. Dari perspektif perusahaan, harga merupakan elemen penting yang berpengaruh langsung terhadap pendapatan dan profitabilitas, karena penetapan harga akan menentukan tingkat permintaan terhadap produk (Sitorus, 2022). Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga sering

digunakan untuk menilai nilai dan manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau layanan, sehingga persepsi terhadap harga tersebut pada akhirnya berkontribusi dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Pramesti & Talumantak, 2024).

Table 1.1 Harga Kantong Belanja Alfamart

Jenis Produk	2023	2024	2025
Kantong Plastik	Rp200	Rp200	Rp200
<i>Eco bag</i> 30 x 40 cm	Rp3.500	Rp3.800	Rp4.100
<i>Eco bag</i> 38 x 45 cm	Rp4.500	Rp4.800	Rp5.100
Eco Paper Bag	Rp1.500	Rp1.700	Rp1.800
Eco Paper Bag Tanpa Handle	Rp800	Rp900	Rp1.000

Sumber: Aplikasi Alfagift (2025)

Berdasarkan table 1.1 terlihat bahwa harga *eco bag* dan *eco paper bag* mengalami peningkatan secara bertahap setiap tahunnya, sedangkan harga kantong plastik cenderung tidak mengalami kenaikan, yaitu sebesar Rp200. Perbedaan harga tersebut menunjukkan adanya kesenjangan harga yang cukup nyata antara kantong plastik sekali pakai dan pilihan kantong belanja ramah lingkungan yang disediakan oleh Alfamart. Kondisi ini berpotensi memengaruhi kecenderungan konsumen dalam menentukan jenis kantong belanja yang dipilih saat melakukan transaksi pembelian (Agripina & Santoso, 2024). Meskipun *eco bag* memiliki manfaat jangka panjang karena dapat digunakan berulang kali serta berkontribusi dalam upaya pengurangan sampah plastik, harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan kantong plastik

berpotensi menimbulkan perbedaan persepsi harga di kalangan konsumen (Utomo & Dwiyanto, 2022).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maharani dan Purwanto (2024) menunjukkan bahwa *green marketing* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air kemasan *Aqua Life* di Surabaya. Temuan dari penelitian Owen et al., (2025) juga mengungkapkan bahwa *green perceived value* dapat berpengaruh positif signifikan terhadap *greenrepurchase intention*, yang menunjukkan pentingnya persepsi konsumen dalam mendorong niat untuk membeli produk tersebut. Selain itu, penelitian oleh Hastuti et al., (2025) menemukan bahwa persepsi harga memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan untuk membeli produk kosmetik Sariayu di Kabupaten Kaloka.

Sidoarjo dipilih sebagai tempat penelitian karena merupakan salah satu kabupaten dengan pertumbuhan ekonomi dan aktivitas ritel yang pesat di Jawa Timur. Menurut data Badan Pusat Statistika tahun (2025) jumlah penduduk Kabupaten Sidoarjo mencapai 2.193.692 jiwa. Tingginya aktivitas konsumsi dan keberadaan berbagai gerai ritel modern di Sidoarjo menciptakan peluang besar bagi penggunaan produk ramah lingkungan seperti *eco bag*. Selain itu, Sidoarjo juga menghadapi permasalahan serius terkait timbunan sampah. Berdasarkan data Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Sidoarjo (2025), volume sampah yang dihasilkan mencapai 1.340 ton per hari di antaranya merupakan sampah plastik. Permasalahan ini semakin diperparah dengan bencana banjir yang kerap terjadi di beberapa

wilayah Sidoarjo, yang salah satu penyebabnya adalah penyumbatan oleh sampah plastik (Suparno, 2025). Kondisi ini menunjukkan urgensi untuk mendorong masyarakat Sidoarjo beralih ke alternatif yang lebih ramah lingkungan seperti *eco bag*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana *green marketing*, *green perceived value*, dan persepsi harga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam terkait perilaku konsumen dalam konteks produk yang ramah lingkungan. Penelitian yang berjudul **"Pengaruh *Green Marketing*, *Green Perceived Value*, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Eco Bag* di Alfamart Sidoarjo"** telah dilaksanakan untuk mencapai tujuan tersebut.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *eco bag* di Alfamart Sidoarjo?
2. Apakah *green perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *eco bag* di Alfamart Sidoarjo?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *eco bag* di Alfamart Sidoarjo?

### **1.3 Tujuan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang dan perumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian *eco bag* di Alfamart Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui pengaruh *green perceived value* terhadap keputusan pembelian *eco bag* di Alfamart Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *eco bag* di Alfamart Sidoarjo.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris yang memperkuat teori mengenai pengaruh *green marketing*, *green perceived value*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *eco bag*. Selain berkontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran terkait perilaku konsumen, hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi, acuan, dan sumber pengetahuan bagi peneliti selanjutnya. Dengan begitu, temuan ini dapat memperkaya literatur akademik sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi pihak yang ingin mengembangkan strategi pemasaran berkelanjutan.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Alfamart dalam merancang strategi pemasaran berorientasi lingkungan dan kebijakan harga yang tepat untuk meningkatkan penjualan *eco bag*. Selain itu, temuan ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi pelaku bisnis lain dalam mengembangkan program pemasaran berkelanjutan yang efektif, sehingga tidak hanya meningkatkan minat beli tetapi juga mendorong kesadaran lingkungan di masyarakat.