



TESIS - TI 142307

**KAJIAN TERHADAP KEBIJAKAN KANTONG  
PLASTIK BERBAYAR BERDASARKAN ANALISIS  
PERILAKU KONSUMEN**

SUROYYA YULIANA  
NRP 2514 205 008

**DOSEN PEMBIMBING:**

Dr. Ir. I Ketut Gunarta, MT.

Dr.Eng.Erwin Widodo,ST., M.Eng.

**PROGRAM MAGISTER  
BIDANG KEAHLIAN MANAGEMEN REKAYASA  
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER  
SURABAYA  
2016**



THESIS - TI 142307

# **STUDY OF THE PLASTIC BAG POLICY LEVY BASED ON THE ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR**

SUROYYA YULIANA  
NRP 2514 205 008

**SUPERVISOR :**  
Dr. Ir. I Ketut Gunarta, MT.  
**DOSEN KO-PEMBIMBING:**  
Dr.Eng.Erwin Widodo,ST., M.Eng.

**MASTER PROGRAM  
ENGINEERING MANAGEMENT CONCENTRATION  
DEPARTEMENT OF INDUSTRIAL ENGINEERING  
FACULTY OF TECHNOLOGY INDUSTRY  
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER  
SURABAYA  
2016**

**KAJIAN TERHADAP KEBIJAKAN KANTONG PLASTIK BERBAYAR  
BERDASARKAN ANALISIS PERILAKU KONSUMEN**

**Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar  
Magister Teknik (MT)**

**Di**

**Institut Teknologi Sepuluh Nopember**

**Oleh :**

**SUROYYA YULIANA**

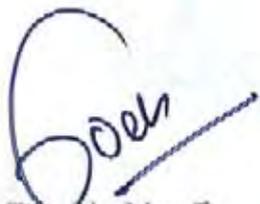
**NRP. 2514205008**

**Tanggal Ujian :28 Juni 2016**

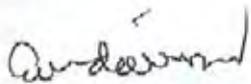
**Periode Wisuda : September 2016**

**Disetujui oleh :**

**1. Dr. Ir. I Ketut Gunarta, MT.  
NIP. 196802181993031002**

  
**(Pembimbing I)**

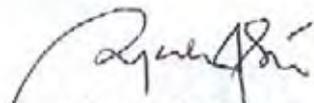
**2. Dr.Eng.Erwin Widodo,ST., M.Eng.  
NIP. 197405171999031002**

  
**(Pembimbing II)**

**3. Dr. Ir. Bambang Syairudin, MT  
NIP. 196310081990021001**

  
**(Penguji I)**

**4. Dyah Santhi Dewi, ST., M.Eng.Sc.,Ph.D  
NIP. 197208251998022001**

  
**(Penguji II)**



**Direktur Program Pascasarjana,**

  
**Prof. Ir. Djauhar Manfaat, M.Sc., Ph.D.**  
**NIP. 19601202 198701 1 001**

## ABSTRAK

### KAJIAN TERHADAP KEBIJAKAN KANTONG PLASTIK BERBAYAR BERDASARKAN ANALISIS PERILAKU KONSUMEN

Nama Mahasiswa : Suroyya Yuliana  
NRP : 2514205008  
Dosen Pembimbing : Dr. Ir. I Ketut Gunarta, MT.  
Dr. Eng. Erwin Widodo, ST., M.Eng.

Kantong plastik adalah sarana populer membawa barang saat melakukan pembelian di *supermarket*. Tetapi pembuangan kantong plastik dapat menyebabkan kerusakan jangka panjang untuk ekosistem dan lingkungan alam. Sehingga Pemerintah Indonesia menerapkan kebijakan kantong plastik berbayar di *supermarket* dengan tidak memberikan kantong plastik secara gratis. Konsumen merupakan pihak yang memiliki andil besar dalam mengurangi kantong plastik dan menyelamatkan lingkungan maka penelitian ini bertujuan untuk mengkaji karakteristik perilaku konsumen dalam membawa tas sendiri atau tidak serta harga yang sesuai, mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap konsumen dalam membawa tas atau membeli kantong plastik dan mengetahui implikasi manajerial yang harus dilakukan oleh Pemerintah terhadap kantong plastik. Proses penelitian ini dilakukan penyebaran kuisioner dan teknik wawancara langsung kepada konsumen. Metode yang digunakan *Descriptive Statistic, cross tab analysis, correlation test, logistic regression*. Penelitian ini mengambil obyek beberapa supermarket yang ada di Surabaya.

Hasil penelitian menunjukkan jumlah konsumen yang tidak membawa tas lebih banyak yaitu sebesar 79 persen dari pada yang membawa tas saat berbelanja yaitu sebanyak 21 persen, jika dilihat dari kesesuaian harga kantong plastik, konsumen yang tidak membawa tas lebih banyak memilih harga 1 kantong plastik > Rp 2000 sebesar 34,2 persen. Berdasarkan model perilaku konsumen, niat perilaku konsumen lebih berpengaruh dibandingkan ketersediaan konsumen dalam membawa tas. Variabel yang berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku konsumen dalam membawa tas atau tidak adalah variabel sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, kepedulian lingkungan, norma pribadi dan efikasi diri. Berdasarkan aspek demografi dan perilaku berbelanja konsumen dengan uji Chi Square dan uji wald dalam regresi logistik biner, yaitu variabel jenis kelamin (X1), Usia (X2), Pendidikan Terakhir (X5), Pengeluaran belanja di Supermarket perbulan (X8), Kepantasan harga untuk 1 kantong plastik (X11), Kesesuaian harga 1 kantong plastik (X12) dan Perilaku konsumen ketika membayar untuk kantong plastik (X14). Beberapa responden menunjukkan respon positif terhadap kebijakan kantong plastik tapi masih kurang tingkat kesadaran konsumen pada lingkungan sehingga Perlu adanya peningkatan harga untuk kantong plastik dan memberikan panduan yang jelas mengenai mekanisme pengurangan penggunaan kantong plastik bagi konsumen, pengecer, supermarket atau bahkan industri pembuat kantong plastik.

**Kata Kunci :** Kantong plastik, *Descriptive Statistic, Cross Tab Analysis, Correlation Test, Logistic Regression*.

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## ABSTRACT

### ***STUDY OF THE PLASTIC BAG POLICY LEVY BASED ON THE ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR***

**Name** : Suroyya Yuliana  
**NRP** : 2514205008  
**Supervisor** : Dr. Ir. I Ketut Gunarta, MT.Sc  
**Co. Supervisor** : Dr. Eng. Erwin Widodo, ST., M.Eng.

Plastic bags are a popular ways of carrying goods while making a purchase at the supermarket. But the disposal of plastic bags can cause long term damage to ecosystems and the natural environment. So the Indonesian government implemented a policy of plastic bags levy in supermarkets by not giving free plastic bags. Consumer is the part that large share in reducing plastic bag and save the environment, this research aims to examine the characteristics of consumer behavior in carrying their own bags or not and the appropriate price, determine the factors that influence consumers in a carry bag or buy a plastic bag and knowing managerial implications that must be taken by the Government to plastic bags. The research process was conducted questionnaire and interview techniques directly to consumers. The method used is Descriptive Statistic, cross tab analysis, correlation test, logistic regression. This study takes the object of some supermarket in Surabaya.

The results showed the number of consumers who do not carry more bags are 79 percent and consumers who carry a bag while shopping is as much as 21 percent, if viewed from the suitability of the price of plastic bags, consumers who do not carry more bags choose the price 1 plastic bag > Rp 2000 amounted to 34.2 percent. Based on the model of consumer behavior, behavior intention consumer more influential than the availability consumer in carry bag. The variables that influence behavior intention consumer in carrying a bag or not is variable *attitude, subjective norm, perceived behavioral control, environmental concern, personal norms and self-efficacy*. Based on the demographics and shopping behavior of consumers using Chi Square test and wald in binary logistic regression is variable gender (X1), age (X2), Occupation (X5), Expenditure shopping at Supermarket per month (X8), Appropriate price for 1 plastic bag (X11), the suitability price for 1 plastic bag (X12) and consumer behavior when paying for plastic bags (X14). Some of respondents showed a positive reaction to plastic bags policy but still lack the level of awareness consumer on the environment. so this study recommends that the policy makers to increase the price of each plastic bag, make rules as the mechanism in reduction use of plastic bags for consumers, retailers, supermarket or industry that makes plastic bags.

**Keywords:** Plastic Bags, *Descriptive Statistic, Cross Tab Analysis, Correlation Test, Logistic Regression.*

***(Halaman ini sengaja dikosongkan)***

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TESIS .....	iii
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR TABEL.....	xix
BAB I PENDAHULUAN .....	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Batasan Penelitian.....	6
1.6 Asumsi Penelitian.....	7
1.7 Sistematika Penulisan .....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	
2.1 Perilaku Konsumen .....	9
2.2 Statistika Deskriptif.....	9
2.3 Regresi Logistik .....	10
2.3.1 Regresi Logistik Biner .....	11
2.3.1.1 Estimasi Parameter.....	12
2.3.1.2 Pengujian Estimasi Parameter.....	14
2.3.1.3 Uji Kesesuaian Model.....	15
2.3.1.4 Interpretasi Model.....	15
2.4 Posisi Penelitian .....	16
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	
3.1 Diagram Alir Metodologi Pelaksanaan Penelitian.....	21

3.2	Penjelasan Diagram Alir Metodologi Penelitian .....	22
3.2.1	Tahapan Identifikasi Permasalahan .....	23
3.2.2	Tahapan Identifikasi Variabel dan Desain.....	24
3.2.2.1	Penelitian oleh Ohtomo & Ohnuma .....	25
3.2.2.2	Penelitian oleh Puilam & Kaichen .....	28
3.2.3	Pengumpulan dan Pengolahan Data .....	32
3.2.4	Tahap Analisis Hasil dan Pembahasan.....	35
3.2.5	Tahap Penarikan Kesimpulan dan Saran .....	37
BAB IV PENGUMPULAN DATA DAN PENGOLAHAN DATA .....		
4.1	Penyebaran Kusioner .....	39
4.1.1	Uji Validitas .....	39
4.1.2	Uji Reliabilitas .....	42
4.2	Rekapitulasi Penyebaran Kuesioner .....	42
4.3	Rekapitulasi Karakteristik Responden.....	43
4.3.1	Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
4.3.2	Berdasarkan Usia .....	44
4.3.3	Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	45
4.3.4	Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	46
4.3.5	Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	47
4.3.6	Berdasarkan Pengeluaran Belanja di Supermarket Per Bulan .....	48
4.3.7	Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal .....	48
4.3.8	Berdasarkan Kota Domisili.....	49
4.3.9	Berdasarkan Frekuensi Belanja Di <i>Supermarket</i> .....	50
4.4	Rekapitulasi Tingkat Partisipasi Publik.....	50
BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN .....		
5.1	Analisis Konsumen terhadap Kesiediaan Konsumen dalam Membawa Tas atau Tidak .....	55
5.1.1	Analisis Perilaku Konsumen Pada Kantong Plastik Berbayar Terhadap Kesiediaan Konsumen dalam Membawa Tas Atau Tidak...	69
5.2	Analisis Statistika Inferensia Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Membawa Tas Sendiri atau Tidak .....	90

5.2.1 Uji Independensi .....	90
5.2.2 Regresi Logistik Biner .....	92
5.2.2.1 Analisis Regresi Logistik Univariabel.....	92
5.2.2.2 Analisis Regresi Logistik Multivariabel .....	101
5.2.2.3 Uji Kesesuaian Model.....	103
5.2.2.4 Ketetapan Klasifikasi Model.....	104
5.3 Analisis Statistika Model Perilaku Konsumen yang Membawa Tas atau Tidak.....	104
5.4 Implikasi Manajerial Terkait Peranan Pemerintah dalam Mengatasi Penggunaan Kantong Plastik .....	106
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....	
6.1 Kesimpulan.....	109
6.2 Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA .....	115
LAMPIRAN.....	117

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Diagram Alir Metodologi Penelitian .....	21
Gambar 3.2	Model Variabel Konseptual Ohtomo & Ohnuma .....	28
Gambar 3.3	Model Variabel Konseptual Penelitian Puilam.....	31
Gambar 3.4	Model Variabel Konseptual <i>Plastic Bag Behavior</i> .....	31
Gambar 4.1	Persentase Konsumen Membawa Tas .....	43
Gambar 4.2	Persentase Konsumen Menempatkan Barang Belanja yang di beli dari <i>Supermarket</i> .....	44
Gambar 4.3	Data diklasifikasikan Menurut Jenis Kelamin.....	44
Gambar 4.4	Data diklasifikasikan Menurut Usia .....	46
Gambar 4.5	Data diklasifikasikan Menurut Jenis Pekerjaan .....	46
Gambar 4.6	Data diklasifikasikan Menurut Semua Jenis Kelamin dan Jenis Pekerjaan Keseluruhan .....	47
Gambar 4.7	Data diklasifikasikan Menurut Pendidikan Terakhir.....	48
Gambar 4.8	Data Diklasifikasikan Menurut Pengeluaran Perbulan .....	48
Gambar 4.9	Data diklasifikasikan Menurut Pengeluaran Belanja di <i>Supermarket</i> Perbulan .....	49
Gambar 4.10	Data diklasifikasikan Menurut Wilayah Tempat Tinggal.....	49
Gambar 4.11	Data diklasifikasikan Menurut Daerah Asal .....	50
Gambar 4.12	Data diklasifikasikan Menurut Kota Domisili .....	51
Gambar 4.13	Data diklasifikasikan Menurut Pengetahuan Responden Terhadap Tujuan Pemerintah pada Kantong Plastik Berbayar .....	51
Gambar 4.14	Data diklasifikasikan Menurut Persepsi Masyarakat pada Harga Kantong Plastik .....	52
Gambar 4.15	Data diklasifikasikan Menurut Harga Kantong Plastik.....	52
Gambar 4.16	Data diklasifikasikan Menurut Penggantian Kantong Plastik dengan <i>Paper Bag</i> .....	53
Gambar 4.17	Data diklasifikasikan Menurut Partisipasi Kasir dalam Menanyakan Keinginan Menggunakan Kantong Plastik .....	53
Gambar 4.18	Data diklasifikasikan Menurut Partisipasi Kasir dalam Menginformasikan Pada Pelanggan .....	53

Gambar 5.1	Histogram Konsumen yang Membawa Tas Belanja Berdasarkan Jenis Kelamin .....	61
Gambar 5.2	Histogram Konsumen yang Membawa Tas Belanja Berdasarkan Usia .....	61
Gambar 5.3	Histogram Konsumen yang Membawa Tas Belanja Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal .....	61
Gambar 5.4	Histogram Konsumen yang Membawa Tas Belanja Berdasarkan Pekerjaannya .....	63
Gambar 5.5	Histogram Konsumen yang Membawa Tas Belanja Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	63
Gambar 5.6	Histogram Konsumen yang Membawa Tas Belanja Berdasarkan Pengeluaran Keluarga Perbulan .....	63
Gambar 5.7	Histogram Konsumen yang Membawa Tas Belanja Berdasarkan Daerah Asal .....	64
Gambar 5.8	Histogram Konsumen yang Membawa Tas Belanja Berdasarkan Pengeluaran Perbulan di <i>Supermarket</i> .....	65
Gambar 5.9	Histogram Konsumen yang Membawa Tas Belanja Berdasarkan Frekuensi Berbelanjanya .....	66
Gambar 5.10	Histogram Konsumen yang Membawa Tas Belanja Berdasarkan Tingkat Pengetahuan Masyarakat Mengenai Tujuan dari Pemerintah .....	66
Gambar 5.11	Histogram Konsumen yang Membawa Tas Belanja Berdasarkan Harga yang Sesuai untuk Setiap Kantong Plastiknya .....	67
Gambar 5.12	Histogram Konsumen yang Membawa Tas Belanja Berdasarkan Kesesuaian Harga untuk Setiap Kantong Plastiknya .....	67
Gambar 5.13	Histogram Konsumen yang Membawa Tas Belanja Berdasarkan Penggunaan dari <i>Paperbag</i> .....	68
Gambar 5.14	Histogram Konsumen yang Membawa Tas Belanja Berdasarkan Permintaan Kepada Konsumen untuk Membayar Rp 200 .....	68
Gambar 5.15	Histogram Konsumen yang Membawa Tas Belanja Berdasarkan Penggunaan Kantong Plastik yang Bisa Mengurangi Kualitas Lingkungan .....	70
Gambar 5.16	Histogram Konsumen yang Membawa Tas Belanja Berdasarkan Konsumen Terhadap Lingkungan .....	71

Gambar 5.17	Histogram Konsumen yang Membawa Tas Belanja Berdasarkan Penggunaan Tas Kertas yang Lebih Baik dari Pada Kantong Plastik.....	73
Gambar 5.18	Histogram Konsumen yang Membawa Tas Belanja Berdasarkan Kenyamanan Konsumen Terhadap Kebijakan Pemerintah Menerapkan Kantong Plastik Berbayar.....	74
Gambar 5.19	Histogram Konsumen yang Membawa Tas Belanja Berdasarkan Kebijakan Kantong Plastik Berbayar Merupakan Waktu yang Tepat dalam Mengurangi Sampah.....	76
Gambar 5.20	Histogram Konsumen yang Membawa Tas Belanja Berdasarkan Perilaku Konsumen yang Lebih Nyaman untuk Membawa Tas Sendiri Ketika Berbelanja .....	77
Gambar 5.21	Histogram Konsumen yang Membawa Tas Belanja Berdasarkan Adanya Kebijakan Kantong Plastik Berbayar Dapat Membantu Lingkungan.....	79
Gambar 5.22	Histogram Konsumen yang Membawa Tas Belanja Berdasarkan Adanya Kebijakan Kantong Plastik Berbayar Haarus di Terapkan untuk Semua <i>Market</i> .....	80
Gambar 5.23	Histogram Konsumen yang Membawa Tas Belanja Berdasarkan Konsumen yang Mendukung Kebijakan Pemerintah dalam Kantong Plastik Berbayar .....	82
Gambar 5.24	Histogram Konsumen yang Membawa Tas Belanja Berdasarkan Kebijakan Kantong Plastik Berbayar yang Bisa Menanamkan Kepada Masyarakat untuk Pro Lingkungan .....	83
Gambar 5.25	Histogram Konsumen yang Membawa Tas Belanja Berdasarkan Sikap Konsumen dalam Mengambil Tindakan untuk Mengurangi Penggunaan Kantong Plastik.....	85
Gambar 5.26	Histogram Konsumen yang Membawa Tas Belanja Berdasarkan Pemikiran Konsumen bahwa Kantong Plastik dapat Mencemari Lingkungan.....	86
Gambar 5.27	Histogram Konsumen yang Membawa Tas Belanja Berdasarkan Keinginan Konsumen Membawa Kantong Tas yang <i>Reusable</i> .....	87
Gambar 5.28	Histogram Konsumen yang Membawa Tas Belanja Berdasarkan Keinginan Konsumen untuk Tidak Menerima Kantong Plastik Gratis...	89
Gambar 5.29	Histogram Konsumen yang Membawa Tas Belanja Berdasarkan	

Keniatan Konsumen dalam Membawa Tas Sendiri Untuk Berbelanja Selanjutnya.....	90
--	----

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Estimasi Total Timbulan Sampah Berdasarkan jenisnya.....	2
Tabel 2.1	Probabilitas Nilai Regresi Logistik .....	16
Tabel 2.2	Posisi Penelitian .....	17
Tabel 3.1	Tingkat Reliabilitas .....	35
Tabel 4.1	Uji Validitas Perilaku Konsumen Kantong Plastik Berbayar .....	40
Tabel 5.1	Karakteristik Kesediaan Konsumen dalam Membawa Tas untuk Menempatkan Barang atau Tidak .....	55
Tabel 5.2	Persentase Konsumen yang Membawa Tas dan Tidak Berdasarkan Penggunaan Kantong Plastik yang Dapat Mengurangi Kualitas Lingkungan.....	69
Tabel 5.3	Persentase Konsumen yang Membawa Tas dan Tidak Berdasarkan Partisipasi Konsumen Terhadap Lingkungan .....	70
Tabel 5.4	Persentase Konsumen yang Membawa Tas dan Tidak Berdasarkan Penggunaan Tas Kertas yang Lebih Baik dari Pada Kantong Plastik .....	72
Tabel 5.5	Persentase Konsumen yang Membawa Tas dan Tidak Berdasarkan Kenyamanan Konsumen Terhadap Kebijakan Pemerintah Menerapkan Kantong Plastik Plastik Berbayar .....	73
Tabel 5.6	Persentase Konsumen yang Membawa Tas dan Tidak Berdasarkan Kebijakan kantong Plastik Berbayar Merupakan Waktu yang Tepat dalam Mengurangi Sampah .....	75
Tabel 5.7	Persentase Konsumen yang Membawa Tas dan Tidak Berdasarkan Perilaku Konsumen yang Lebih Nyaman untuk Membawa Tas Sendiri Ketika Berbelanja.....	76
Tabel 5.8	Persentase Konsumen yang Membawa Tas dan Tidak Berdasarkan Adanya Kebijakan Kantong Plastik Berbayar Dapat Membantu Lingkungan.....	78
Tabel 5.9	Persentase Konsumen yang Membawa Tas dan Tidak Berdasarkan Kebijakan Kantong Plastik Berbayar harus	

di Terapkan untuk Semua <i>Market</i> (Pasar) .....	79
Tabel 5.10 Persentase Konsumen yang Membawa Tas dan Tidak Berdasarkan Konsumen yang Mendukung Kebijakan Pemerintah dalam Kantong Plastik Berbayar .....	81
Tabel 5.11 Persentase Konsumen yang Membawa Tas dan Tidak Berdasarkan Adanya Kebijakan Kantong Plastik Berbayar Yang Bisa Menanamkan Kepada Masyarakat untuk Pro Lingkungan .....	82
Tabel 5.12 Persentase Konsumen yang Membawa Tas dan Tidak Berdasarkan Sikap Konsumen dalam Mengambil Tindakan untuk Mengurangi Penggunaan Kantong Plastik .....	84
Tabel 5.13 Persentase Konsumen yang Membawa Tas dan Tidak Berdasarkan Pemikiran Konsumen bahwa Kantong Plastik dapat Mencemari Lingkungan .....	85
Tabel 5.14 Persentase Konsumen yang Membawa Tas dan Tidak Berdasarkan Keinginan Konsumen Membawa Tas yang <i>Reusable</i> .....	87
Tabel 5.15 Persentase Konsumen yang Membawa Tas dan Tidak Berdasarkan Keniatan Konsumen untuk Tidak Menerima Kantong Plastik Gratis .....	88
Tabel 5.16 Persentase Konsumen yang Membawa Tas dan Tidak Berdasarkan Keniatan dalam Membawa Tas Sendiri untuk Berbelanja Selanjutnya .....	89
Tabel 5.17 Hasil Uji Independensi .....	91
Tabel 5.18 Hasil Uji Parsial Variabel X1 .....	93
Tabel 5.19 Hasil Uji Parsial Variabel X2 .....	94
Tabel 5.20 Hasil Uji Parsial Variabel X5 .....	95
Tabel 5.21 Hasil Uji Parsial Variabel X8 .....	96
Tabel 5.22 Hasil Uji Parsial Variabel X10 .....	98
Tabel 5.23 Hasil Uji Parsial Variabel X11 .....	99
Tabel 5.24 Hasil Uji Parsial Variabel X14 .....	100
Tabel 5.25 Hasil Uji Regresi Logistik Multivariabel .....	102

Tabel 5.26 Hasil Uji Serentak .....	102
Tabel 5.27 Hasil Uji Kesesuaian Model .....	104
Tabel 5.28 Hasil Klasifikasi Metode Regresi Logistik .....	104
Tabel 5.29 Nilai Rata-Rata Model Perilaku Konsumen.....	105
Tabel 5.30 Nilai Uji Korelasi Spearman .....	106

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

Selain itu ada mata kuliah Knowledge Management and Inovation. Disini juga belajar tentang inovasi- menjaga bagaimana suatu produk atau jasa bisa terus bertahan tanpa tergerus waktu dengan sistem atau proses bisnis yang baru. Mata kuliah Project Management, mahasiswa belajar bagaimana mengorganisasi suatu proyek. Jadi Engineer Management is the discipline addressed to making and implementing decisions for strategic and operational leadership in current and emerging technologies and their impacts on interrelated system.

Segala kritik dan saran yang membangun mengenai Tesis ini, penulis dapat dihubungi melalui email [suroyyayuliana@gmail.com](mailto:suroyyayuliana@gmail.com)

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Adanya pertambahan jumlah penduduk, perubahan pola konsumsi, dan gaya hidup telah meningkatkan jumlah timbunan sampah, jenis, dan keberagaman karakteristik sampah. Sampah merupakan salah satu penyebab tidak seimbangnnya lingkungan hidup. Berdasarkan Undang-Undang No. 18 Tahun 2008, sampah adalah sisa dari kegiatan sehari-hari manusia dan proses alam yang berbentuk padat. Berdasarkan sifat fisik dan kimianya sampah dapat digolongkan menjadi: 1) sampah yang mudah membusuk terdiri atas sampah organik seperti sisa sayuran, sisa daging, daun dan lain-lain, 2) sampah yang tidak mudah membusuk seperti plastik, kertas, karet, logam, sisa bahan bangunan dan lain-lain, 3) sampah yang berupa debu atau abu. Serta 4) sampah yang berbahaya (B3) bagi kesehatan, seperti sampah berasal dari industri dan rumah sakit yang mengandung zat-zat kimia dan agen penyakit yang berbahaya (Kementrian Lingkungan Hidup Republik Indonesia, 2008)

Sampah plastik merupakan sampah yang tidak mudah membusuk dan yang paling banyak dibuang oleh manusia karena banyak orang yang menggunakan plastik untuk keperluannya sehari-hari seperti perorangan, toko, maupun perusahaan besar. Plastik menjadi penting karena beberapa sifatnya yakni mudah dibentuk sesuai dengan kebutuhan, bobotnya ringan sehingga bisa menghemat biaya transportasi, tahan lama, aman dari kontaminasi kimia, aman sebagai kemasan barang maupun makanan, tahan terhadap cuaca dan suhu, serta yang lebih penting lagi adalah harganya murah.

Penggunaan plastik dan kantong plastik terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Sehingga jumlah sampah plastik pun ikut bertambah. Menurut KNLH (2008), jenis sampah plastik di Indonesia menduduki peringkat kedua sebesar 5.4 juta ton per tahun atau 14 persen dari total produksi sampah.

**Tabel 1.1** Estimasi Total Timbulan Sampah Berdasarkan Jenisnya

Jenis Sampah	Jumlah	Persentase
	(juta ton/tahun)	(%)
Sampah Dapur	22,4	58%
Sampah Plastik	5,4	14%
Sampah Kertas	3,6	9%
Sampah Lainnya	2,3	6%
Sampah Kayu	1,4	4%
Sampah Kaca	0,7	2%
Sampah Karet/Kulit	0,7	2%
Sampah Kain	0,7	2%
Sampah Metal	0,7	2%
Sampah Pasir	0,5	1%
Total	38,5	100%

(statistik persampahan domestik Indonesia, tahun 2008)

Kantong plastik menjadi isu pembicaraan penting akhir-akhir ini di dunia pengelolaan sampah di Indonesia. Harganya yang murah, mudah ditemukan, dan mudah digunakan membuat kantong plastik telah menjadi bagian dari hidup manusia. Hampir semua kemasan makanan dan pembungkus barang dan makanan menggunakan plastik dan kantong plastik. (Indonesia Solid Waste Association, 2013).

Menurut Kamaruddin and Yusuf (2012), tas belanja plastik atau kantong plastik adalah tas berukuran sedang yang sering digunakan oleh pembeli untuk membawa pulang barang pembelian. Kantong plastik adalah jenis umum dari tas belanja di sebagian besar negara di mana toko sering memberikannya untuk kenyamanan pembeli. Tas ini dimaksudkan untuk penggunaan tunggal untuk membawa barang dari toko. Dan sering digunakan kembali untuk kantong pada sampah.

Adanya kantong plastik memiliki keunggulan yang praktis bagi konsumen tetapi hal itu juga melibatkan dampak lingkungan yang merugikan. Misalnya, kantong plastik yang terbuat dari sumber daya tak terbarukan seperti minyak bumi, dibutuhkan ratusan tahun untuk menguraikan kantong plastik, dan kantong plastik biasanya mengandung bahan tambahan yang dapat mencemari tanah dan air. Akibatnya, selama sepuluh tahun terakhir perubahan yang luar biasa dalam kebijakan terkait dengan kantong plastik telah terjadi di berbagai negara di

seluruh dunia. Banyak pemerintah telah mulai melarang untuk penjualan atau distribusi bebas kantong plastik di negara-negara di seluruh dunia, termasuk Afrika, Australia, Eropa, Amerika utara hingga Asia (Jakovcevic et al., 2014).

Untuk mengontrol kelebihan pemakaian dari kantong plastik dan mengurangi sampah sembarangan maka Pemerintah Indonesia memberlakukan kebijakan sistem kantong plastik berbayar. Kebijakan ini dicanangkan oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN), Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), dan Asosiasi Pengusaha Ritel Seluruh Indonesia (APRINDO) mulai tanggal 21 Februari 2016 yang bertepatan dengan Hari Peduli Sampah Nasional di 22 kota di Indonesia diantaranya Jakarta, Bandung, Balikpapan, Makassar dan Surabaya secara serentak. Kebijakan tersebut berupa pembatasan penggunaan kantong plastik belanja yaitu pengusaha ritel tidak lagi menyediakan kantong plastik secara cuma-cuma kepada konsumen. Apabila konsumen masih membutuhkan maka konsumen diwajibkan membeli kantong plastik dari gerai ritel.

Disisi lain adanya program pemerintah tersebut dikarenakan sebagai upaya agar dapat mengurangi sampah yang terus meningkat tiap harinya dan dalam rangka menetapkan target pengurangan dan pengolahan sampah guna menekan laju timbulan sampah kantong plastik sebesar 20 persen dari total timbulan sampah pada tahun 2019 yang selama ini menjadi bahan pencemar bagi lingkungan hidup dan bertujuan untuk mewujudkan Indonesia bebas sampah pada tahun 2020 (RRI, 2016).

Ketentuan mengenai kantong plastik berbayar ini diuraikan dalam Surat Edaran Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Direktorat Jenderal Pengelolaan Sampah, Limbah dan Bahan Berbahaya dan Beracun Nomor: S.1230/PSLB3-PS/2016 tentang Harga dan Mekanisme Penerapan Kantong Plastik Berbayar. Dalam surat edaran tersebut, standar harga minimal yang diterapkan untuk satu kantong plastik sebesar Rp 200. Namun, beberapa kota ada yang menerapkan harga yang lebih tinggi, seperti Balikpapan sebesar Rp 1.500 per kantong. Hal ini memicu berbagai reaksi masyarakat termasuk konsumen, pembuat kebijakan dan industri plastik.

Dikarenakan konsumen memiliki andil besar dalam mengurangi kantong plastik dan menyelamatkan lingkungan maka perlu dilakukan analisis untuk mengkaji dan mengeksplorasi berbagai implikasi dari kebijakan kantong plastik berbayar berdasarkan perilaku konsumen. Perilaku konsumen memadukan unsur-unsur dari psikologi, sosiologi, antropologi sosial dan ekonomi, dalam upaya untuk memahami proses pengambilan keputusan pembeli, baik secara individual maupun kelompok. (Avallone, Giraldi and Oliveira, 2012).

Berbagai penelitian tentang kantong plastik pernah dilakukan oleh Sabrina et al. (2013) tentang perubahan perilaku konsumen terhadap substitusi tas plastik serta kesadaran konsumen tentang pentingnya melestarikan lingkungan di Kota Belo Horizonte, Brazil dengan metode Statistika deskriptif. Hasilnya 86,4 persen responden menyatakan tingkat penerimaan yang tinggi terhadap undang-undang pemerintah terhadap substitusi kantong plastik. Asmuni et al. (2015) juga melakukan penelitian tentang tingkat partisipasi konsumen dalam program pemerintah “*No Plastic Bag Day*” dan menganalisis efektivitas program tersebut di Malaysia dengan Statistika Deskriptif dan uji *chi-square Pearson*. Hasilnya 52,3 persen program tersebut efektif dalam membuat konsumen menghindari penggunaan kantong plastik. Penelitian lain oleh Jakovcevic et al. (2014) tentang efek biaya kantong plastik yang baru di terapkan di Buenos Aires City, Argentina terhadap motivasi dan perilaku konsumen menggunakan *chi-square pearson* dan *fisher's exact test*. Hasilnya adanya peningkatan yang lebih besar dalam konsumen untuk menggunakan tas sendiri setelah kebijakan biaya diperkenalkan di *supermarket*.

Penelitian tentang model konseptual mengenai perilaku konsumen pada kantong plastik telah dilakukan, antara lain oleh Ohtomo and Ohnuma (2014) yaitu menyelidiki perilaku pengurangan penggunaan kantong plastik di *supermarket* di Jepang serta penelitian oleh Puilam and Kaichen (2006) yaitu memprediksi perilaku penggunaan kantong plastik pelanggan di *hypermarket* dan toko-toko lain di Taiwan. Pengembangan model dari penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yaitu sebagian besar berasal dari variabel penelitian sebelumnya yang disesuaikan untuk penelitian ini dan adanya penambahan variabel. Pada penelitian ingin mengkaji karakteristik perilaku konsumen dalam

membawa tas sendiri atau tidak serta harga yang sesuai dan mengetahui faktor yang mempengaruhi konsumen serta implikasi manajerial yang harus dilakukan oleh Pemerintah terhadap kantong plastik.

Dalam mengkaji hubungan antar variabel, biasanya digunakan analisis regresi. Analisis regresi melibatkan variabel dependen dan variabel independen (variabel bebas). Jika hanya terdapat satu variabel bebas maka dinamakan regresi linear sederhana, apabila variabel bebasnya lebih dari satu maka dinamakan regresi linear berganda, pada umumnya, variabel dependen dan independen yang digunakan pada analisis regresi adalah variabel kontinu dan variabel diskrit. Tetapi untuk menjelaskan hubungan antara variabel dependen ( $y$ ) yang bersifat *biner* atau dikotomis dengan variabel independen ( $x$ ) yang bersifat polikotomis berupa data berskala interval dan atau kategorik maka menggunakan regresi logistik sehingga diharapkan mampu memberikan model yang tepat dan lebih informatif (Hosmer and Lemeshow, 1989).

Penelitian tentang perilaku konsumen pada kantong plastik berbayar terhadap kebijakan pemerintah perlu dilakukan agar rencana pemerintah tersebut dapat berjalan dengan baik. Hal ini merupakan topik yang menarik karena masalah penggunaan kantong plastik tidak lepas dari beberapa faktor yang mempengaruhi, belum lagi adanya kebijakan dari masing masing pemerintah daerah. Oleh sebab itu penelitian ini dilakukan dengan tujuan dapat memberikan kontribusi kepada pemerintah untuk melihat respon masyarakat dan perilaku konsumen terhadap kebijakan yang ditetapkan pemerintah pada kantong plastik berbayar sehingga Pemerintah dapat menentukan regulasi peraturan menteri dan menerapkan kebijakan yang tepat pada sistem kantong plastik berbayar.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang besar pada Pemerintah Indonesia dalam menerapkan kebijakan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, permasalahan yang menjadi fokus dari penelitian ini adalah bagaimana mengkaji karakteristik perilaku konsumen dalam membawa tas sendiri atau tidak serta harga

yang sesuai serta mengetahui implikasi manajerial yang harus dilakukan oleh Pemerintah terhadap kantong plastik.

### **1.3 Tujuan penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang didapatkan dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut

1. Mengetahui karakteristik perilaku konsumen dalam membawa tas sendiri atau tidak dan Mengidentifikasi harga yang pantas untuk konsumen yang membawa tas sendiri atau tidak
2. Mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kesediaan konsumen dalam membawa tas atau membeli kantong plastik
3. Mengetahui implikasi manajerial yang harus dilakukan oleh Pemerintah terhadap kantong plastik agar dapat menumbuhkan masyarakat yang pro lingkungan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang didapatkan dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut.

1. Bagi Peneliti  
Sebagai pengembangan dan pengaplikasian ilmu teknik industri khususnya dalam riset pasar serta memperoleh informasi dari kosumen terkait penggunaan kantong plastik.
2. Bagi Masyarakat  
Masyarakat dapat memberikan kritik dan sarannya kepada Pemerintah terkait kebijakan Pemerintah dalam menerapkan kantong plastik berbayar .
3. Bagi Pemerintah  
Memberikan informasi bagi pemerintah pusat dan pemerintah daerah khususnya Kota Surabaya mengenai aspek-aspek yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja menggunakan tas sendiri atau membeli kantong plastik serta model kesediaan konsumen membawa tas belanja sendiri atau tidak.

### **1.5 Batasan Penelitian**

Mengingat bidang penelitian yang dikaji cukup luas dan kompleks serta adanya keterbatasan dalam penelitian ini, maka perlu adanya batasan masalah

yaitu penelitian hanya dilakukan di beberapa *supermarket* atau *hypermarket* Kota Surabaya yaitu Giant, Hero, Hypermart, dan Superindo dengan jumlah responden sebanyak 100 responden.

### **1.6 Asumsi Penelitian**

Asumsi pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Responden berpikir secara objektif dan rasional dalam mengisi kuesioner dan memberikan penilaian terhadap jawaban kuesioner
2. Penelitian ini hanya berfokus pada konsumen yang membawa tas belanja didalam supermarket

### **1.7 Sistematika Penulisan**

Pada sub-bab ini akan diuraikan mengenai sistematika penulisan yang digunakan pada penelitian ini. Berikut sistematika penulisan yang digunakan peneliti dalam laporan penelitian ini:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat, batasan masalah dan asumsi serta sistematika penyusunan penelitian ini.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi landasan konseptual dari penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti, meliputi landasan teori, konsep metode dan alat yang diharapkan dapat menjadi pegangan dalam melakukan pengolahan data dan membantu dalam menginterpretasikan hasil yang diperoleh.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini berisi rincian atau urutan langkah-langkah secara sistematis dalam tiap tahap penelitian yang akan dilakukan untuk memecahkan permasalahan. Urutan langkah yang telah ditetapkan tersebut merupakan suatu kerangka yang dijadikan pedoman dalam melaksanakan penelitian

#### BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini berisi rekapitulasi data yang diperoleh dalam penelitian serta pengolahan data untuk dianalisis lebih lanjut

#### BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, akan dilakukan analisis pembahasan mengenai hasil penelitian dan interpretasi dari olah data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Analisis yang dilakukan juga dapat membantu dalam penyusunan simpulan dan saran/rekomendasi penelitian berikutnya.

#### BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, akan dijelaskan mengenai penarikan simpulan atas penelitian yang dilakukan untuk menjawab tujuan penelitian dan diberikan juga rekomendasi saran untuk perbaikan, kelemahan penelitian serta peluang penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut (Schiffman, Leon and Kanuk, 2000). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Pada penelitian ini konsumen akan memiliki pilihan untuk menghindari membayar kantong plastik atau membawa tas belanja sendiri. Dalam hal ini, retribusi kantong plastik tidak berfungsi pajak tetapi sebagai mekanisme untuk mengubah perilaku konsumen dalam menggunakan kantong plastik (Zen, Ahamad and Omar, 2013). Dalam program ini, *supermarket* yang berpartisipasi tidak memberikan kantong plastik gratis. Mereka mengenakan biaya Rp 200 untuk setiap kantong plastik baru yang diminta oleh pelanggan.

Pendekatan gabungan dari retribusi kantong plastik dan pembatasan pada penggunaan kantong plastik diterapkan dalam kebijakan ini adalah upaya untuk mendidik masyarakat dan meningkatkan kesadaran mereka tentang bahaya lingkungan dari menggunakan kantong plastik. Ini juga merupakan metode untuk mengubah perilaku konsumen pada penggunaan kantong plastik untuk membawa barang-barang yang dibeli dan untuk mengurangi jumlah sampah plastik di dalam negeri.

#### **2.2 Statistika Deskriptif**

Menurut Walpole and Mayer (1995) statistika deskriptif merupakan metode-metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian suatu data dengan

diagram dan grafik sehingga memberikan informasi yang berguna. Ciri utama dari statistika deskriptif adalah memberikan informasi hanya mengenai data yang diolah dan tidak bisa digunakan untuk menarik kesimpulan dari data induk yang lebih besar. Ukuran pemusatan data dideskripsikan dengan menggunakan rata-rata data (*Mean*) dan ukuran penyebaran data dideskripsikan menggunakan ragam (*Varians*). Rata-rata data  $x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$  adalah sebagai berikut.

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n} \quad (2.1)$$

Keterangan :

$\bar{x}$  : *mean*

$x_i$  : pengamatan ke- $i$ ,  $i = 1, 2, \dots, n$

$n$  : banyaknya pengamatan

Sedangkan Ragam (*varians*) data  $x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$  adalah :

$$s^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n-1} \quad (2.2)$$

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik konsumen.

### 2.3 Regresi Logistik

Metode regresi merupakan analisis data yang mendeskripsikan antara sebuah variabel respon dan satu atau lebih variabel penjelas atau prediktor (Hosmer dan Lemeshow, 2000). Perbedaan regresi linier sederhana dan regresi logistik adalah variabel respon. Regresi logistik merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk mencari hubungan variabel respon yang bersifat *dichotomous* (berskala nominal atau ordinal dengan dua kategori) atau *polychotomous* (mempunyai skala nominal atau ordinal dengan lebih dari dua kategori) dengan satu atau lebih variabel prediktor. Sedangkan variabel respon bersifat kontinyu atau kategorik (Agresti, 1990).

### 2.3.1 Regresi Logistik Biner

Regresi logistik merupakan suatu metode analisis data yang digunakan untuk mencari hubungan antara variabel respon ( $y$ ) yang bersifat *biner* atau dikotomis dengan variabel prediktor ( $x$ ) yang bersifat polikotomis (Hosmer dan Lemeshow, 1989). *Outcome* dari variabel respon  $y$  terdiri dari 2 kategori yaitu “sukses” dan “gagal” yang dinotasikan dengan  $y=1$  (sukses) dan  $y=0$  (gagal). Dalam keadaan demikian, variabel  $y$  mengikuti distribusi Bernoulli untuk setiap observasi tunggal. Fungsi Probabilitas untuk setiap observasi adalah diberikan sebagai berikut,

$$f(y) = \pi^y (1 - \pi)^{1-y}; \quad y = 0, 1 \quad (2.3)$$

Dimana jika  $y = 0$  maka  $f(y) = 1 - \pi$  dan jika  $y = 1$  maka  $f(y) = \pi$ . Fungsi regresi logistiknya dapat dituliskan sebagai berikut

$$f(z) = \frac{1}{1 + e^{-z}} \quad \text{ekuivalen} \quad f(z) = \frac{e^z}{1 + e^z} \quad (2.4)$$

Dengan  $z = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p$

Nilai  $z$  antara  $-\infty$  dan  $+\infty$  sehingga nilai  $f(z)$  terletak antara 0 dan 1 untuk setiap nilai  $z$  yang diberikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa model logistik sebenarnya menggambarkan probabilitas atau risiko dari suatu objek. Model regresi logistiknya adalah sebagai berikut

$$\pi(x) = \frac{e^{(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p)}}{1 + e^{(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p)}} \quad (2.5)$$

Dimana  $p$  = banyaknya variabel prediktor

Untuk mempermudah pendugaan parameter regresi maka model regresi logistik pada persamaan (2.5) dapat diuraikan dengan menggunakan transformasi logit dari  $\pi(x)$ .

$$\begin{aligned} \{\pi(x)\} \{1 + e^{(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p)}\} &= e^{(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p)} \\ \{\pi(x)\} + \{\pi(x) e^{(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p)}\} &= e^{(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p)} \\ \pi(x) &= e^{(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p)} - \pi(x) e^{(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p)} \\ \pi(x) &= \{1 - \pi(x)\} e^{(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p)} \\ \frac{\pi(x)}{1 - \pi(x)} &= e^{(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p)} \end{aligned}$$

$$\ln\left(\frac{\pi(x)}{1-\pi(x)}\right) = \ln e^{(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p)}$$

$$\ln\left(\frac{\pi(x)}{1-\pi(x)}\right) = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p$$

Sehingga diperoleh persamaan berikut

$$g(x) = \ln\left(\frac{\pi(x)}{1-\pi(x)}\right) = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p \quad (2.6)$$

Model tersebut merupakan fungsi linier dari parameter-parameternya. Dalam model regresi linier, diasumsikan bahwa amatan dari variabel respon diekspresikan sebagai  $y = E(Y|x) + \varepsilon$ , dimana

$$E(Y|x) = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_p x_p \quad (2.7)$$

merupakan rata-rata dari populasi dan  $\varepsilon$  merupakan komponen acak yang menunjukkan penyimpangan amatan dari rata-ratanya dan  $\varepsilon$  diasumsikan mengikuti sebaran normal dengan rata-rata nol dan varians konstan.

Pada regresi logistik, variabel respon diekspresikan sebagai  $y = \pi(x) + \varepsilon$  dimana  $\varepsilon$  mempunyai salah satu dari kemungkinan dua nilai yaitu  $\varepsilon = 1 - \pi(x)$  dengan peluang  $\pi(x)$  jika  $y=1$  dan  $\varepsilon = -\pi(x)$  dengan peluang  $1 - \pi(x)$  jika  $y=0$  dan mengikuti distribusi binomial dengan rata-rata nol dan varians  $(\pi(x))(1 - \pi(x))$ .

### 2.3.1.1 Estimasi Parameter

Estimasi parameter dalam regresi logistik dilakukan dengan metode *Maximum Likelihood*. Metode tersebut mengestimasi parameter  $\beta$  dengan cara memaksimalkan fungsi likelihood dan mensyaratkan bahwa data harus mengikuti suatu distribusi tertentu. Pada regresi logistik, setiap pengamatan mengikuti distribusi bernoulli sehingga dapat ditentukan fungsi likelihoodnya.

Jika  $x_i$  dan  $y_i$  adalah pasangan variabel bebas dan terikat pada pengamatan ke- $i$  dan diasumsikan bahwa setiap pasangan pengamatan saling independen dengan pasangan pengamatan lainnya,  $i = 1, 2, \dots, n$  maka fungsi probabilitas untuk setiap pasangan adalah sebagai berikut

$$f(x_i) = \pi(x_i)^{y_i} (1 - \pi(x_i))^{1-y_i} \quad ; y_i = 0, 1 \quad (2.8)$$

dengan,

$$\pi(x_i) = \frac{e^{\left(\sum_{j=0}^p \beta_j x_j\right)}}{1 + e^{\left(\sum_{j=0}^p \beta_j x_j\right)}} \quad (2.9)$$

dimana ketika  $j = 0$  maka nilai  $x_{ij} = x_{i0} = 1$ .

Setiap pasangan pengamatan diasumsikan independen sehingga fungsi likelihoodnya merupakan gabungan dari fungsi distribusi masing-masing pasangan yaitu sebagai berikut

$$l(\beta) = \prod_{i=1}^n f(x_i) = \prod_{i=1}^n \pi(x_i)^{y_i} (1 - \pi(x_i))^{1-y_i} \quad (2.10)$$

Kemudian persamaan (2.10) dilakukan transformasi ln. setelah itu, menurunkan fungsi yang sudah di transformasi sampai pada turunan ke dua. Untuk mendapatkan estimasi  $\beta$ , tidak mudah dilakukan sehingga perlu menggunakan iterasi *Newton Raphson*. Iterasi *Newton Raphson* berprinsip mencari nilai parameter secara berulang-berulang sampai konvergen pada satu nilai tertentu. Metode ini menggunakan rumus iterasi sebagai berikut.

$$\beta^{(t+1)} = \beta^{(t)} - (\mathbf{H}^{(t)})^{-1} \mathbf{q}^{(t)}; \quad t = 1, 2, \dots \text{ sampai konvergen} \quad (2.11)$$

dengan,  $\mathbf{q}^T = \left( \frac{\partial L(\beta)}{\partial \beta_0}, \frac{\partial L(\beta)}{\partial \beta_1}, \dots, \frac{\partial L(\beta)}{\partial \beta_k} \right)$  dan  $\mathbf{H}$  merupakan matriks Hessian. Elemen-

elemennya adalah  $h_{ju} = \frac{\partial^2 L(\beta)}{\partial \beta_j \partial \beta_u}$ , sehingga  $\mathbf{H} = \begin{pmatrix} h_{11} & h_{12} & \dots & h_{1k} \\ h_{21} & h_{22} & \dots & h_{2k} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ h_{k1} & h_{k2} & \dots & h_{kk} \end{pmatrix}$ , dan pada setiap

iterasi berlaku,

$$\begin{aligned} h_{ju}^{(t)} &= \frac{\partial^2 L(\beta)}{\partial \beta_j \partial \beta_u} \Big|_{\beta^{(t)}} = - \sum_{i=1}^n x_{ij} x_{iu} \pi(x_i)^{(t)} (1 - \pi(x_i)^{(t)}) \\ q_j^{(t)} &= \frac{\partial L(\beta)}{\partial \beta_j} \Big|_{\beta^{(t)}} = \sum_{i=1}^n (y_i - \pi(x_i)^{(t)}) x_{ij} \\ \pi(x_i)^{(t)} &= \frac{e^{\left(\sum_{j=0}^k \beta_j^{(t)} x_j\right)}}{\left(1 + e^{\left(\sum_{j=0}^k \beta_j^{(t)} x_j\right)}\right)} \end{aligned} \quad (2.12)$$

### 2.3.1.2 Pengujian Estimasi Parameter

Setelah parameter hasil estimasi diperoleh, maka kemudian dilakukan pengujian keberartian terhadap koefisien  $\beta$  secara univariat terhadap variabel respon yaitu dengan membandingkan parameter hasil maksimum likelihood, dugaan  $\beta$  dengan standard error parameter tersebut. Hipotesis pengujian parsial adalah sebagai berikut,

$$H_0 : \beta_i = 0$$

$$H_1 : \beta_i \neq 0 \quad ; \quad i = 1, 2, \dots, p \quad \text{Statistik uji: } W = \frac{\hat{\beta}_i}{SE(\hat{\beta}_i)} \quad (2.13)$$

Statistik uji  $W$  tersebut, yang juga disebut sebagai Statistik uji Wald, mengikuti distribusi normal sehingga  $H_0$  ditolak jika  $|W| > Z_{\alpha/2}$  dan dapat diperoleh melalui persamaan berikut,

$$W^2 = \frac{\hat{\beta}_i^2}{SE(\hat{\beta}_i)^2} \quad (2.14)$$

Statistik uji tersebut mengikuti distribusi *Chi-Squared* sehingga  $H_0$  ditolak jika  $W^2 > \chi^2_{(v,\alpha)}$  dengan  $v$  *degrees of freedom* banyaknya prediktor.

Setelah diperoleh variabel prediktor yang signifikan berpengaruh terhadap variabel respon pada pengujian univariat, langkah selanjutnya adalah menentukan variabel manakah hasil pengujian univariat yang signifikan mempengaruhi variabel respon secara bersama-sama. Pengujian ini dilakukan untuk memeriksa keberartian koefisien  $\beta$  secara serentak (multivariat) terhadap variabel respon. Hipotesis yang digunakan diberikan sebagai berikut.

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_i = 0$$

$$H_1 : \text{Paling tidak terdapat satu } \beta_i \neq 0 ; \quad i = 1, 2, \dots, p$$

$$\text{Statistik uji: } G = -2 \ln \frac{\binom{n_1}{n}^{n_1} \binom{n_0}{n}^{n_0}}{\sum_{i=1}^n \hat{\pi}_i^{y_i} (1 - \hat{\pi}_i)^{(1-y_i)}} \quad (2.15)$$

$$\text{dimana: } \quad n_1 = \sum_{i=1}^n y_i \quad n_0 = \sum_{i=1}^n (1 - y_i) \quad n = n_1 + n_0$$

Statistik uji  $G$  adalah merupakan *Likelihood Ratio Test* dimana nilai  $G$  mengikuti distribusi *Chi-Squared* sehingga  $H_0$  ditolak jika  $G > \chi^2_{(v,\alpha)}$  dengan  $v$  derajat bebas adalah banyaknya parameter dalam model tanpa  $\beta_0$ .

### 2.3.1.3 Uji Kesesuaian Model

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah model yang dihasilkan berdasarkan regresi logistik multivariat/serentak sudah layak. Dengan kata lain tidak terdapat perbedaan antara hasil pengamatan dan kemungkinan hasil prediksi model. Pengujian kesesuaian model dilakukan dengan hipotesis sebagai berikut.

$H_0$  : Model sesuai (tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara hasil pengamatan dengan kemungkinan hasil prediksi model)

$H_1$  : Model tidak sesuai (terdapat perbedaan yang signifikan antara hasil pengamatan dengan kemungkinan hasil prediksi model)

Statistik uji: 
$$\hat{C} = \sum_{k=1}^g \frac{(o_k - n'_k \bar{\pi}_k)^2}{n'_k \bar{\pi}_k (1 - \bar{\pi}_k)} \quad (2.16)$$

dimana:

$o_k$  : Observasi pada grup ke- $k$  ( $\sum_{j=1}^{c_k} y_j$  dengan  $c_k$  : respon (0, 1))

$\bar{\pi}_k$  : Rata-rata taksiran peluang ( $\sum_{j=1}^{c_k} \frac{m_j \hat{\pi}_j}{n'_k}$ )

$g$  : Jumlah grup (kombinasi kategori dalam model serentak)

$n'_k$  : Banyak observasi pada grup ke- $k$

Keputusan diambil yaitu jika  $\chi^2_{hitung} < \chi^2_{(db,\alpha)}$  maka gagal tolak  $H_0$

### 2.3.1.4 Interpretasi Model

Interpretasi model logit ini dilakukan setelah menemukan model yang terbaik. Interpretasi dilakukan berdasarkan dari koefisien parameter dan nilai *Odds Ratio*. Interpretasi terhadap koefisien parameter ini dilakukan untuk menentukan kecenderungan / hubungan fungsional antara variabel prediktor dengan variabel respon serta menunjukkan pengaruh perubahan nilai pada variabel yang bersangkutan.

Jika variabel respon dikategorikan dalam 2 kategori dan dinyatakan dengan 0 dan 1, dan variabel prediktor juga dibagi dalam dua kategori dan dinyatakan dengan 0 dan 1 sehingga dalam model akan terdapat dua nilai  $\pi(x)$  dan  $1 - \pi(x)$  (Hosmer dan Lemeshow, 2000) Berikut adalah probabilitas nilai regresi logistik.

**Tabel 2.1** Probabilitas Nilai Regresi Logistik

		Variabel bebas	
		$x = 1$	$x = 0$
Variabel tak bebas	$Y = 1$	$\pi(1) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1}}$	$\pi(0) = \frac{e^{\beta_0}}{1 + e^{\beta_0}}$
	$Y = 0$	$1 - \pi(1) = \frac{1}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1}}$	$1 - \pi(0) = \frac{1}{1 + e^{\beta_0}}$

Nilai *Odds ratio* ( $\psi$ ) adalah nilai perbandingan tingkat kecenderungan dari dua kategori dalam satu variabel preditor dengan salah satu kategori dalam satu variabel preditor dengan salah satu kategorinya dijadikan pembanding. Berikut adalah cara mendapatkan nilai *Odds ratio*.

*Odds Ratio* ( $\psi$ ) yaitu nilai yang menunjukkan besarnya pengaruh antara kategori satu dengan kategori dua (kategori dua terhadap respon dengan kategori pembanding) dalam satu variabel tersebut.

Nilai odds ratio untuk  $x = 1$  dan  $x = 0$  dapat dinyatakan:

$$\psi = \frac{\pi(1)/[1 - \pi(1)]}{\pi(0)/[1 - \pi(0)]}$$

(2.17)

maka dengan mensubstitusikan model logistik pada tabel didapatkan  $\psi = e^{\beta_1}$  jika  $\psi = 1$  dapat disimpulkan bahwa pada kedua variabel tidak terdapat hubungan dan jika  $\psi < 1$  maka antar kedua variabel terdapat hubungan negatif, demikian juga sebaliknya.

## 2.4 Posisi Penelitian

Berikut ini adalah posisi penelitian yang dilakukan berdasarkan penelitian sebelumnya :

**Tabel 2.1** Posisi Penelitian

<b>No</b>	<b>Title</b>	<b>Author</b>	<b>Year</b>	<b>Journal</b>	<b>About</b>	<b>Method</b>	<b>Variabel</b>
1	<i>Public Participation And Effectiveness Of The No Plastic Bag Day Program In Malaysia</i>	Shahariah Asmuni, Nur Bashirah Hussin, Jamaliah Mhd. Khalili, Zahariah Mohd Zain	2015	<i>Social And Behavioral Sciences</i>	Mengidentifikasi Tingkat Partisipasi Konsumen Dan Toko Dalam Program NPDB. Dan Menentukan Efektivitas Program Dengan Menganalisis Respon Konsumen Pada Retribusi Yang Dikenakan Pada Kantong Plastik.	<i>Convenience Sampling, Statistika Deskriptif And Chi Square Dependence Test</i>	<i>Socio Demography, Store Participation And Consumer Participation (Public Participation)</i>
2	<i>Psychological Interventional Approach For Reduce Resource Consumption: Reducing Plastic Bag Usage At Supermarkets</i>	Shoji Ohtomoa, Susumu Ohnuma	2014	<i>Resources, Conservation And Recycling</i>	Melihat Efek Intervensi Berdasarkan Model Dual Motivasi Dalam Mengurangi Penggunaan Kantong Plastik Di Supermarket, Pada Fase Pra-Intervensi, Pembeli Diberi Kantong Plastik Gratis Oleh Kasir, Yang Mengatakan Sesuatu Tentang Penggunaan Kantong Plastik Namun, Fase Pasca-Intervensi, Kasir Meminta Pembeli Apakah Mereka Ingin Kantong Plastik	<i>Structural Equation Model With AMOS 20, Chi Square Test Dalam SEM</i>	<i>Theoretical Model For Anti-Plastic Bag Behavior : Attitude, Subjective Norm, Descriptive Norm, Perceived Behavioral Control, Behavioral Intention, Behavioral Willingness, Anti-Plastic Bag Behavior.</i>
3	<i>The Introduction Of A Single-Use Carrier Bag Charge In Wales: Attitude Change And Behavioural Spillover Effects</i>	Wouter Poortinga, Lorraine Whitmarsh, Christine Suffolk	2013	<i>Journal Of Environmental Psychology</i>	Mengevaluasi Efektivitas Sikap Dan Dampak Perilaku Biaya Untuk Single Use Carrier Bag Di Wales Dan Inggris	<i>ANOVA</i>	<i>Attitude, Behavioral</i>

Lanjutan Tabel 2.1 Posisi Penelitian

No	Title	Author	Year	Journal	About	Method	Variabel
4	<i>Analyzing The Effect Of Situational Factor On Recycling Behaviour In Determining The Quality Of Life</i>	<i>Saripah Abdul Latif, Mohd Shukri Omar, Yeop Hussin Bidin &amp; Zainudin Awang</i>	2013	<i>Journal of asian behavioural studies</i>	<i>Memeriksa Pengaruh Faktor Situasional Pada Perilaku Daur Ulang Konsumen Dan Untuk Menentukan Apakah Niat Untuk Mendaur Ulang Adalah Mediator Dalam Menghubungkan Faktor Situasional Untuk Perilaku Daur Ulang</i>	<i>Cluster Sampling, Validity And Reliability, Descriptiv Analysis, SEM</i>	<i>Demographic, Situational Factor, Intention To Recycle, Recycling Behaviour</i>
5	<i>No Plastic Bag Campaign Day In Malaysia And The Policy Implication</i>	<i>Irina Safitri Zen, Rahmalan Ahamad, Wahid Omar</i>	2013	<i>Environmental Development Sustainability</i>	<i>Mengevaluasi Dampak Dari Kampanye Pada Kesadaran Konsumen, Pengetahuan, Sikap Dan Perilaku Dan Membahas Dan Mengeksplorasi Berbagai Implikasi Kebijakan.</i>	<i>Uji T, Statistika Descriptive</i>	<i>Consumer Awareness, Knowledge And Attitude</i>
6	<i>Selangor Government's "No Plastic Bag Day" Campaign: Motivation And Acceptance Level</i>	<i>Rohana Kamaruddin, And Mazila Md Yusuf</i>	2012	<i>Social And Behavioral Sciences</i>	<i>Menentukan Sikap Rumah Tangga Terhadap Kampanye Pemerintah, Menganalisis Tingkat Kesadaran Rumah Tangga Ke Arah Menggunakan Tas Belanja Plastik Dan Kampanye, Serta Mengidentifikasi Tingkat Penerimaan Rumah Tangga Terhadap Kampanye</i>	<i>Statistika Deskriptif (Mean, Median, St Dev)</i>	<i>Demographic, Household's Attitude Towards Campaign, Awareness, And Acceptance</i>
7	<i>Conscious Consumption: A Study On Plastic Bags' Consumers In Brazil</i>	<i>Isabela Valdetaro Avallone, Janaina De Moura Engracia Giraldi, Sonia Valle Walter, Borges De Oliveira</i>	2012	<i>International Journal Of Psychological Studies</i>	<i>Untuk Melihat Perilaku Konsumsi Konsumen Yang Ramah Lingkungan Dan Dampaknya Terhadap Pola Konsumsi Termasuk Isu Kemasan</i>	<i>Factor Analysis, Cluster Analysis, Cross Tabulation</i>	<i>Degree Of Ecological Consciousness, Adoption Of Sustainable Practices, Importance Attributed To Plastic Bags, Opting Criteria For Consumption Of Plastic Bags</i>

Lanjutan Tabel 2.1 Posisi Penelitian

No	Title	Author	Year	Journal	About	Method	Variabel
8	<i>Proscription And Its Impact On Anti-Consumption Behaviour And Attitudes: The Case Of Plastic Bags</i>	Anne Sharp, Stine Hoj And Meagan Wheeler	2010	<i>Journal Of Consumer Behaviour</i>	Apakah Adanya Larangan Penggunaan Kantong Plastik Dengan Kebiasaan Mengonsumsi Dapat Mengembangkan Perilaku Dan Sikap Anti-Konsumsi	<i>Statistika Deskriptif, Multivariate Analyses Of Cross Tabulations, ANOVA, Dan Independent Two-Sample T-Tests, Paired T Test</i>	
9	<i>What makes customers bring their bags or buy bags from the shop? A survey of customers at a taiwan hypermarket</i>	San-pui lam,jiun-kai chen	2006	<i>Environment and behavior</i>	Memprediksi Perilaku Pelanggan Yang Membawa Tas Dan Membeli Tas Berdasarkan Variabel Psikologis Dan Situasional, Sehingga Strategi Yang Lebih Baik Untuk Mengurangi Kantong Plastik Dapat Disarankan.	<i>Statistika Deskriptif, Factor Analysis, Logistic Regression</i>	<i>Psychological : Enviromental Concern, Personal Norm, Attitude Toward Behavior, Self Efficacy, Respon al Variable (Theory Of Planner Behavior) And Demographical : Sex, Age, Educational Level And Income</i>
10	<i>Kajian Terhadap Kebijakan Kantong Plastik Berbayar Berdasarkan Analisis Perilaku Konsumen</i>	Yuliana, S	2016	<i>Environment and behavior</i>	Mengkaji karakteristik perilaku konsumen dalam membawa tas sendiri atau tidak serta harga yang sesuai dan memodelkan kesediaan konsumen membawa tas sendiri atau tidak.	<i>Statistika Deskriptif, Chi Square, Logistic Regression</i>	Demographic, Geographic, Shopping Behavior, Public Participation, and Theoretical Model for consumer Behavior to plastic bag.

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

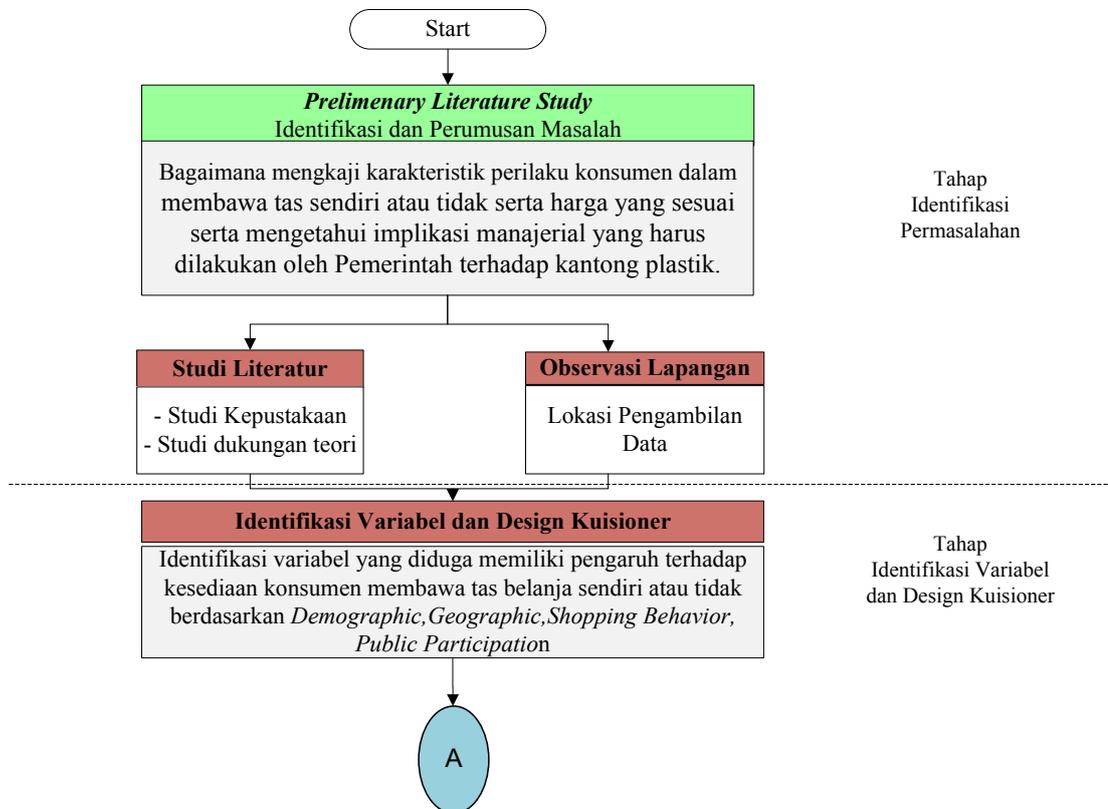
## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

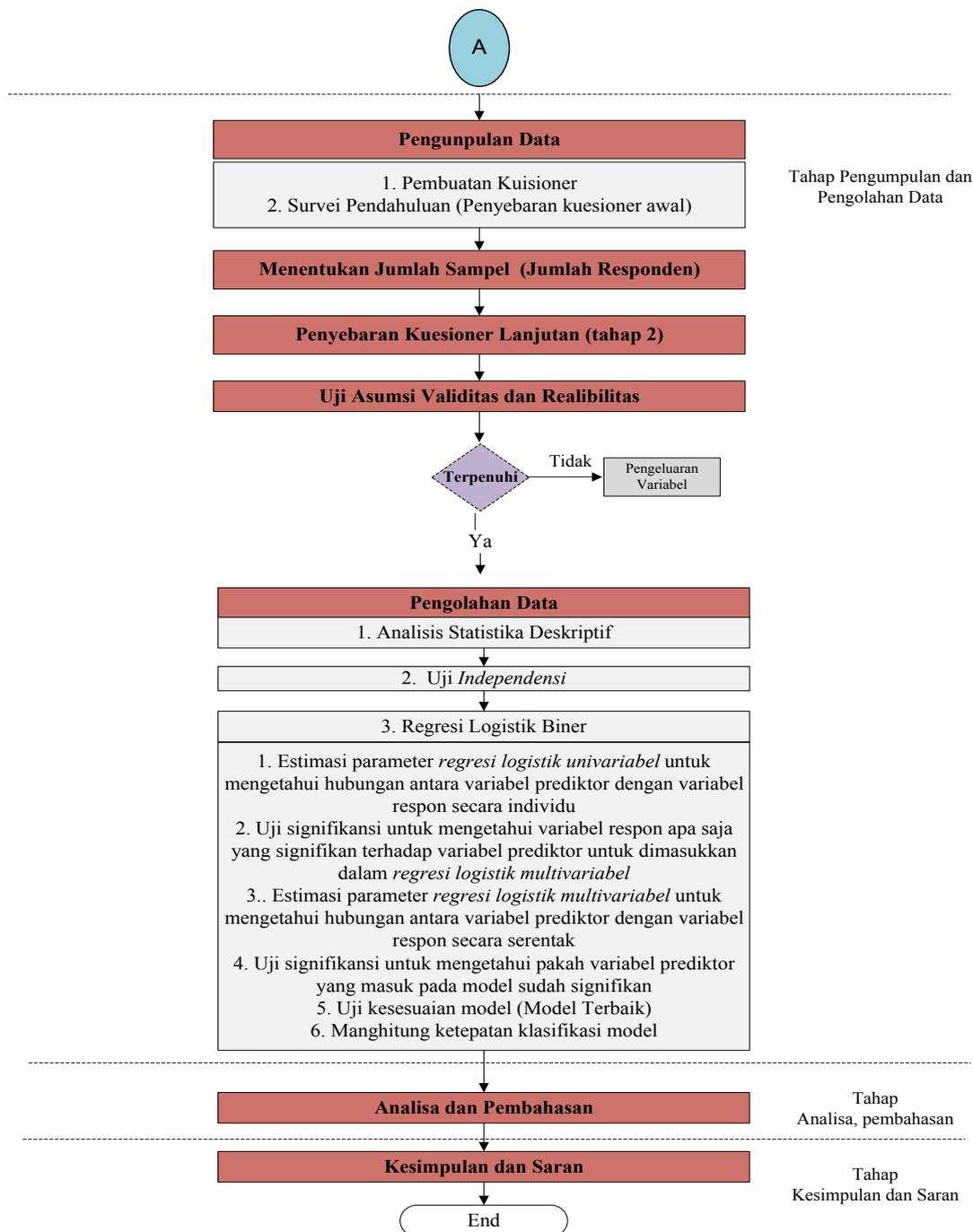
Pada bab 3 metodologi penelitian ini akan diuraikan mengenai urutan langkah pengerjaan penelitian atau metode dalam melaksanakan penelitian secara sistematis dan terarah untuk menjawab atau mencari solusi terhadap perumusan masalah yang ditetapkan. Tahapan penelitian yang akan dilakukan terbagi ke dalam lima bagian yaitu tahap identifikasi permasalahan, tahap identifikasi dan desain kuesioner, tahap pengumpulan dan pengolahan data, tahap analisis dan pembahasan serta penarikan kesimpulan dan saran.

#### 3.1 Diagram Alir Metodologi Pelaksanaan Penelitian

Kerangka Kerja dan Metode yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada alur penelitian ini sebagaimana ditunjukkan pada Gambar berikut



**Gambar 3.1** Diagram Alir Metodologi Penelitian



Gambar 3.1 Diagram Alir Metodologi Penelitian (Lanjutan)

### 3.2 Penjelasan Diagram Alir Metodologi Penelitian

Pada bagian ini akan dijelaskan urutan langkah penelitian secara detail. Adapun tahapan yang dijelaskan adalah tahap identifikasi permasalahan, tahap identifikasi dan design kuisisioner, tahap pengumpulan dan pengolahan data, tahap analisis dan pembahasan serta penarikan kesimpulan dan saran.

### **3.2.1 Tahapan Identifikasi Permasalahan**

Pada tahapan identifikasi permasalahan merupakan tahapan awal yang dilakukan dalam rangka persiapan dalam melakukan penelitian. Dalam tahap ini terdiri atas perumusan masalah, perumusan tujuan dan manfaat dari penelitian ini, studi literatur yang menjadi dasar dari penelitian serta observasi lapangan.

#### **1. Perumusan Masalah**

Identifikasi perumusan masalah dilakukan berdasarkan fakta-fakta yang terkait dengan adanya kebijakan Pemerintah untuk menekan laju timbulan sampah kantong plastik yang selama ini menjadi bahan pencemar bagi lingkungan hidup, pemerintah menerapkan kebijakan berdasarkan surat edaran Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Direktorat Jenderal Pengelolaan Sampah, Limbah dan Bahan Berbahaya dan Beracun Nomor: SE-06/PSLB3-PS/2015 tentang Langkah Antisipasi Penerapan Kebijakan Kantong Plastik Berbayar Pada Usaha Ritel Modern demi mewujudkan Indonesia bebas sampah 2020. Selain itu mengenai Harga dan Mekanisme Penerapan Kantong Plastik Berbayar diatur dalam Surat Edaran Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Direktorat Jenderal Pengelolaan Sampah, Limbah dan Bahan Berbahaya dan Beracun Nomor: S.1230/PSLB3-PS/2016. Ketentuan ini berdasarkan kesepakatan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) dengan Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN), Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), dan Asosiasi Pengusaha Ritel Seluruh Indonesia (APRINDO). Dilakukan perumusan masalah untuk menentukan fokus penelitian.

Dari identifikasi awal tersebut, telah dirumuskan permasalahan yang akan diselesaikan yaitu bagaimana mengkaji karakteristik perilaku konsumen dalam menggunakan kantong plastik, memodelkan kesediaan konsumen membawa tas belanja sendiri atau tidak serta memodelkan kesediaan konsumen dalam membayar kantong plastik

#### **2. Perumusan Tujuan dan Manfaat**

Tahap berikutnya setelah perumusan masalah adalah perumusan tujuan dan manfaat penelitian. Dengan adanya penetapan tujuan penelitian maka akan membantu merencanakan langkah-langkah yang akan ditempuh dalam penelitian. Tujuan ditetapkan berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan. Manfaat dari

penelitian ini terutama bagi peneliti maupun stakeholder yang terlibat apabila tujuan penelitian telah berhasil diperoleh.

### **3. Studi Literatur**

Studi literatur dilakukan sebagai dasar penelitian. Studi literatur dilakukan dengan membaca beberapa penelitian terdahulu serta jurnal-jurnal dan artikel yang relevan dengan topik penelitian. Dalam penelitian ini topik yang dipilih adalah mengenai larangan penggunaan kantong plastik Dan yang ingin melihat perilaku konsumen dengan adanya kantong plastik berbayar. Dari hasil studi literatur yang telah dilakukan maka didapatkan suatu permasalahan yang kemudian akan dijadikan sebagai *research question* dalam kegiatan penelitian ini. permasalahan tersebut merupakan ide awal pada penelitian yang kemudian akan dikembangkan menjadi ide yang lebih spesifik. Selain sebagai dasar dalam penelitian, kajian pustaka juga penting dilakukan untuk mendapatkan informasi dan teori-teori penunjang yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti sehingga peneliti dapat memahami konsep atau teori yang akan digunakan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut.

### **4. Observasi Lapangan**

Observasi lapangan ini mencakup pemilihan lokasi pengambilan data. Adapun lokasi pengambilan data yang dipilih yaitu Supermarket di Surabaya yang menerapkan kebijakan kantong plastik berbayar. Konsumen yang dipilih adalah konsumen yang sedang berbelanja di Supermarket dan setelah dia membayar dari kasir. Selanjutnya, dilakukan survey pelaksanaan pengambilan data penelitian di masing-masing lokasi penelitian

#### **3.2.2 Tahapan Identifikasi Variabel dan Desain**

Tahapan Identifikasi variabel dan design dilakukan untuk mendefinisikan variabel-variabel yang terkait dan parameter yang mempengaruhi perilaku kesediaan konsumen dalam berbelanja membawa tas sendiri atau membeli kantong plastik. Variabel yang didefinisikan adalah variabel inti dan variabel pendukung yaitu berdasarkan *Demographic, Geographic, Shopping Behavior, Public Participation, and Theoretical Model for consumer Behavior to plastic bag.*

Model konseptual kesediaan konsumen membawa tas atau membeli kantong plastik pada penelitian ini mengacu pada model konseptual dari penelitian sebelumnya.

### **3.2.2.1 Penelitian oleh Ohtomo & Ohnuma (2014)**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Ohtomo and Ohnuma, 2014) mengutarakan bahwa teori perilaku yang direncanakan atau disebut Theory planned behavior/TPB yang di teliti oleh Ajzen tahun 1991 , Ajzen dan Madden tahun 1986 telah menjadi salah satu yang paling sering digunakan di banyak domain dari ilmu sosial, untuk memahami beberapa faktor penentu perilaku psikososial manusia.

TPB menyatakan bahwa tindakan manusia adalah hasil dari pengambilan keputusan yang dengan sadar dikendalikan. Menurut TPB, sikap (*attitude*) tidak secara langsung menentukan perilaku (*behavior*), tetapi melakukannya secara tidak langsung melalui niat perilaku (*behavioral intention*), yang merupakan motif manusia untuk mengambil keputusan (*deliberative*).

TPB juga menekankan pentingnya pengaruh sosial dalam keputusan perilaku. Selain pengaruh sikap dan niat perilaku juga ditentukan oleh kontrol perilaku yang dirasakan/ dipersepsikan (*Perceived behavioral control*), yang mencerminkan sejauh mana seorang individu merasa itu menjadi mudah atau sulit untuk melakukan perilaku dalam situasi tertentu.

Norma subjektif (*descriptive norm*) dipandang sebagai faktor ketiga yang mempengaruhi niat perilaku. Dalam model konseptual TPB, norma subjektif diartikan sebagai desakan sosial yang berasal dari acuan penting seseorang atau kelompok mengenai apakah perilaku harus dilakukan atau tidak.

TPB telah berhasil diterapkan untuk menguji faktor-faktor penentu perilaku psikososial pada pengurangan sumber daya. Sebagai contoh, sebuah penelitian yang dilakukan oleh Thogersen tahun 1994 menyarankan utilitas dari kerangka TPB untuk mengungkapkan proses motivasi perilaku daur ulang. Tonglet et al. tahun 2004 menerapkan TPB untuk mengidentifikasi faktor-faktor penentu perilaku daur ulang dalam skema daur ulang tepi jalan lokal, dan menyarankan bahwa sikap dan perilaku daur ulang masa lalu adalah faktor

penentu niat. Selain itu, Tonglet et al. juga menunjukkan adanya faktor yang berbeda yang terlibat dalam minimisasi limbah dan perilaku daur ulang.

Menurut Knussen et al. tahun 2004 juga meneliti perilaku daur ulang menggunakan kerangka TPB. Mereka menyatakan bahwa hubungan antara kontrol perilaku yang dirasakan (*Perceived behavioral control*) dan niat perilaku (*behavioral intention*) lebih lemah untuk orang-orang yang menyadari bahwa mereka tidak memiliki fasilitas untuk daur ulang.

Namun, studi terbaru berdasarkan Gerrard dkk tahun 2008 menunjukkan kerangka TPB memiliki kemampuan terbatas untuk memprediksi perilaku, karena model TPB didasari keputusan yang disengaja atau tidak disengaja. Dalam studi meta-analisis menerapkan TPB untuk perilaku lingkungan, Bamberg dan Moser tahun 2007 menyatakan bahwa niat perilaku (bagian proksimal perilaku) hanya mampu menjelaskan rata-rata 27 persen dari varians dalam perilaku lingkungan. Selain itu, hasil studi meta-analisis intervensi menurut Webb dan Sheeran tahun 2006 berdasarkan kerangka TPB menunjukkan bahwa perubahan dalam niat menimbulkan perubahan sedikit dalam perilaku. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketidak konsistenan antara niat perilaku dan perilaku aktual yang mungkin disebabkan oleh "reaksi kebiasaan" atau "ketidaksengajaan menuju perilaku," terlepas dari niat perilaku.

Dalam upaya untuk meningkatkan daya prediksi dari TPB, model prototipe meneliti perilaku dalam hal tidak hanya motivasi secara sengaja tetapi juga motivasi yang tidak disengaja menurut Gibbons et al., 1998, 2009. Model prototipe mengasumsikan bahwa dua jenis motivasi terlibat dalam perilaku sosial. Yang pertama adalah niat perilaku (Ajzen tahun 1991) saya berniat untuk melakukan tindakan), yang merupakan deliberasi sadar mengarah pada perilaku yang diharapkan (mirip dengan TPB). Yang kedua adalah kesediaan perilaku (*behavioral willingness*). Menurut Gibbons et al tahun 1998 situasi tertentu memunculkan tindakan, yang merupakan reaksi terhadap situasi mengarah pada perilaku yang tidak diinginkan atau tidak direncanakan.

Menurut Gerrard et al tahun 2008 dan Gibbons et al tahun 2006. Kesediaan perilaku (*behavioral willingness*) dianggap sebagai motivasi yang tidak disengaja yang ini ditimbulkan oleh keadaan yang kondusif bagi perilaku impulsif atau

spontan, tanpa niat individu. Model perspektif dual-proses ini menurut Gibbons et al. tahun 2009 mampu memprediksi perilaku yang dimaksudkan berdasarkan pada motivasi kesadaran, dan perilaku yang tidak diinginkan berdasarkan reaksi spontan untuk konteks tertentu.

Ohtomo dan Hirose tahun 2007 memperluas model prototipe untuk menerapkan perilaku daur ulang. Model ini berfokus pada efek motivasi sebaliknya (yaitu, niat perilaku dan kesediaan perilaku), mengungkapkan kesenjangan niat-perilaku dalam perilaku lingkungan. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa perilaku daur ulang ditentukan oleh niat perilaku (yaitu, kesadaran motivasi) terhadap perilaku ramah lingkungan, dan kesediaan perilaku (yaitu, motivasi yang tidak disengaja) berdasarkan reaksi terhadap situasi perilaku ramah lingkungan. Sehingga model tersebut diterapkan (Ohtomo and Ohnuma, 2014) untuk menyelidiki perilaku pengurangan penggunaan kantong plastik di supermarket di Jepang. Model konseptual dibangun berdasarkan 6 variabel yaitu :

1. Sikap (*Attitude*)

Bagaimana tindakan untuk mengurangi penggunaan kantong plastik dan bahaya penggunaan kantong plastik bagi lingkungan.

2. Norma subyektif (*Subjective Norm*)

Bagaimana seseorang yang ada disekitar kita mendukung keputusan kita untuk tidak menerima kantong plastik gratis.

3. Norma deskriptif (*Descriptive Norm*)

Bagaimana kebanyakan orang menerima kantong plastik gratis dan Kebanyakan orang tidak membawa tas belanja sebagai alternatif untuk menerima kantong plastik gratis baru.

4. Kontrol perilaku yang dirasakan (*Perceived Behavioral Control*)

Bagaimana kemudahan dan kenyamanan seseorang untuk menerima kantong plastik gratis dan membawa tas belanja sendiri.

5. Niat perilaku (*Behavioral Intention*)

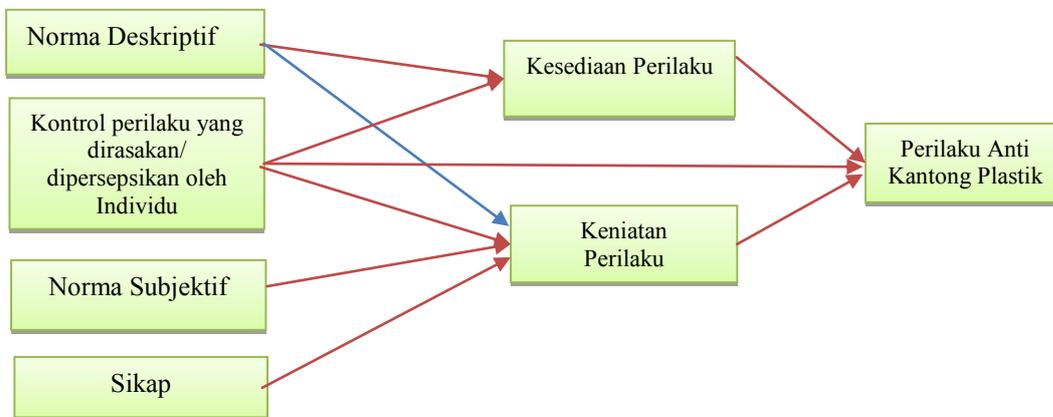
Bagaimana keniatan seseorang ketika pergi berbelanja dengan membawa tas belanja yang dapat digunakan kembali dan tidak menerima kantong plastik gratis.

6. Kesediaan perilaku (*Behavioral Willingness*)

Bagaimana jika kasir memberi kantong plastik gratis spontan, dan konsumen cenderung untuk menerima kantong plastik tanpa berpikir terlalu panjang serta cenderung menerima kantong plastik gratis secara tidak sadar dalam kehidupan sehari-hari.

7. Perilaku tas anti-plastik (*Anti plastic bag behavior*)

Bagaimana dan seberapa sering konsumen menolak kantong plastik gratis selama belanja sehari-hari dan ketika membeli beberapa barang serta seberapa sering menggunakan tas Anda sendiri menerima kantong plastik gratis.



**Gambar 3.2** Model Variabel Konseptual Ohtomo & Ohnuma

Tetapi dalam penelitian tersebut belum ada spesifikasi konteks yang berhubungan dengan perilaku pro-lingkungan yang ditargetkan dan belum ada variabel yang mengarah pada kesediaan konsumen dalam membawa tas belanja sendiri. Sehingga penelitian selanjutnya diharapkan adanya variabel tentang perilaku pro lingkungan untuk mengoptimalkan penerapan pengurangan kantong plastik.

**3.2.2.2 Penelitian oleh Puilam & Kaichen (2006)**

Berdasarkan penelitian tersebut mengutarakan bahwa model untuk memprediksi perilaku penggunaan kantong plastik pelanggan di hypermarket dan toko-toko lain di Taiwan. Perilaku tas digunakan di sini mengacu pada dua jenis perilaku: membawa tas sendiri untuk belanja dan membeli tas dari toko. Model ini didasarkan pada Hines, Hungerford, dan Tamera pada tahun 1986 yang meneliti Model perilaku yang bertanggung jawab pada lingkungan dan Lam dan Cheng pada tahun 2003 yang meneliti Model terpadu dari perilaku lingkungan. Yang

terakhir adalah model hibrida yaitu menggabungkan variabel dari teori Ajzen pada tahun 1991 untuk perilaku yang di rencanakan (TPB) dan literatur dalam pendidikan lingkungan dan kesehatan masyarakat. Sehingga prediktor variabel dalam model ini adalah kepedulian lingkungan (*environmental concern*), norma pribadi (*personal norm*), sikap terhadap perilaku (*Attitude toward behavior*), *self efficacy*, *response efficacy* (RE), dan variabel situasional (*situational variables*)

Semua variabel psikologis tersebut diharapkan mempengaruhi kedua jenis perilaku tas digunakan melalui dampak langsung pada niat perilaku (*behavioral intention*) dan variabel situasional diduga akan dapat mempengaruhi pembelian tas.

Sehingga dalam penelitian ini ingin menggabungkan variabel yang ada dengan tujuan menyelidiki perilaku pengurangan penggunaan kantong plastik dan memprediksi perilaku penggunaan kantong plastik pelanggan di Supermarket. Berikut ini adalah penjelasan variabel

1. Kepedulian lingkungan (*Environmental Concern*)

Mengacu pada kepedulian masyarakat untuk masalah lingkungan yang disebabkan oleh kantong plastik.

2. Norma pribadi (*Personal Norm*)

Istilah ini merujuk kepada rasa kewajiban untuk mengambil tindakan pro lingkungan. Berdasarkan penelitian Stern tahun 2000 meyakinkan bahwa norma personal dapat mempengaruhi perilaku lingkungan. Menurut Hines et al. tahun 1986 juga menganggap norma pribadi sebagai variabel independen penting dalam model mereka dari perilaku lingkungan yang bertanggung jawab. Dalam enam studi ditinjau oleh Hines et al. tahun 1986, orang-orang yang dianggap tanggung jawab yang tinggi terhadap lingkungan juga lebih mungkin untuk bertindak dengan cara yang pro lingkungan. Dalam penelitian ini, menggunakan norma pribadi untuk merujuk kepada kewajiban seseorang dianggap untuk menghindari membeli atau meminta tas belanja plastik.

3. Sikap terhadap perilaku (*Attitude toward behavior*)

Variabel ini adalah prediktor niat perilaku di TPB. Menurut Penelitian mis, Hwang, Kim, & Jung, 2000; Lam, 1999 menemukan bahwa variabel ini merupakan prediktor penting dari perilaku lingkungan. Menurut Hines et al. tahun

1986 meninjau 51 studi dan menemukan bahwa sikap terhadap perilaku tertentu bisa memprediksi perilaku yang lebih baik daripada sikap lingkungan yang umum lakukan.

#### 4. Efikasi diri (*Self efficacy*)

Efikasi diri adalah model dikembangkan oleh Bandura tahun 1977. Hal ini mengacu pada evaluasi diri seseorang apakah dia memiliki kemampuan dan sumber daya untuk melaksanakan tindakan tertentu. Penelitian mis, Lam, 1999; Lam & Cheng, 2003 menemukan bahwa ini juga merupakan prediktor yang baik dari perilaku lingkungan.

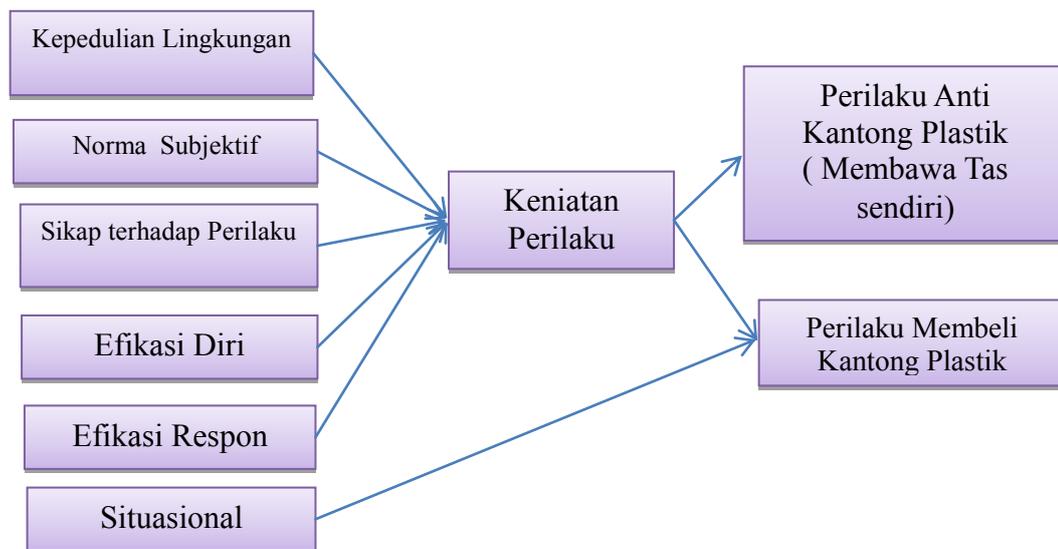
#### 5. Efikasi respon (*Response efficacy*)

Variabel ini mengacu pada evaluasi seseorang apakah atau tindakannya bisa efektif dalam mencapai tujuan tertentu atau memecahkan beberapa masalah. Penelitian di perilaku kesehatan pada Keller tahun 1998 dan Jayanti & Burns tahun 1998 menemukan bahwa RE berhubungan positif dengan niat orang untuk mengambil tindakan kesehatan preventif. Lam dan Cheng tahun 2003 menemukan bahwa anggota kelompok lingkungan yang memiliki RE tinggi lebih mungkin untuk menjadi juru *ecotour*.

#### 6. Variabel situasional (*situational variables*)

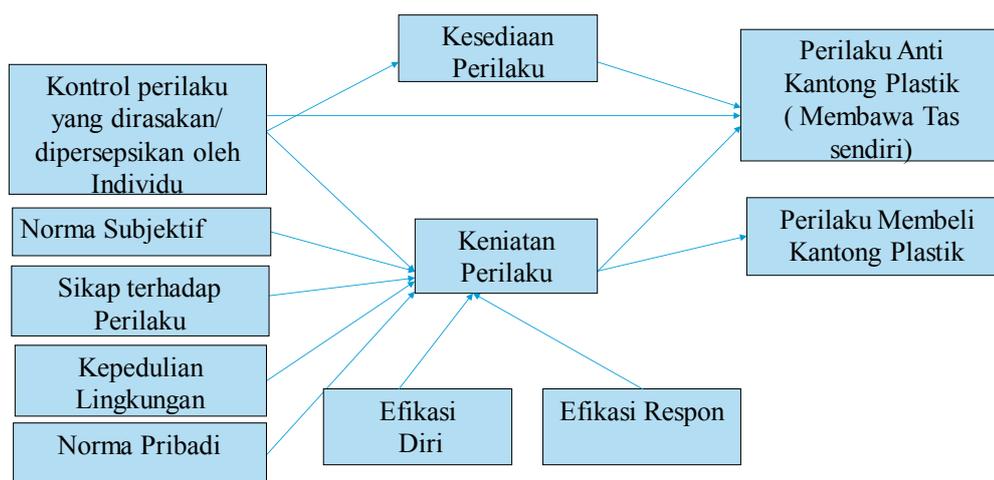
Kondisi yang berkaitan dengan pelanggan membeli barang. Mereka termasuk

- (a) apakah barang yang mudah dibawa dengan tangan kosong,
- (b) apakah jumlah atau volume barang lebih besar dari apa yang diharapkan pelanggan, dan
- (c) apakah barang membuat pelanggan merasa malu untuk membawa tanpa menggunakan kantong.



**Gambar 3.3** Model Variabel Konseptual Penelitian Puilam

Sehingga pada penelitian ini untuk model konseptual perilaku konsumen terhadap kantong plastik adalah sebagai berikut :



**Gambar 3.4** Model Variabel Konseptual *Plastic Bag Behavior*

Pada penelitian ini yang dijadikan obyek penelitian adalah kantong plastik berbayar. Variabel pada model konseptual ini dibangun dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Variabel yang difokuskan dalam penelitian ini adalah variabel yang diduga memiliki pengaruh terhadap kesediaan konsumen dalam membawa tas sendiri atau membayar kantong plastik.

Pada penelitian ini (Ohtomo and Ohnuma, 2014) yang menjadi acuan penelitian ini tidak dijelaskan keeratan hubungan antar variabel sedangkan pada penelitian ini dijelaskan keeratan hubungan antar variabel. Model konseptual secara detail dapat dilihat pada Gambar 3.4.

### 3.2.3 Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui observasi lapangan atau survei secara langsung berupa wawancara kepada responden dengan menggunakan alat bantu kuesioner kepada konsumen. Konsumen yang dijadikan objek penelitian yaitu konsumen yang membeli produk atau sedang berbelanja di *supermarket* atau *hypermarket* di wilayah Surabaya.

#### 1. Metode Pengambilan Sampel

Metode sampling yang digunakan yaitu *Non probability sampling* yaitu metode sampel konvenien (*convenience sampling*) dimana sebuah sampel yang diambil sedemikian rupa dimana anggota sampel dipilih karena mereka mudah dijangkau. Dan setiap unit dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel penelitian. Populasi penelitian ini merupakan semua konsumen yang membeli produk atau sedang berbelanja di *supermarket* atau *hypermarket* di wilayah Surabaya. Untuk penelitian kali ini, akan diambil responden yang berbelanja di empat *supermarket* atau *hypermarket* di Surabaya.

Maka penelitian ini menggunakan sampel yang sudah ditentukan sendiri oleh peneliti karena jumlah populasi tidak diketahui, yaitu terlebih dahulu mengambil sampel sebanyak 100, sehingga setiap responden yang diambil di *supermarket* atau *hypermarket* dengan pertimbangan sudah mewakili dari jumlah seluruh populasi yang ada di wilayah Surabaya. Dari jumlah sampel yang diambil, karakteristik responden sangat diperlukan dalam penelitian ini, karena karakteristik yang berbeda-beda dapat mempengaruhi penilaian responden. Tipe responden dibagi menjadi dua tipe, yaitu *decider* dan *user*.

##### a) *Decider* (Pengambil keputusan)

Seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli. Jadi responden dalam tipe ini adalah responden yang melakukan proses pembelian dan tidak sebagai pengguna sehari-hari.

##### b) *User* (Pemakai)

Responden yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa sehari-harinya.

## 2. Pengumpulan Data

Langkah awal sebelum melakukan analisis hasil, maka dilakukan pengumpulan data dengan uji validitas dan realibilitas terhadap hasil kuesioner. Validitas berasal dari kata *validity* yang berarti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Syarat instrumen yang baik adalah instrumen tersebut harus valid. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur.

Uji validitas merupakan sejauh mana tes atau alat ukur benar-benar mengukur apa yang dimaksudkan untuk mengetahui seberapa baik atau testor sebuah nilai yang berasal dari instrumen instrumen dalam memenuhi fungsinya serta sejauh mana teori dan bukti-bukti mendukung usulan interpretasi skor tes untuk tujuan yang dimaksudkan. Sehingga dengan Uji Validitas dapat mengetahui indikasi akurasi dalam hal sejauh mana suatu indikator penelitian sesuai dengan kenyataan (Oluwatayo and Ayodele, 2012). Semakin tinggi suatu validitas variabel maka tes tersebut akan mengenai sasarannya (valid).

Langkah-langkah dalam mengukur validitas adalah sebagai berikut :

1. Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba skala pengukuran tersebut pada sejumlah responden.
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
4. Menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total.

Korelasi yang digunakan adalah korelasi *product moment* .

Hipotesis :

$H_0$  : Pertanyaan tidak mengukur dimensi yang diinginkan (Hasil pengukuran tidak valid)

$H_1$  : Pertanyaan mengukur dimensi yang diinginkan (Hasil pengukuran valid)

Validitas diukur dengan mencari nilai korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total. Rumus yang digunakan adalah rumus korelasi *product moment* sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}} \quad (3.1)$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y

- $x$  = skor untuk tiap pertanyaan
- $y$  = skor total
- $xy$  = skor tiap pertanyaan dikalikan skor total
- $n$  = jumlah responden

Nilai korelasi untuk masing-masing item pertanyaan diatas dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  atau  $r_{(\alpha, n)}$ . Tolak  $H_0$  jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut telah mengukur dimensi yang ingin diketahui Dengan demikian item pertanyaan tersebut telah valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya terhadap butir-butir pertanyaan yang dinyatakan valid diuji keandalannya (realibilitas). Reliabilitas berarti dapat dipercaya, dapat diandalkan, bersifat *ajeg*, stabil, dan konsisten. Jadi, konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat diandalkan (reliabel) dan dapat dipercaya dimana relatif konsisten dari waktu ke waktu apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Dan menentukan apakah teknik tertentu diterapkan berulang kali untuk objek yang sama akan menghasilkan hasil yang sama pula (Oluwatayo and Ayodele, 2012). Keandalan dapat berarti berapa kalipun indikator kuesioner tersebut ditanyakan kepada responden yang berlainan hasilnya tidak akan menyimpang terlalu jauh dari rata-rata jawaban responden untuk indikator tersebut.

Secara empiris, tinggi rendahnya reliabilitas ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas. Semakin tinggi koefisien korelasi untuk reliabilitas maka konsistensi antara hasil pengenaan dua tes tersebut semakin baik dan hasil ukur kedua tes itu dikatakan semakin reliabel, demikian pula sebaliknya.

Dalam penelitian ini digunakan teknik *alpha cronbach's*, dengan perumusan hipotesis :

$H_0$  : Hasil pengukuran tidak reliabel atau tidak konsisten

$H_1$  : Hasil pengukuran reliabel atau konsisten

Statistik uji :

$$\alpha_c = \frac{k}{k-i} \left( 1 - \frac{\sum_{p=1}^k S_p^2}{S_{xt}^2} \right) \tag{3.2}$$

Keterangan

$k$  = banyaknya butir pertanyaan

$\sum_{p=1}^k S_p^2$  = jumlah varian pada setiap butir pertanyaan

$S_{xt}^2$  = varian total

Tingkat reliabilitas yang diperoleh melalui *Cronbach's Alpha* dapat diukur melalui skala alpha 0 sampai 1, yaitu sebagai berikut.

**Tabel 3.1** Tingkat Reliabilitas

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0 - 0,2	Kurang reliabel
0,21 - 0,4	Agak reliabel
0,41 - 0,6	Cukup reliabel
0,61 - 0,8	Reliabel
0,81 - 1	Sangat reliabel

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, dilakukan rekapitulasi data dengan mengetahui karakteristik perilaku konsumen yang sedang berbelanja di *supermarket* atau *hypermarket* dengan statistika deskriptif dari tiap variabel yang akan dianalisis. Variabel yang dianalisis untuk statistik deskriptif ini dari variabel *Demographic, Geographic, Shopping Behavior, Public Participation* yang diamati dari frekuensi tiap atribut. Dan setelah diketahui frekuensinya baik dengan menggunakan diagram atau histogram dapat diinterpretasikan.

### 3.2.4 Tahap Analisis Hasil dan Pembahasan

Untuk menjawab tujuan penelitian yang pertama yaitu mengetahui karakteristik perilaku konsumen yang sedang berbelanja di *supermarket* atau *hypermarket* dalam membawa tas sendiri atau tidak serta harga yang sesuai dengan metode *cross tabulation*. *Crosstab* adalah suatu metode analisis berbentuk tabel, dimana menampilkan tabulasi silang atau tabel kontingensi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengetahui apakah ada korelasi atau hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain dimana ingin menguji keterkaitan antara karakteristik responden dengan variable konsumen membawa tas sendiri atau tidak. *Crosstab* merupakan metode untuk mentabulasikan beberapa variabel yang berbeda ke dalam suatu matriks. Hasil tabulasi silang disajikan ke dalam suatu

tabel dengan variabel yang tersusun sebagai kolom dan baris. *Crosstab* ini mudah dipahami karena menyilangkan dua variabel dalam satu tabel.

Untuk menjawab tujuan penelitian ini yang kedua yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen membawa tas sendiri atau tidak dengan studi kasus adalah konsumen yang berbelanja di *Supermarket* Kota Surabaya yaitu Giant, Hero, Hypermart, dan Superindo. Metode yang digunakan adalah Regresi Logistik Biner karena variabel respon yang digunakan adalah membawa tas sendiri atau tidak. Secara umum, variabel prediktor terdiri dari faktor demografi, geografi, perilaku berbelanja konsumen dan partisipasi konsumen. Selain itu juga dilihat faktor yang mempengaruhi berdasarkan dengan model konseptual perilaku konsumen terhadap kantong plastik dengan metode correlation test.

Untuk menguji apakah ada hubungan antara dua variabel. Dalam penelitian ini, variabel yang dimaksud adalah karakteristik konsumen dengan konsumen membawa tas sendiri atau tidak. Menurut Agresti (2002), hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut.

H<sub>0</sub>: Tidak ada hubungan antara variabel prediktor dengan variabel respon

H<sub>1</sub>: Ada hubungan antara variabel prediktor dengan variabel respon

Statistik Uji yang digunakan dalam pengujian ini adalah *Pearson Chi Square* dengan formula sebagai berikut.

$$x^2 = \sum_{i=1}^b \sum_{j=1}^k \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \quad (3.3)$$

Keterangan :

O<sub>ij</sub> = jumlah pengamatan pada baris ke-i, kolom ke-j

E<sub>ij</sub> = nilai harapan baris ke-i dan kolom ke-j  $E_{ij} = \frac{n_{i.} \cdot x n_{.j}}{n..}$

i = banyaknya baris (1,2,3, ..., b)

j = banyaknya kolom(1,2,3, ...,k)

Daerah penolakan: tolak H<sub>0</sub> jika  $x^2_{hitung} > x^2$  tabel yang artinya ada hubungan antara variabel prediktor dengan variabel respon.

Dan untuk memodelkan kesediaan konsumen membawa tas sendiri atau tidak dengan memodelkan variabel prediktor yang signifikan berpengaruh terhadap variabel respon pada pengujian univariat, dan kemudian menentukan variabel manakah hasil pengujian univariat yang signifikan mempengaruhi variabel respon secara bersama-sama.

Selanjutnya untuk menjawab tujuan penelitian ketiga yaitu mengetahui implikasi manajerial pemerintah dalam menerapkan kantong plastik berbayar dengan melihat hasil analisis terhadap pernyataan yang dipaparkan tentang perilaku konsumen terhadap kantong plastik.

### **3.2.5 Tahap Penarikan Kesimpulan dan Saran**

Pada tahap ini akan diberikan kesimpulan sesuai dengan tujuan penelitian yang ditetapkan sebelumnya. Selain itu dalam tahap kesimpulan ini, penulis memberikan rekomendasi dan saran terhadap *stakeholder* yang terkait dengan penerapan kantong plastik berbayar.

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## **BAB IV**

### **PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

#### **4.1 Penyebaran Kuesioner**

Alat yang digunakan untuk memperoleh data penelitian ini adalah dengan kuesioner. Kuesioner ini terdiri tiga bagian yaitu: Bagian 1 bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden, bagian II bertujuan untuk mengetahui sejauh mana responden memhami dan mengetahui kebijakan pemerintah pada kantong plastik berbayar serta respon responden bersedia membayar kantong plastik , bagian III bertujuan mengetahui sejauh mana respon responden terhadap kantong plastik berbayar.

Berikut ini akan dijelaskan mengenai uji validitas dan uji reliabilitas komponen yang terdapat dalam kuesioner

##### **4.1.1 Uji Validitas**

Pengujian validitas dilakukan untuk melihat sejauh mana pernyataan di dalam kuisoner dapat mengukur aspek atau dimensi yang ingin diketahui. Pengujian ini dilakukan terhadap seluruh indikator dalam masing-masing dimensi sehingga diketahui apakah item pertanyaan mampu dengan tepat mewakili dimensi yang bersangkutan. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian validitas adalah sebagai berikut :

$H_0$  : Pertanyaan tidak dapat mengukur dimensi yang sama

$H_1$  : Pertanyaan dapat mengukur dimensi yang sama

Statistik uji yang digunakan adalah nilai korelasi Pearson. Jika nilai korelasi data ( $r_{hitung}$ ) lebih besar daripada  $r_{tabel}$  maka tolak  $H_0$  yang artinya pernyataan tersebut dapat mengukur dimensi yang sama. Nilai  $r$  tabel untuk jumlah responden sebanyak 100 responden dan taraf signifikansi sebesar 5 persen adalah 0.195.

**Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen Kantong Plastik Berbayar**

<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>r hitung</b>	<b>keterangan</b>	
ATTITUDE	AT1	Saya berpikir saya harus mengambil tindakan untuk mengurangi penggunaan kantong plastik	0.5114	valid
	AT2	Saya berpikir menggunakan kantong plastik dapat merusak/mencemari lingkungan	0.4667	valid
	AT3	Penggunaan kantong plastik dapat mengurangi kualitas lingkungan	0.4952	valid
	AT4	Partisipasi saya dalam membawa tas sendiri akan membantu lingkungan Hidup	0.3561	valid
	AT5	kebijakan kantong plastik berbayar ini harus di terapkan untuk semua market (pasar)	0.4281	valid
SUBJECTIVE NORM	SN1	Beberapa orang disekitar saya (keluarga,teman) mendukung keputusan untuk tidak menggunakan kantong plastik secara bebas	0.5385	Valid
	SN2	Beberapa orang disekitar saya dapat menerima kebijakan pemerintah untuk tidak menggunakan kantong plastik secara bebas	0.4912	Valid
	SN3	Saya mendukung kebijakan Pemerintah dalam menerapkan kantong plastik berbayar	0.6389	Valid
PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL	PBC1	Mudah untuk saya menolak kantong plastik secara gratis / tidak membeli kantong plastik	0.3632	Valid
	PBC2	Jlka saya ingin saya dapat membawa tas yang reusable tanpa meminta kantong plastik secara gratis / membeli kantong plastic	0.3552	Valid
	PBC3	Saya merasa nyaman dengan kebijakan pemerintah menerapkan kantong plastik berbayar	0.6112	Valid
	PBC4	Saya sekarang lebih nyaman untuk membawa tas sendiri ketika berbelanja	0.6009	Valid
ENVIRONMENTAL CONCERN	EC1	Saya sering melihat kantong plastik dibuang secara sembarangan	0.4182	Valid
	EC2	Polusi disebabkan kantong plastik	0.6481	Valid
	EC3	Saya khawatir kantong plastik dapat merusak kesehatan generasi berikutnya	0.5603	Valid

**Lanjutan Tabel 4.1** Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen Kantong Plastik Berbayar

ENVIRONMENTAL CONCERN	EC4	Adanya kebijakan kantong plastik berbayar dapat membantu lingkungan hidup	0.6453	Valid
	EC5	kebijakan kantong plastik berbayar dapat menanamkan kebiasaan masyarakat untuk pro lingkungan dengan tidak menggunakan / mengurangi penggunaan kantong plastik	0.5591	Valid
PERSONAL NORM	PN1	Setiap warga Negara memiliki kewajiban untuk menghindari menggunakan kantong plastik	0.5469	Valid
	PN2	Saya merasa bertanggung jawab dan berkewajiban untuk mematuhi pembatasan kantong plastik dari pemerintah	0.6407	Valid
	PN3	Adanya kebijakan kantong plastik berbayar adalah waktu yang tepat untuk mengurangi sampah	0.6232	Valid
RESPONSE EFFICACY	RE1	Terlalu banyak kantong plastik dapat membuat rumah berantakan, saya mengantisipasinya dengan tidak meminta kantong plastik	0.6475	Valid
	RE2	Jika saya memiliki kebiasaan tidak meminta kantong plastik, saya dapat membantu Negara untuk mengurangi sampah plastik	0.3111	Valid
SELF EFFICACY	SE1	Sangat mudah untuk saya membawa tas belanja sendiri	0.5867	Valid
	SE2	Saya dapat mudah mengingat untuk membawa tas belanja	0.5917	Valid
	SE3	Sebelum saya pergi belanja, saya dapat dengan mudah merencanakan sesuatu yang perlu saya beli	0.4190	Valid
BEHAVIORAL INTENTION	BI1	Saya berniat tidak menerima kantong plastik gratis / tidak membeli kantong plastik	0.5355	Valid
	BI2	Saya berniat untuk membawa tas sendiri saat berbelanja berikutnya	0.5661	Valid
BEHAVIORAL WILLINGNESS	BW1	Saya sering menerima kantong plastik secara gratis tanpa disadari	0.2161	Valid
ANTI PLASTIC BAG	APB1	Berapa sering anda menolak kantong plastik secara gratis saat berbelanja	0.3928	Valid

Berdasarkan survey pendahuluan 30 responden dengan 49 indikator didapatkan 29 indikator atau pernyataan yang telah valid, sehingga indikator tersebut dapat digunakan untuk survey lanjutan dengan 100 responden dan

diketahui bahwa seluruh indikator memiliki nilai korelasi hitung ( $r_{hitung}$ ) yang lebih besar daripada nilai korelasi tabel ( $r_{tabel}$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini juga telah valid dan mampu mengukur dimensi yang sama. Sehingga seluruh indikator dapat diikutsertakan dalam analisis selanjutnya.

#### **4.1.2 Uji Reliabilitas**

Pengujian Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Alat ukur dikatakan handal jika dapat memberikan hasil pengukuran yang relatif konsisten dari waktu ke waktu.

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut :

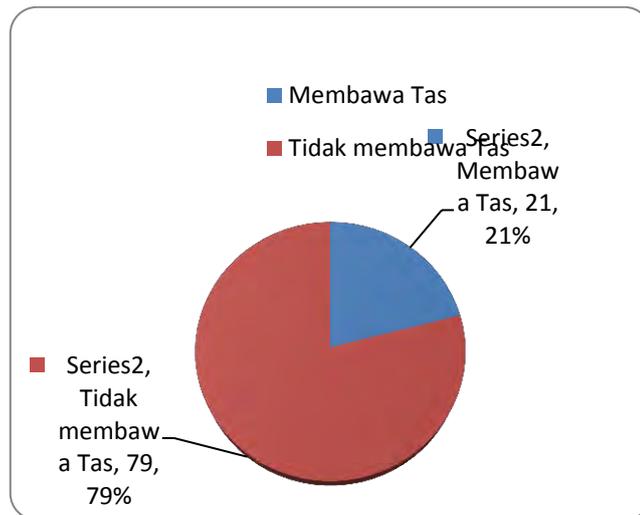
$H_0$  : Pernyataan tidak menghasilkan pengukuran yang konsisten (tidak reliabel)

$H_1$  : Pertanyaan menghasilkan pengukuran yang konsisten (reliabel)

Metode yang digunakan dalam pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah *alpha Cronbach*. Nilai  $\alpha$ -Cronbach adalah 0,832. Berdasarkan nilai tersebut, didapatkan kesimpulan bahwa indikator pada persepsi dan harapan responden telah *reliable* atau dapat diandalkan sehingga semua indikator dapat digunakan untuk analisis. Dengan kata lain jawaban responden tidak jauh menyimpang dari rata-rata jawaban responden lain.

#### **4.2 Rekapitulasi Penyebaran Kuesioner**

Pada gambar 4.1, terlihat bahwa masih banyak masyarakat yang tidak membawa tas saat berbelanja. Hal ini terlihat dari jumlah masyarakat yang tidak membawa tas saat berbelanja lebih banyak yaitu sebesar 79 persen (79 dari 100 responden) dari pada yang membawa tas saat berbelanja. Diketahui bahwa responden yang menyatakan membawa tas sendiri sebanyak 21 persen responden.



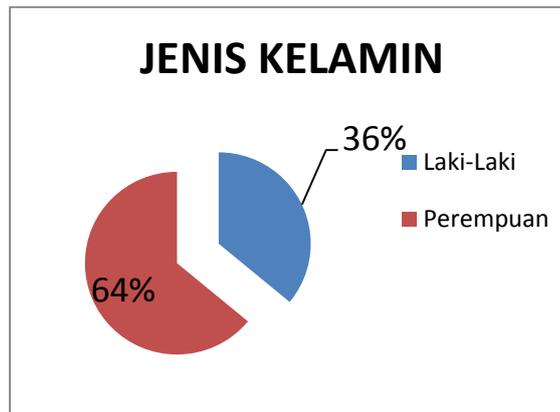
**Gambar 4.1** Persentase Konsumen Membawa Tas

### 4.3 Rekapitulasi Karakteristik Responden

Analisis karakteristik responden ini dilakukan untuk melihat karakteristik dari responden yang telah di survei. Karakteristik responden berguna untuk mengetahui informasi umum konsumen yang berbelanja di *Supermarket* atau *Hypermarket*. Karakteristik pelanggan dapat dilihat melalui analisis deskriptif. Analisis ini digunakan untuk menemukan gambaran secara sederhana terhadap profil konsumen yang berbelanja di *Supermarket* atau *Hypermarket*. Karakteristik yang dilihat dalam penelitian ini meliputi demografi, geografi, Perilaku berbelanja pelanggan serta tingkat partisipasi public yaitu partisipasi konsumen dan supermarket terhadap kantong plastik berbayar. Berikut ini adalah hasil analisis karakteristik responden

#### 4.3.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut akan disajikan data responden yang telah di survei sebanyak 100 responden dan penyajian data berikut ini akan diklasifikasikan menurut jenis kelamin responden.

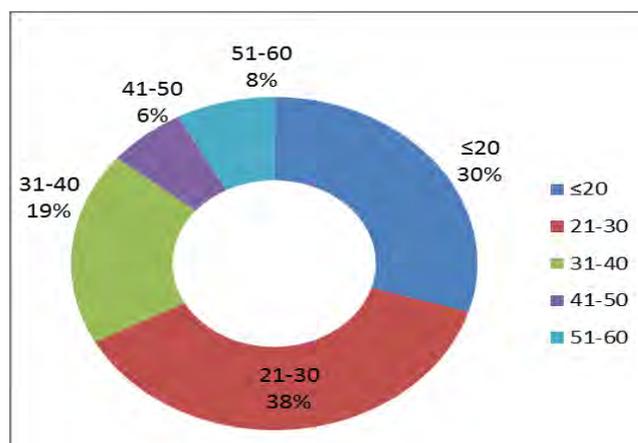


**Gambar 4.2** Data diklasifikasikan Menurut Jenis Kelamin

Dari gambar 4.2 menyajikan hasil dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang di survei adalah perempuan yaitu sebesar 64 persen dibanding laki-laki sebesar 36 persen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja di *supermarket* atau *hypermarket* didominasi oleh pelanggan perempuan dari pada pelanggan laki-laki, itu karena konsumen wanita yang lebih sering berbelanja dalam memenuhi suatu kebutuhan di bandingkan dengan laki-laki. Dari survei yang telah dilakukan, konsumen wanita dapat dijadikan sasaran untuk melihat perilaku terhadap kebijakan kantong plastik berbayar.

#### 4.3.2 Berdasarkan Usia

Penyajian data berikut ini akan diklasifikasikan menurut usia responden, setelah diklasifikasikan menurut jenis kelamin diperoleh jumlah responden perempuan lebih banyak dari laki-laki, maka penyajian data berikut ini adalah pengklasifikasian usia perempuan yang menjadi responden.



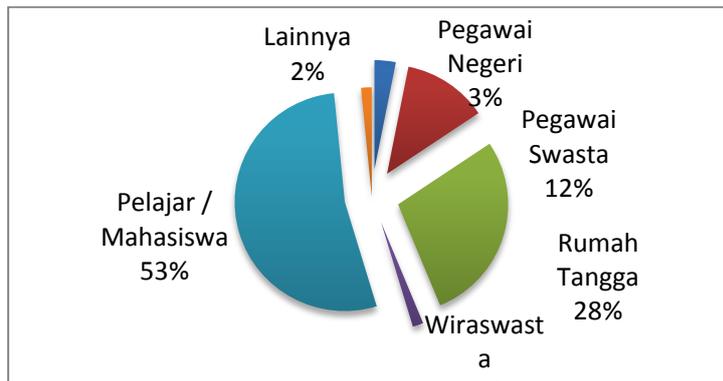
**Gambar 4.3** Data diklasifikasikan Menurut Usia

Penyajian data pada gambar 4.3 di atas merupakan pengelompokan responden perempuan yang diklasifikasikan menurut usia. Responden perempuan yang berusia rentang antara 21 hingga 30 tahun adalah yang terbanyak yaitu sebesar 38 persen, hal ini menunjukkan bahwa yang berbelanja untuk kebutuhan adalah anak-anak muda dan ibu-ibu dengan rentang usia antara 21 hingga 30 tahun yang dapat memilah produk secara baik dan dapat menilai kebijakan kantong plastik berbayar yang telah ditetapkan pemerintah. Selanjutnya untuk urutan kedua adalah perempuan dengan rentang usia  $\leq 20$  tahun sebesar 30 persen. Selanjutnya perempuan dengan rentang usia 31 hingga 40 tahun sebesar 19 persen. Dan perempuan dengan rentang usia 51 hingga 60 tahun sebesar 8 persen dan yang paling sedikit adalah perempuan dengan rentang usia lebih dari 41 hingga 50 tahun yaitu sebesar 6 persen dari keseluruhan.

#### **4.3.3 Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

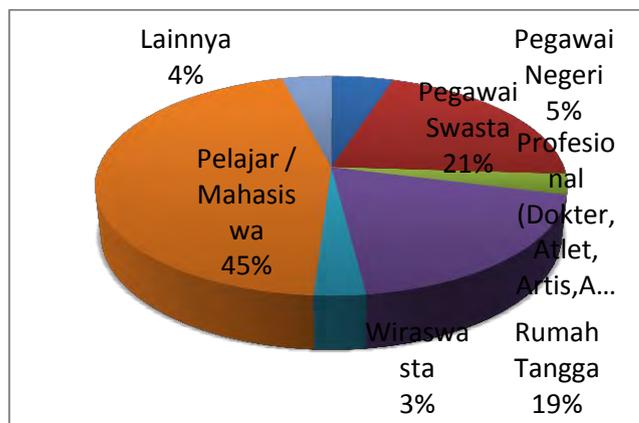
Data yang akan disajikan adalah data yang diklasifikasikan menurut jenis pekerjaan yaitu jenis pekerjaan dari 64 responden perempuan. Berikut adalah penyajian data responden perempuan yang diklasifikasikan menurut jenis pekerjaannya.

Pada gambar 4.4 di bawah merupakan penyajian data responden perempuan yang diklasifikasikan menurut jenis pekerjaannya. Dan yang paling banyak di survei adalah pelajar atau mahasiswa yaitu sebesar 53 persen. Perempuan yang bekerja sebagai pegawai swasta sebesar 13 persen, perempuan yang pekerjaannya sebagai ibu rumah tangga sebesar 28 persen, yang bekerja sebagai pegawai negeri sebesar 3 persen dan wiraswasta sebesar 2 persen. Hal ini menunjukkan bahwa yang paling banyak dan sering mengunjungi *supermarket* atau *hypermarket* yang ada di dalam *Mall* adalah pelajar dan mahasiswa dengan rentang usia antara 21 hingga 30 tahun. Hal tersebut bias dijadikan sebagai referensi bahwa pemerintah harus lebih intensif dan menggali informasi dengan konsumen yang sebagian besar pelajar/mahasiswa.



**Gambar 4.4** Data diklasifikasikan Menurut Jenis Pekerjaan

Secara keseluruhan jika dilihat pada gambar 4.5 dari semua responden laki-laki dan perempuan berdasarkan jenis pekerjaannya menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 45 persen. Responden dengan pekerjaan pegawai swasta sebesar 21 persen. Responden sebanyak 19 persen berstatus sebagai Ibu rumah tangga sedangkan sisanya adalah responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri, belum bekerja, profesional (dokter), dan wiraswasta.



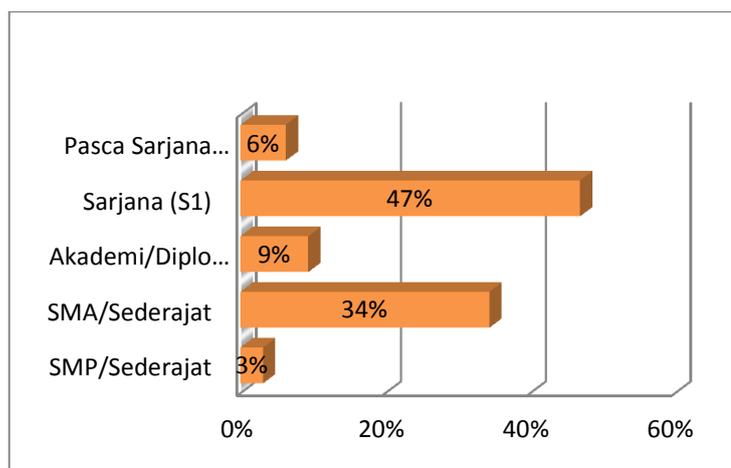
**Gambar 4.5** Data diklasifikasikan Menurut Semua Jenis Kelamin dan Jenis Pekerjaan Keseluruhan

#### 4.3.4 Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pada responden yang di tinjau dari pendidikan terakhirnya akan dapat diketahui dari penyajian data berikut ini. Data yang akan diklasifikasikan merupakan data dari responden yang seluruhnya adalah perempuan.

Pada gambar 4.6 menunjukkan bahwa responden perempuan dengan pendidikan terakhir Sarjana adalah yang memiliki nilai terbanyak yaitu sebesar 47 persen, yang terbesar kedua yaitu 34 persen responden perempuan yang

pendidikan terakhirnya SMA, selanjutnya merupakan responden perempuan yang pendidikan terakhirnya akademi / diploma sebesar 9 persen, untuk pendidikan terakhirnya yang berasal dari pascasarjana sebesar 6 persen, dan sisanya sebesar 3 persen adalah yang berasal dari latar belakang pendidikan SMP. Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan terakhir yang berasal dari sarjana merupakan pendidikan yang dirasa cukup dan telah dapat memilah-milah dan memutuskan sesuatu dengan bijak.

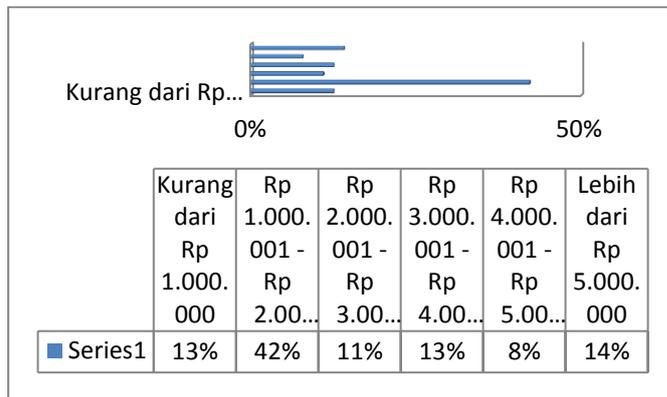


**Gambar 4.6** Data diklasifikasikan Menurut Pendidikan Terakhir

#### 4.3.5 Berdasarkan pengeluaran Per Bulan

Berikut akan disajikan data responden perempuan yang telah di survei sebanyak 64 responden dan penyajian data berikut ini akan diklasifikasikan menurut pengeluaran untuk konsumsi per bulan.

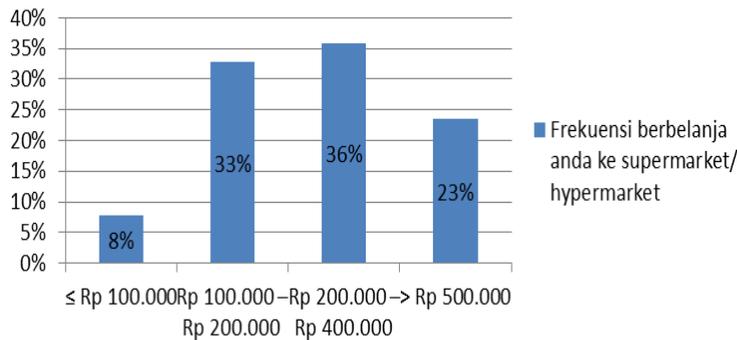
Gambar 4.7 di bawah menunjukkan bahwa responden perempuan dengan pengeluaran untuk konsumsi per bulan Rp 1.000.001 hingga Rp 2.000.000 juta adalah yang terbanyak yaitu sebesar 42 persen, responden dengan pengeluaran per bulan lebih dari Rp 5.000.000 terbanyak kedua sebanyak 14 persen, responden dengan pengeluaran per bulan kurang dari Rp 1.000.000 dan responden dengan pengeluaran perbulan Rp 3.000.0001 hingga Rp 4.000.000 sebesar 13 persen. Responden perempuan dengan pengeluaran per bulan Rp 2.000.0001 hingga Rp 3.000.000 sebesar 11 persen, serta responden dengan pengeluaran per bulan Rp 4.000.001 hingga 5.000.000 sebesar sisanya 8 persen.



**Gambar 4.7** Data diklasifikasikan Menurut Pengeluaran Perbulan

#### 4.3.6 Berdasarkan Pengeluaran Belanja di Supermarket Per Bulan

Berikut akan disajikan data responden keseluruhan yang telah di survei sebanyak 100 responden dan penyajian data berikut ini akan diklasifikasikan menurut pengeluaran untuk belanja di *supermarket* per bulan.

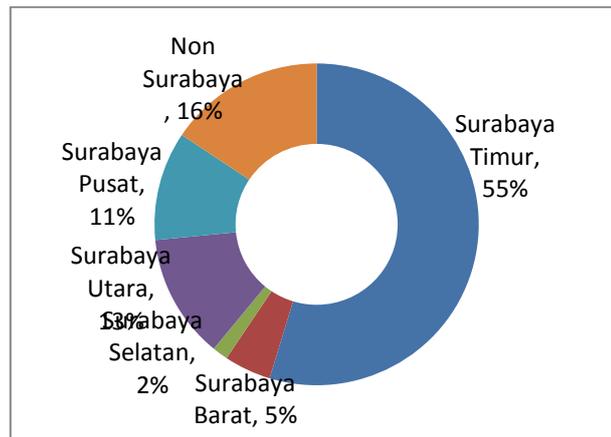


**Gambar 4.8** Data diklasifikasikan Menurut Pengeluaran Belanja di *supermarket* Perbulan

Gambar 4.8 di atas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan pengeluaran belanja di *supermarket* per bulan dalam rentang Rp 200.000 hingga Rp 400.000 sebanyak 36 persen . kemudian sebanyak 33 persen responden dengan pengeluaran per bulan dalam rentang Rp 100.000 hingga Rp 200.000. Responden dengan pengeluaran per bulan lebih dari Rp 500.000 sebanyak 23 persen dan 8 persen sisanya responden dengan pengeluaran kurang dari Rp 100.000.

#### 4.3.7 Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal

Berikut akan disajikan data responden keseluruhan yang telah di survei sebanyak 64 responden wanita dan penyajian data berikut ini akan diklasifikasikan menurut wilayah tempat tinggalnya.

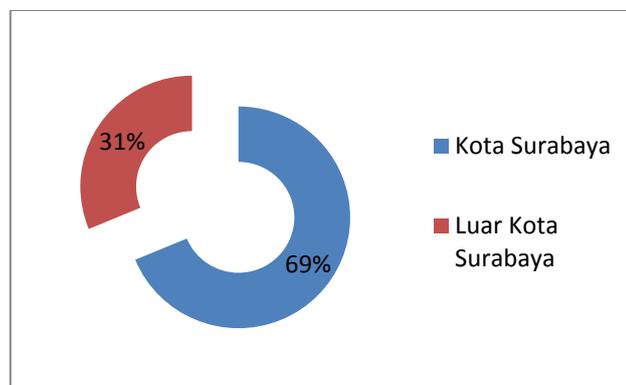


**Gambar 4.9** Data diklasifikasikan Menurut Wilayah Tempat Tinggal

Pada gambar 4.9 di atas menunjukkan bahwa Surabaya timur merupakan wilayah yang paling banyak di tinggali oleh responden dalam penelitian ini yaitu sebesar 55 persen. Hal ini disebabkan banyaknya kampus yang berada di wilayah ini sehingga mayoritas mahasiswa akan lebih memilih pergi ke Mall untuk berbelanja dan mengunjungi *supermarket* atau *hypermarket* yang ada di dalam Mall. Sedangkan untuk wilayah non Surabaya bernilai sebesar 16 persen. Kemudian Surabaya utara sebesar 13 persen, selanjutnya ada Surabaya pusat dengan nilai 11 persen. Dan yang terakhir terdapat Surabaya barat dan Surabaya selatan dengan nilai masing-masing sebesar 5 persen dan 2 persen.

#### 4.3.8 Berdasarkan Daerah Asal

Berikut akan disajikan data responden keseluruhan yang telah di *survey* sebanyak 100 responden dan penyajian data berikut ini akan diklasifikasikan menurut kota domisili.

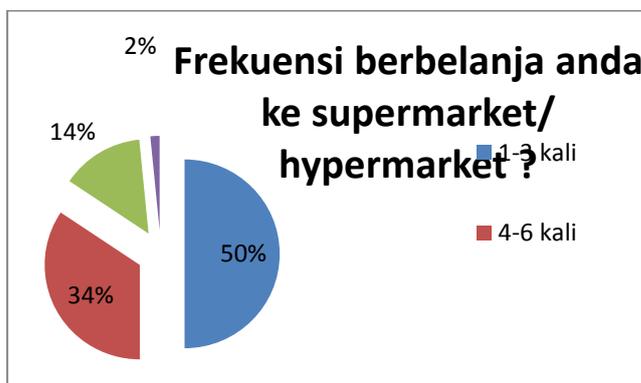


**Gambar 4.10** Data diklasifikasikan Menurut Daerah Asal

Pada gambar 4.10 di atas menunjukkan bahwa 69 persen responden yang mengunjungi supermarket yang ada di dalam *mall* adalah responden yang berasal dari wilayah Surabaya dan sisanya responden yang berasal dari Luar kota Surabaya yaitu sebesar 31 persen.

#### 4.3.9 Berdasarkan Frekuensi Belanja Di *Supermarket*

Berikut akan disajikan data responden keseluruhan yang telah di *survey* sebanyak 100 responden dan penyajian data berikut ini akan diklasifikasikan menurut frekuensi berbelanja ke *supermarket* maupun *hypermarket*.



Gambar 4.11 Data diklasifikasikan Menurut Kota Domisili

Pada gambar 4.11 di atas menunjukkan bahwa responden dengan frekuensi berbelanja 1 hingga 3 kali adalah yang terbanyak yaitu sebesar 50 persen, yang terbesar kedua yaitu 34 persen dengan frekuensi berbelanja 4 hingga 6 kali dan sisanya 14 persen dengan frekuensi belanja lebih dari 6 kali dan 2 persen lainnya yang tidak tentu berbelanja atau berbelanja per bulan seperlunya.

#### 4.4 Rekapitulasi Tingkat Partisipasi Publik

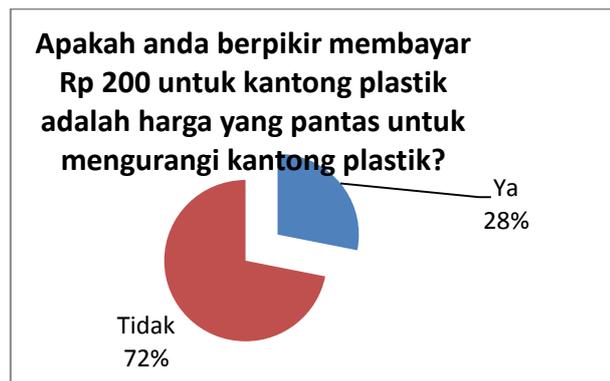
Analisis yang dilakukan kali ini diklasifikasikan dari segi tingkat partisipasi responden dan pihak *supermarket* dalam penerapan kebijakan kantong plastik berbayar. Berikut adalah hasil tingkat partisipasi responden dan pihak *supermarket* yaitu kasir dalam penerapan kebijakan kantong plastik berbayar.

Dari Gambar 4.12 menunjukkan bahwa 89 persen pelanggan mengetahui tujuan pemerintah dalam menerapkan kebijakan kantong plastik berbayar dan 11 persen sisanya pelanggan tidak mengetahui akan tujuan pemerintah. Hal ini dikarenakan pelanggan mengetahui kebijakan tersebut dari media elektronik dan media cetak yang sudah di sosialisasikan oleh pemerintah.

Dari Gambar 4.13 menunjukkan bahwa 28 persen pelanggan menyatakan bahwa Rp 200 adalah harga yang pantas untuk mengurangi kantong plastik. Dan 72 persen pelanggan menyatakan Rp 200 bukan harga yang pantas untuk mengurangi kantong plastik.

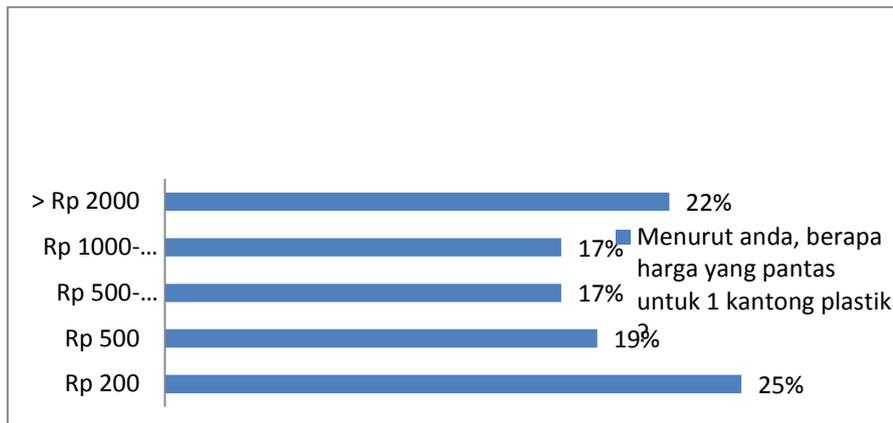


**Gambar 4.12** Data diklasifikasikan Menurut Pengetahuan Responden Terhadap Tujuan Pemerintah pada Kantong Plastik Berbayar

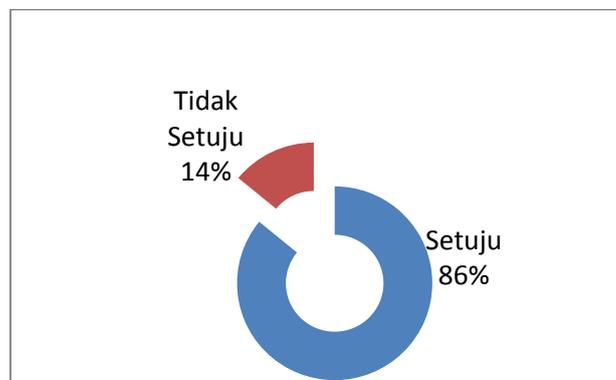


**Gambar 4.13** Data diklasifikasikan Menurut Persepsi Masyarakat pada Harga Kantong Plastik

Dari Gambar 4.14 menunjukkan bahwa 25 persen pelanggan menyatakan bahwa harga yang pantas untuk 1 kantong plastik adalah Rp 200. Sedangkan 22 persen pelanggan menyatakan bahwa harga di atas Rp 2.000 merupakan harga yang pantas. Untuk 19 persen pelanggan menyatakan bahwa harga Rp 500 merupakan harga yang pantas untuk sebuah kantong plastik. Dan untuk pelanggan lainnya menyatakan bahwa harga Rp 500 sampai Rp 1.000 dan harga Rp 1.000 sampai Rp 2.000 memiliki prosentasi masing-masing 17 persen.



**Gambar 4.14** Data diklasifikasikan Menurut Harga Kantong Plastik



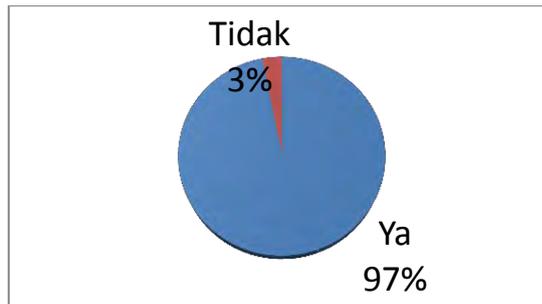
**Gambar 4.15** Data diklasifikasikan Menurut Penggantian Kantong Plastik dengan *Paper Bag*

Dari Gambar 4.15 menunjukkan bahwa 86 persen pelanggan menyatakan setuju jika outlet supermarket menggunakan *paper bag* dan 14 persen tidak setuju jika kantong plastik diganti dengan *paperbag*.

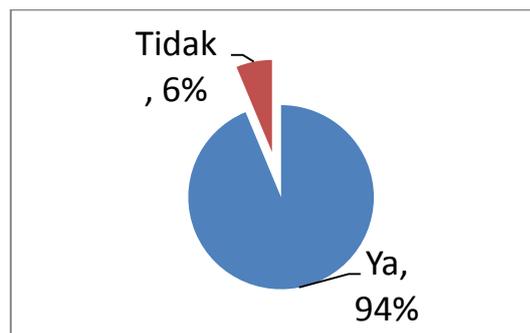
Dari Gambar 4.16 menunjukkan bahwa 97 persen pelanggan menyatakan bahwa kasir selalu menanyakan pada pelanggan saat berbelanja apakah pelanggan ingin menggunakan kantong plastik dan 3 persen pelanggan menyatakan bahwa kasir tidak menanyakan keinginan pelanggan dalam menggunakan kantong plastik.

Dari Gambar 4.17 menunjukkan bahwa 94 persen pelanggan menyatakan bahwa kasir selalu menginformasikan pada pelanggan bahwa kantong plastik tidak di berikan secara gratis dan pelanggan di haruskan membayar Rp 200, sedangkan 6 persen pelanggan menyatakan bahwa kasir tidak menginformasikan pada pelanggan bahwa kantong plastik tidak di berikan secara gratis.

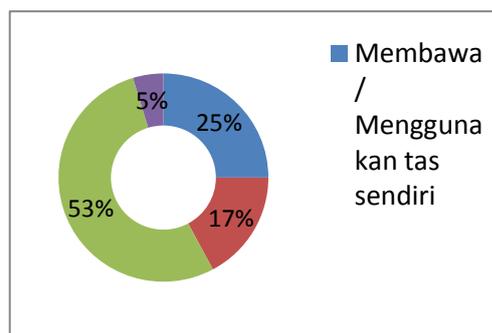
Dari Gambar 4.18 menunjukkan bahwa 53 persen responden lebih memilih membayar Rp 200 untuk kantong plastik, 25 persen responden memilih membawa dan menggunakan tas sendiri. Sedangkan 17 persen memilih tidak meminta kantong plastik dan membawa produk tanpa kantong (dengan tangan),. Dan hanya 5 persen pelanggan yang lebih memilih membeli kantong atau tas yang *eco friendly* di *supermarket* atau *hypermarket*.



**Gambar 4.16** Data diklasifikasikan Menurut Partisipasi Kasir dalam Menanyakan Keinginan Menggunakan Kantong plastic



**Gambar 4.17** Data diklasifikasikan Menurut Partisipasi Kasir dalam Menginformasikan Pada Pelanggan



**Gambar 4.18** Data diklasifikasikan Menurut Persepsi Pelanggan dalam Membayar Rp 200 untuk Kantong Plastik

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## BAB V

### ANALISA DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Analisis Karakteristik Konsumen terhadap Kesiediaan Konsumen dalam Membawa Tas atau Tidak

Berikut ini adalah analisis deskriptif untuk mengetahui karakteristik Kesiediaan Konsumen dalam Membawa Tas atau Tidak. Hasil dari analisis deskriptif disajikan pada Tabel 5.1 berikut.

**Tabel 5.1** karakteristik Kesiediaan Konsumen dalam Membawa Tas untuk Menempatkan Barang atau Tidak

Variabel	Kategori	Variabel Respon (Y)			
		1= Membawa Tas		2=Tidak Membawa Tas	
		Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin (X1)	1= Laki-Laki	4	19.0%	32	40.5%
	2= Perempuan	17	81%	47	59.5%
<b>Total</b>		<b>21</b>	<b>100%</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>
Usia (X2)	1= ≤ 20 Tahun	4	19.0%	6	7.6%
	2= 21-30 Tahun	6	28.6%	47	59.5%
	3= 31-40 Tahun	5	23.8%	17	21.5%
	4= 41-50 Tahun	3	14.3%	5	6.3%
	5= 51-60 Tahun	3	14.3%	4	5.1%
<b>Total</b>		<b>21</b>	<b>100%</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>
Wilayah Tempat Tinggal (X3)	1= Surabaya Timur	11	52.4%	37	46.8%
	2=Surabaya Barat	2	9.5%	6	7.6%
	3=Surabaya Utara	0	0.0%	4	5.1%
	4=Surabaya Selatan	3	14.3%	10	12.7%
	5=Surabaya Pusat	3	14.3%	6	7.6%
	6=Non Surabaya	2	9.5%	16	20.3%
<b>Total</b>		<b>21</b>	<b>100%</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>
Pekerjaan (X4)	1=Pegawai Negeri	0	0.0%	5	6.3%
	2=Pegawai Swasta	5	23.8%	16	20.3%
	3=Profesional (Dokter, Atlet, Artis, Akuntan dan sebagainya)	1	4.8%	2	2.5%
	4=Rumah Tangga	3	14.3%	16	20.3%
	5=Wiraswasta	1	4.8%	2	2.5%
	6=Pelajar / Mahasiswa	10	47.6%	35	44.3%
	7=Lainnya	1	4.8%	3	3.8%
<b>Total</b>		<b>21</b>	<b>100%</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>

**Lanjutan Tabel 5.1** karakteristik Kesiediaan Konsumen dalam Membawa Tas untuk Menempatkan Barang atau Tidak

Pendidikan Terakhir (X5)	1=SMP/Sederajat	1	4.8%	1	1.30%
	2=SMA/Sederajat	3	14.3%	35	44.30%
	3=Akademi/Diploma	1	4.8%	12	15.2%
	4=Sarjana (S1)	14	66.7%	27	34.2%
	5=Pasca Sarjana (S2/S3)	2	9.5%	4	5.10%
<b>Total</b>		<b>21</b>	<b>100%</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>
Pengeluaran Keluarga Perbulan (X6)	1=Kurang dari Rp 1.000.000	2	9.5%	15	19.0%
	2=Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	12	57.1%	25	31.6%
	3=Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	1	4.8%	13	16.5%
	4=Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	1	4.8%	12	15.2%
	5=Rp 4.000.001 - Rp 5.000.000	3	14.3%	4	5.1%
	6=Lebih dari Rp 5.000.000	2	9.5%	10	12.7%
<b>Total</b>		<b>21</b>	<b>100%</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>
Daerah Asal (X7)	1=Kota Surabaya	15	71.4%	50	63.3%
	2=Luar Kota Surabaya	6	28.6%	29	36.7%
<b>Total</b>		<b>21</b>	<b>100%</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>
Pengeluaran belanja di Supermarket Perbulan (X8)	1= ≤ Rp 100.000	2	9.5%	7	8.9%
	2= Rp 100.000 – Rp 200.000	7	33.3%	22	27.8%
	3= Rp 200.000 – Rp 400.000	11	52.4%	18	22.8%
	4= > Rp 500.000	1	4.8%	32	40.5%
<b>Total</b>		<b>21</b>	<b>100%</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>
Frekuensi Berbelanja (X9)	1=1-3 kali	10	47.6%	41	51.9%
	2=4-6 kali	7	33.3%	28	35.4%
	3=lebih dari 6 kali	3	14.3%	9	11.4%
	4=lainnya	1	4.8%	1	1.3%
<b>Total</b>		<b>21</b>	<b>100%</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>
Pengetahuan tujuan pemerintah (X10)	1= Ya	14	66.7%	15	19.0%
	2= Tidak	7	33.3%	64	81 %
<b>Total</b>		<b>21</b>	<b>100%</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>

**Lanjutan Tabel 5.1** karakteristik Kesiediaan Konsumen dalam Membawa Tas untuk Menempatkan Barang atau Tidak

Rp 200 adalah Harga yang pantas untuk 1 kantong plastik (X11)	1= Ya	13	61.9%	3	3.8%
	2= Tidak	8	38.1%	76	96.2%
<b>Total</b>		<b>21</b>	<b>100%</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>
Kesesuaian harga 1 kantong plastik (X12)	1=Rp 200	9	42.9%	13	16.5%
	2=Rp 500	3	14.3%	15	19.0%
	3=Rp 500-1000	6	28.6%	7	8.9%
	4=Rp 1000-2000	1	4.8%	17	21.5%
	5=> Rp 2000	2	9.5%	27	34.2%
<b>Total</b>		<b>21</b>	<b>100%</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>
Variabel	Kategori	Variabel Respon (Y)			
		1= Membawa Tas		2=Tidak Membawa Tas	
		Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
Penggunaan Paperbag (x13)	Setuju	18	85.7%	63	79.7%
	Tidak Setuju	3	14.3%	16	20.3%
<b>Total</b>		<b>21</b>	<b>100%</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>
Perilaku Konsumen ketika membayar Rp 200 (X14)	Membawa/ Menggunakan tas sendiri	11	52.4%	2	2.5%
	Tidak meminta kantong plastik dan membawa produk tanpa kantong (dengan tangan)	3	14.3%	12	15.2%
	Membayar kantong plastic	4	19.0%	63	79.7%
	Membeli kantong atau tas yang eco-friendly di Supermarket	3	14.3%	2	2.5%
<b>Total</b>		<b>21</b>	<b>100%</b>	<b>79%</b>	<b>100%</b>

Hasil analisis deskriptif untuk Konsumen yang membawa tas sendiri adalah sebagai berikut.

- Pada umumnya konsumen yang membawa tas sendiri berjenis kelamin perempuan sebanyak 81 persen.
- Konsumen yang membawa tas sendiri sebagian besar berusia 31-40 tahun sebanyak 28,6 persen.
- Wilayah tempat tinggal konsumen yang membawa tas sendiri terbanyak berada di Surabaya Timur sebesar 52,4 persen

- d. Mayoritas konsumen yang membawa tas sendiri bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa sebesar 47,6 persen.
- e. Sebagian besar pendidikan konsumen yang membawa tas sendiri adalah Sarjana sebesar 66,7 persen.
- f. Pengeluaran per bulan konsumen yang membawa tas sendiri terbanyak adalah Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 /bulan sebanyak 57,1 persen.
- g. Sebagian besar konsumen yang membawa tas sendiri adalah berasal dari daerah asal di Surabaya sebanyak 71,4 persen.
- h. Mayoritas konsumen yang membawa tas sendiri juga memiliki pengeluaran belanja sebanyak Rp 200.000 -Rp 400.000 sama-sama memiliki prosentase sebesar 52.4 persen.
- i. Frekuensi berbelanja konsumen yang membawa tas sendiri sebagian besar adalah 4-6 kali sebesar 47,6 persen
- j. Sebagian besar konsumen mengetahui tujuan pemerintah dalam menerapkan kebijakan pada kantong plastik berbayar sebesar 66,7 persen
- k. 61,9 persen konsumen yang membawa tas menyatakan Rp 200 adalah harga yang pantas untuk 1 kantong plastik
- l. Mayoritas konsumen setuju jika outlet supermarket menggunakan paperbag sebesar 85,7 persen
- m. Perilaku konsumen yang membawa tas sendiri ketika diminta membayar Rp 200 mayoritas 52,4 persen cenderung membawa atau menggunakan tas sendiri.

Hasil analisis deskriptif untuk Konsumen yang tidak membawa tas sendiri adalah sebagai berikut.

- a. Pada umumnya konsumen yang tidak membawa tas sendiri berjenis kelamin perempuan sebanyak 59,5 persen, hal ini dikarenakan responden perempuan berjumlah lebih banyak dari pada laki-laki.
- b. Konsumen yang tidak membawa tas sendiri sebagian besar berusia 21-30 tahun sebanyak 59,5 persen.
- c. Wilayah tempat tinggal konsumen yang tidak membawa tas sendiri terbanyak berada di Surabaya Timur sebesar 46,8 persen

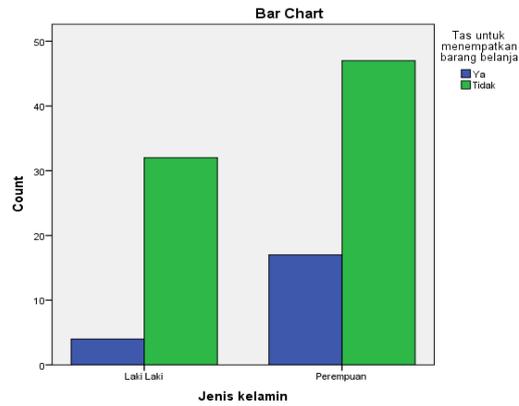
- d. Mayoritas konsumen yang tidak membawa tas sendiri juga bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa sebesar 44,3 persen.
- e. Sebagian besar pendidikan konsumen yang tidak membawa tas sendiri adalah SMA sebesar 44,3 persen.
- f. Pengeluaran per bulan konsumen yang tidak membawa tas sendiri terbanyak juga berada di pengeluaran Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 /bulan sebanyak 31,6 persen.
- g. Sebagian besar konsumen yang tidak membawa tas sendiri juga berasal dari daerah Surabaya sebanyak 63,3 persen.
- h. Mayoritas konsumen yang tidak membawa tas sendiri memiliki pengeluaran belanja sebanyak > Rp 500.000 sebesar 40,5 persen.
- i. Frekuensi berbelanja konsumen yang tidak membawa tas sendiri sebagian besar adalah 1-3 kali sebesar 51,9 persen
- j. Sebagian besar konsumen yang tidak membawa tas dia juga mengetahui tujuan pemerintah dalam menerapkan kebijakan pada kantong plastik berbayar sebesar 38.2 persen
- k. 96,2 persen konsumen yang tidak membawa tas menyatakan Rp 200 adalah harga yang tidak pantas untuk 1 kantong plastik
- l. Untuk kesesuaian harga kantong plastik, konsumen yang tidak membawa tas lebih banyak memilih harga 1 kantong plastik > Rp 2000 sebesar 34,2 persen, harga 1 kantong plastik Rp 1000- Rp 2000 sebesar 21,5 persen, harga 1 kantong plastik Rp 500 sebesar 19 persen, harga 1 kantong plastik Rp 200 sebesar 16,5 persen dan harga 1 kantong plastik Rp 500-Rp 1000 sebesar 8,9 persen
- m. Konsumen yang tidak membawa tas juga setuju jika outlet supermarket menggunakan paperbag sebesar 79,7 persen
- n. Perilaku konsumen yang tidak membawa tas sendiri ketika diminta membayar Rp 200 mayoritas 79,7 persen cenderung membayar kantong plastik ketika berbelanja, kemudian disusul 15,2 persen konsumen tidak meminta kantong plastik dan membawa produk tanpa kantong (dengan tangan) dan sisanya 2,5 persen membeli

Dari gambar 5.1 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, terdapat 36 responden berjenis kelamin laki-laki dan 64 responden berjenis kelamin perempuan. Dimana dari 36 responden laki-laki, terdapat 4 responden laki-laki yang membawa tas secara mandiri dan 32 responden laki-laki tidak membawa tas. Untuk responden perempuan, dari 64 responden yang ada, 17 diantaranya membawa tas secara mandiri dan sisanya sebanyak 47 tidak membawa tas.

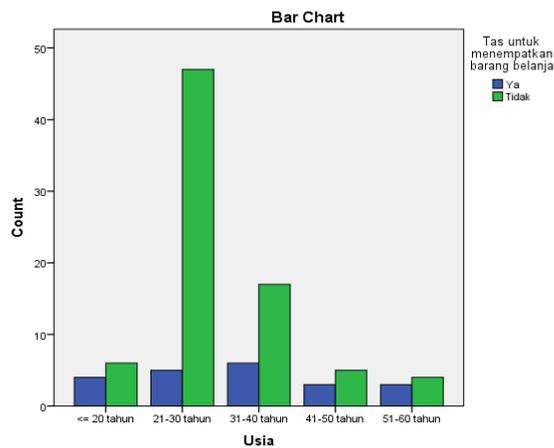
Pada gambar 5.2 didapatkan pengelompokan konsumen yang membawa tas belanja berdasarkan usia, dimana pada kategori usianya dikelompokkan kedalam 5 kelompok. Yakni kelompok pertama untuk usia  $\leq 20$  tahun, pada kelompok ini terdapat 4 responden yang membawa tas belanja dan 6 responden yang tidak membawa tas belanja. Untuk kelompok kedua yakni usia 21-30 tahun, pada kelompok ini terdapat 47 responden yang membawa tas belanja dan 5 responden yang tidak membawa tas belanja. Untuk kelompok ketiga yakni pada kelompok usia 31-40 tahun, dimana terdapat 6 responden yang membawa tas belanja dan 17 responden yang tidak membawa tas belanja. Untuk kelompok keempat, yakni kelompok usia 41-50 tahun, dimana pada kelompok ini terdapat 3 responden yang membawa tas dan 5 responden yang tidak membawa tas belanja. Dan kelompok terakhir adalah rentang usia 51-60 tahun terdapat 3 responden yang membawa tas belanja dan 4 responden yang tidak membawa tas belanja secara mandiri.

Pada gambar 5.3 merupakan histogram konsumen yang Membawa Tas Belanja Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal. berdasarkan wilayah tempat tinggalnya di kelompokkan menjadi beberapa kelompok. Untuk kelompok pertama yakni, berasal dari Surabaya timur, pada kelompok ini terdapat 11 responden yang membawa tas belanja dan 37 responden yang tidak membawa tas belanja. Untuk kelompok kedua yakni berasal dari Surabaya barat, pada ini terdapat 2 responden yang membawa tas belanja dan 6 responden yang tidak membawa tas belanja.. Selanjutnya untuk kelompok ketiga, yakni berasal dari Surabaya selatan terdapat 3 responden yang membawa tas belanja dan ada 10 responden yang tidak membawa tas belanja, selanjutnya kelompok yang berasal dari Surabaya pusat, dimana pada kelompok ini terdapat 3 responden yang membawa tas belanja dan 6 responden yang tidak membawa tas belanja. Dan

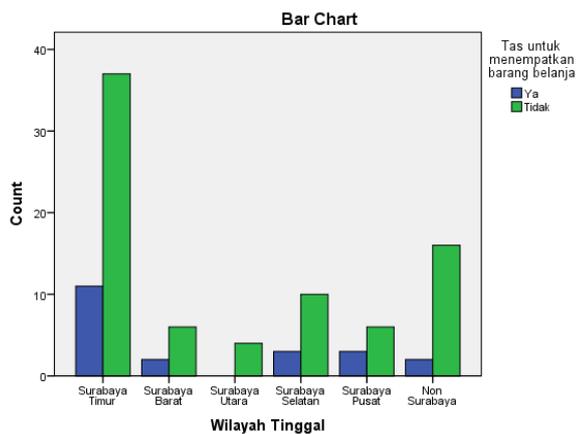
untuk kelompok terakhir berasal dari non Surabaya, dimana pada kelompok ini terdapat 2 responden yang membawa tas belanja sendiri dan terdapat 16 responden yang tidak membawa tas belanja.



**Gambar 5.1** Histogram Konsumen yang Membawa Tas Belanja Berdasarkan Jenis Kelamin



**Gambar 5.2** Histogram Konsumen yang Membawa Tas Belanja Berdasarkan Usia

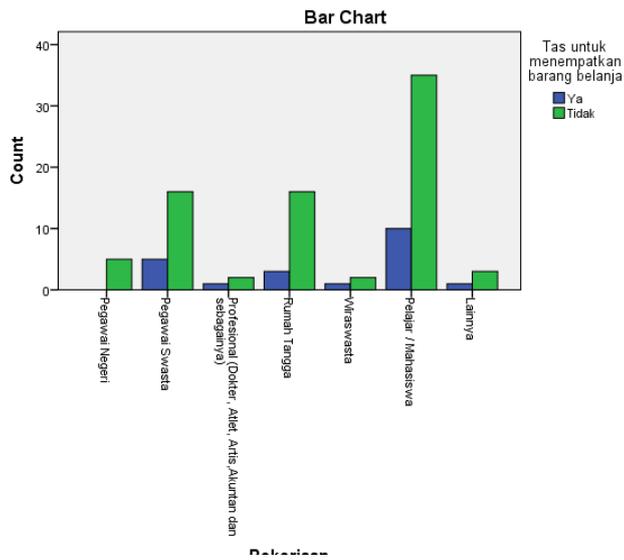


**Gambar 5.3** Histogram Konsumen yang Membawa Tas Belanja Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal

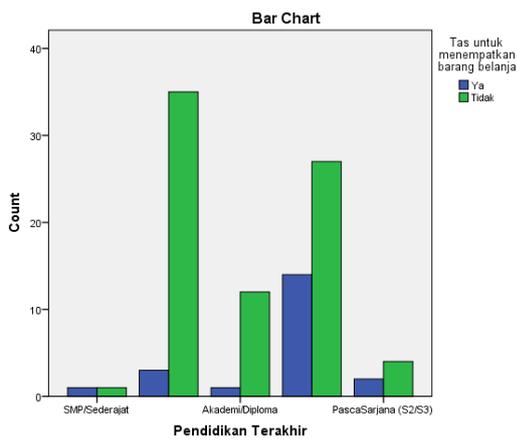
Pada gambar 5.4 merupakan pengelompokan berdasarkan jenis pekerjaannya dari setiap responden. Untuk kelompok pertama berasal dari pegawai negeri, dimana pada kelompok ini tidak ada responden yang membawa tas belanja secara mandiri dan terdapat 5 responden yang tidak membawa tas belanja. Untuk kelompok pekerjaan pelajar/ mahasiswa terdapat 10 responden yang membawa tas belanja secara mandiri dan 35 responden yang tidak membawa tas belanja. Sedangkan untuk kelompok rumah tangga terdapat 3 responden yang membawa tas belanja dan sebanyak 16 responden tidak membawa tas belanja.

Pada gambar 5.5 terdapat histogram konsumen yang membawa tas belanja berdasarkan pendidikan terakhir. Dalam pengelompokannya di kelompokkan mulai dari pendidikan SMP sampai dengan Pasca Sarjana (S2/S3). Untuk kelompok dengan latar pendidikan SMP masing-masing terdapat 1 responden yang membawa tas belanja secara mandiri dan 1 responden pula yang tidak membawa tas belanja. Sedangkan pada latar pendidikan terakhir yaitu pasca sarjana terdapat 2 responden yang membawa tas belanja secara mandiri dan terdapat 4 responden yang tidak membawa tas belanja.

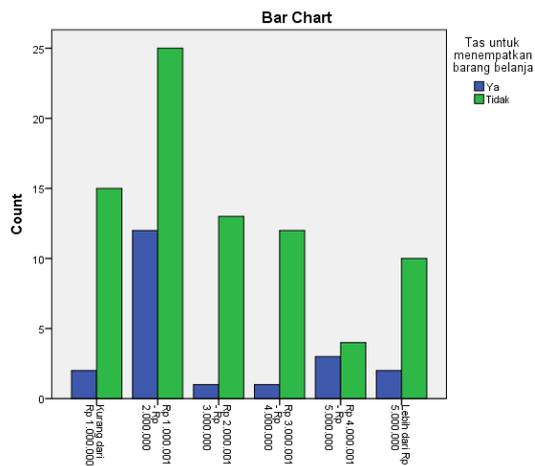
Pada gambar 5.6 menunjukkan histogram konsumen yang membawa tas belanja berdasarkan pengeluaran keluarga perbulan. Dalam pengelompokannya dibagi menjadi beberapa kelompoka berdasarkan besarnya pengeluaran keluarga perbulan. Untuk pengeluaran sebesar Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000, memiliki responden sebanyak 12 responden yang membawa tas belanja sewaktu berbelanja di *supermarket / hypermarket*. Dan sebanyak 25 responden yang tidak membawa tas belanja sewaktu berbelanja. Sedangkan untuk pengeluaran sebesar Rp 4.000.001 – Rp 5.000.000 memiliki responden sebanyak 3 yang membawa tas belanja ketika berbelanja dan memiliki 4 responden yang tidak membawa tas ketika berbelanja.



Gambar 5.4 Histogram Konsumen yang Membawa Tas Belanja Berdasarkan Pekerjaannya



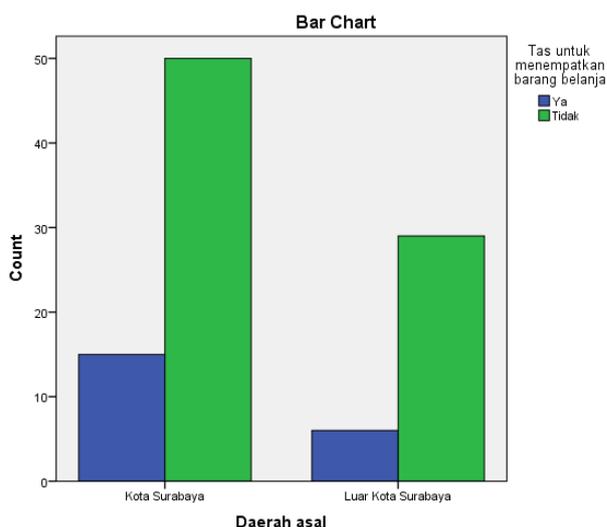
Gambar 5.5 Histogram Konsumen yang Membawa Tas Belanja Berdasarkan Pendidikan Terakhir



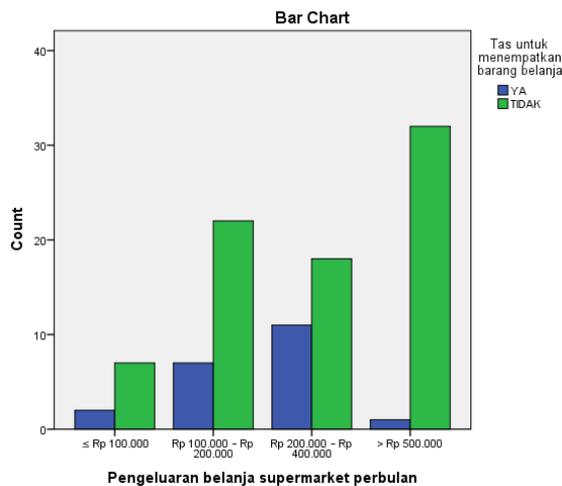
Gambar 5.6 Histogram Konsumen yang Membawa Tas Belanja Berdasarkan Pengeluaran Keluarga Perbulan

Pada gambar 5.7 dapat dilihat hasil dari survei pada konsumen yang berbelanja membawa tas belanja atau tidak berdasarkan daerah asal. Untuk warga kota Surabaya memiliki responden sebanyak 15 responden yang membawa tas belanja dari rumah saat berbelanja, selain itu responden dari Surabaya ini memiliki 50 responden yang tidak membawa tas belanja saat sedang berbelanja. Selain itu, untuk warga luar Surabaya memiliki jumlah responden sebanyak 6 bagi yang membawa tas ketika sedang berbelanja dan ada 29 responden yang tidak membawa tas ketika sedang berbelanja.

Pada Gambar 5.8 merupakan histogram dari hasil survei mengenai konsumen yang membawa tas belanja berdasarkan pengeluaran perbulan di supermarket. Dari hasil yang telah didapat telah dilakukan pengelompokkan dari besarnya pengeluaran setiap respondennya. Untuk kelompok pertama dimana besar dari pengeluarannya sebesar  $\leq$  Rp 100.000 memiliki jumlah responden yang membawa tas belanja sebesar 9.5 persen , Rp 100.000 -Rp 200.000 memiliki jumlah responden yang membawa tas belanja sebanyak 33.3 persen, pengelompokkan dengan besar pengeluaran sebesar Rp 200.000 – Rp 400.000 sebanyak 52.4 persen dan pengeluaran belanja  $>$  Rp 500.000 sebesar 4.8 persen



**Gambar 5.7** Histogram Konsumen yang Membawa Tas Belanja Berdasarkan Daerah Asal

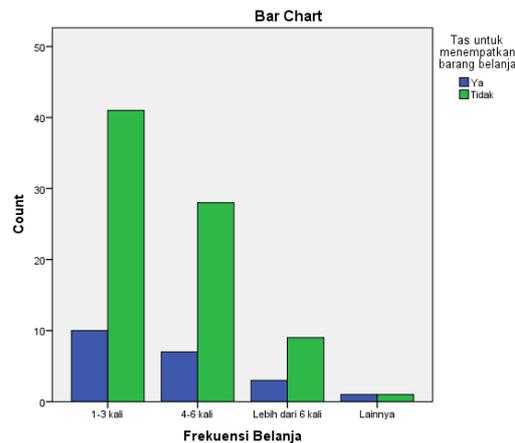


**Gambar 5.8** Histogram Konsumen yang Membawa Tas Belanja Berdasarkan Pengeluaran Perbulan di *Supermarket*

Dari gambar 5.9 dapat dilihat bahwa terdapat beberapa pengelompokkan dalam melakukan proses surveinya, yakni terdapat beberapa nilai frekuensi dalam menentukan kelompok berdasarkan frekuensi berbelanjanya. Untuk kelompok pertama yakni, memiliki frekuensi sebanyak 1-3 kali perbulannya, kelompok ini memiliki jumlah responden sebanyak 10 untuk yang membawa tas belanja secara mandiri dan memiliki jumlah responden sebesar 41 responden untuk yang tidak membawa tas secara mandiri. Selanjutnya untuk pengelompokkannya dilihat dari jumlah frekuensi yang lebih dari 6 kali untuk setiap bulannya. Pada kelompok ini memiliki jumlah responden sebanyak 3 responden untuk yang membawa tas secara mandiri ketika berbelanja. Dan untuk yang tidak membawa tas belanja secara mandiri berjumlah 9 responden.

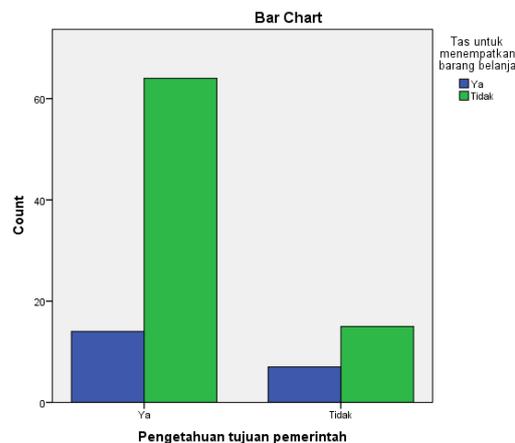
Pada gambar 5.10 merupakan histogram mengenai konsumen yang membawa tas belanja berdasarkan tingkat pengetahuan masyarakat mengenai tujuan dari pemerintah. Dalam pengelompokkannya dibagi menjadi dua, yakni kelompok yang mengerti dari tujuan pemerintah tersebut, dan yang satunya adalah kelompok yang kurang mengetahui tujuan dari pemerintah. Untuk kelompok yang mengetahui dari tujuan pemerintah, memiliki jumlah responden sebanyak 14 yang membawa tas secara mandiri, sedangkan yang tidak membawa sejumlah 64 responden. Selanjutnya untuk kelompok yang kurang mengetahui dengan adanya tujuan dari pemerintah memiliki jumlah responden sebanyak 7 yang membawa tas secara mandiri dan 15 responden yang tidak membawa tas belanja secara mandiri.

Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa sebenarnya pemerintah sudah melakukan sosialisasi yang baik mengenai tujuan dari diadakannya program ini, terbukti dengan banyaknya masyarakat yang sudah semakin banyak yang tahu, tetapi tingkat kesadaran dari masyarakat yang kurang peduli terhadap bahaya penggunaan kantong plastik masih sangat rendah.

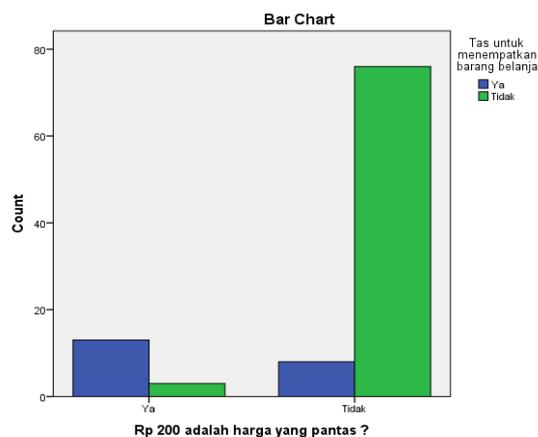


**Gambar 5.9** Histogram Konsumen yang Membawa Tas Belanja Berdasarkan frekuensi berbelanja

Pada gambar 5.11 merupakan histogram dari konsumen yang membawa tas belanja berdasarkan harga Rp 200, merupakan harga yang sesuai untuk setiap kantong plastiknya. Dalam hasil survei yang telah dilakukan, dihasilkan bahwa mayoritas beranggapan bahwa harga Rp 200 dinilai kurang menjadikan masyarakat jera untuk berhenti menggunakan kantong plastik sebagai media untuk membawa barang belanjaan.



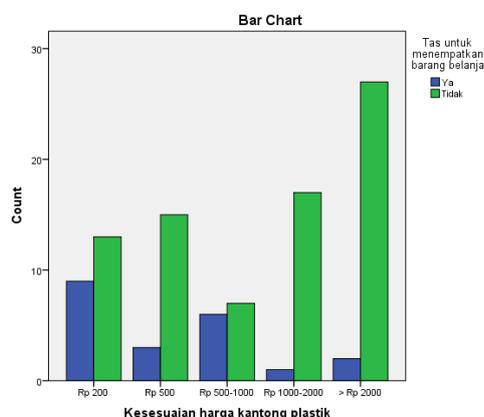
**Gambar 5.10** Histogram Konsumen yang Membawa Tas Belanja Berdasarkan Tingkat Pengetahuan Masyarakat Mengenai Tujuan dari Pemerintah



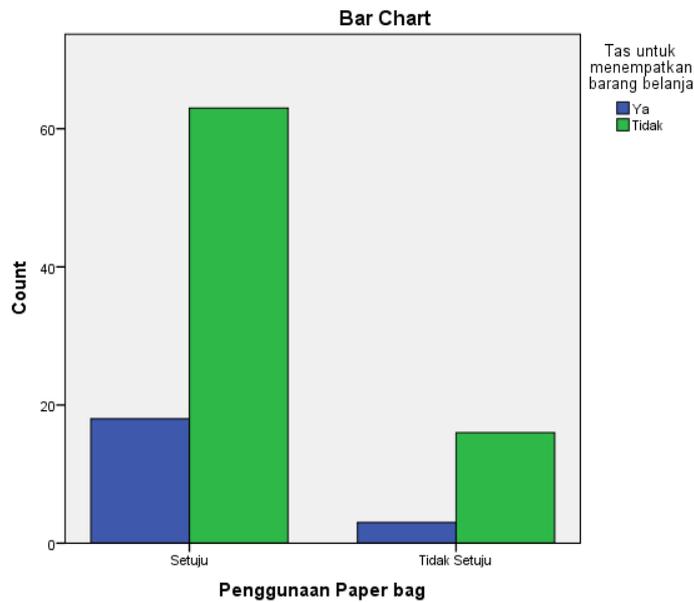
**Gambar 5.11** Histogram Konsumen yang Membawa Tas Belanja Berdasarkan Harga yang Sesuai untuk Setiap Kantong Plastiknya

Pada gambar 5.12 merupakan histogram dari konsumen yang membawa tas belanja berdasarkan kesesuaian harga untuk setiap kantong plastik. Dalam pengelompokannya terdapat beberapa *range* harga yang di tawarkan, mulai dari harga Rp 200 sampai > Rp 2.000. Untuk kelompok harga Rp 200 memiliki 9 responden yang membawa tas belanja secara mandiri dan 13 responden yang tidak membawa tas belanja secara mandiri. Sedangkan untuk kelompok harga > Rp 2.000 memiliki 2 responden yang membawa tas belanja secara mandiri dan 27 responden yang tidak membawa tas belanja secara mandiri.

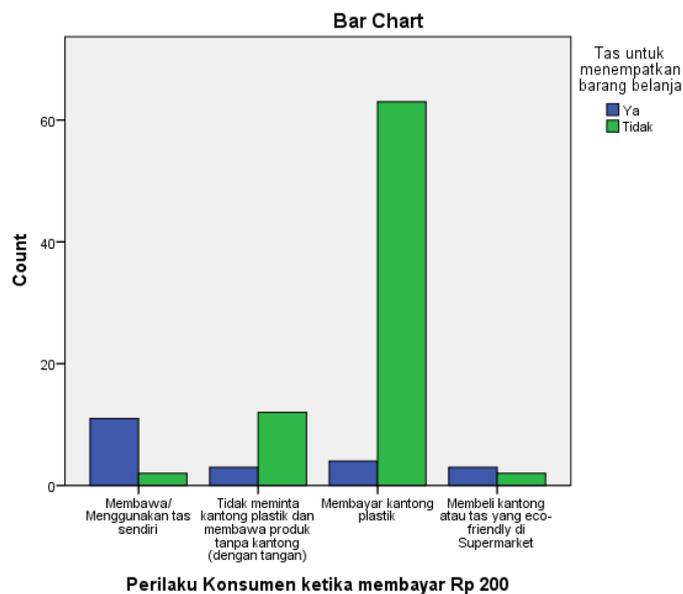
Pada gambar 5.13 merupakan Histogram Konsumen yang Membawa Tas Belanja Berdasarkan Penggunaan dari *Paperbag*. Dari hasil survey menunjukkan bahwa orang lebih menyukai menggunakan *paperbag* dari pada kantong plastik. Karena dinilai lebih ramah terhadap lingkungan.



**Gambar 5.12** Histogram Konsumen yang Membawa Tas Belanja Berdasarkan Kesesuaian Harga untuk Setiap Kantong Plastiknya



**Gambar 5.13** Histogram Konsumen yang Membawa Tas Belanja Berdasarkan Penggunaan dari *Paperbag*



**Gambar 5.14** Histogram Konsumen yang Membawa Tas Belanja Berdasarkan Permintaan Kepada Konsumen untuk Membayar Rp 200

Pada gambar 5.14 merupakan Histogram Konsumen yang Membawa Tas Belanja Berdasarkan Permintaan Kepada Konsumen untuk Membayar Rp 200. Ada para konsumen yang tidak meminta kantong plastik dan langsung membawa produk tanpa kantong (dengan tangan), ada pula yang langsung membayar dengan membeli katong plastik tersebut. Selain itu, ada konsumen yang tidak membeli

kantong plastik tersebut, melainkan dengan membeli kantong tas yang *eco-friendly*.

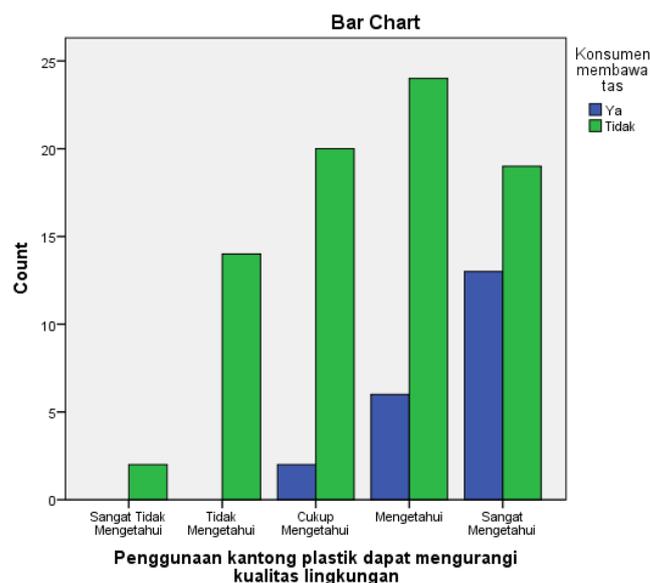
### 5.1.1 Analisis Perilaku Konsumen Pada Kantong Plastik Berbayar terhadap Kesiediaan Konsumen dalam Membawa Tas atau Tidak

**Tabel 5.2** Persentase Konsumen yang Membawa Tas dan Tidak Berdasarkan Penggunaan Kantong Plastik yang Dapat Mengurangi Kualitas Lingkungan

			Konsumen membawa tas		Total	
			Ya	Tidak		
Penggunaan kantong plastik dapat mengurangi kualitas lingkungan	Sangat Tidak Mengetahui	Frekuensi	0	2	2	
		Persentase	0.0%	2.5%	2.0%	
	Tidak Mengetahui	Frekuensi	0	14	14	
		Persentase	0.0%	17.7%	14.0%	
	Cukup Mengetahui	Frekuensi	2	20	22	
		Persentase	9.5%	25.3%	22.0%	
	Mengetahui	Frekuensi	6	24	30	
		Persentase	28.6%	30.4%	30.0%	
	Sangat Mengetahui	Frekuensi	13	19	32	
		Persentase	61.9%	24.1%	32.0%	
	Total		Frekuensi	21	79	100
			Persentase	100.0%	100.0%	100.0%

Pada tabel 5.2 Diketahui persentase konsumen yang membawa tas mayoritas sangat mengetahui bahwa penggunaan kantong plastik dapat mengurangi kualitas lingkungan sebesar 61.9 persen sedangkan konsumen yang tidak membawa tas sebagian besar hanya mengetahui bahwa penggunaan kantong plastik dapat mengurangi kualitas lingkungan sebesar 30.4 persen. Hal ini menunjukkan konsumen yang membawa tas dan tidak membawa tas mayoritas mengetahui bahwa kantong plastik dapat memberikan dampak negatif terhadap lingkungan.

Dapat dilihat juga pada gambar 5.15 bahwa secara visual konsumen yang tidak membawa tas, ada yang tidak mengetahui jika plastik merupakan salah satu perusak lingkungan. Hal ini menunjukkan beberapa konsumen tidak memiliki pengetahuan bahwa plastik merupakan salah satu varian yang tidak ramah lingkungan.



**Gambar 5.15** Histogram Konsumen yang Membawa Tas Belanja Berdasarkan Penggunaan Kantong Plastik yang Bisa Mengurangi Kualitas Lingkungan

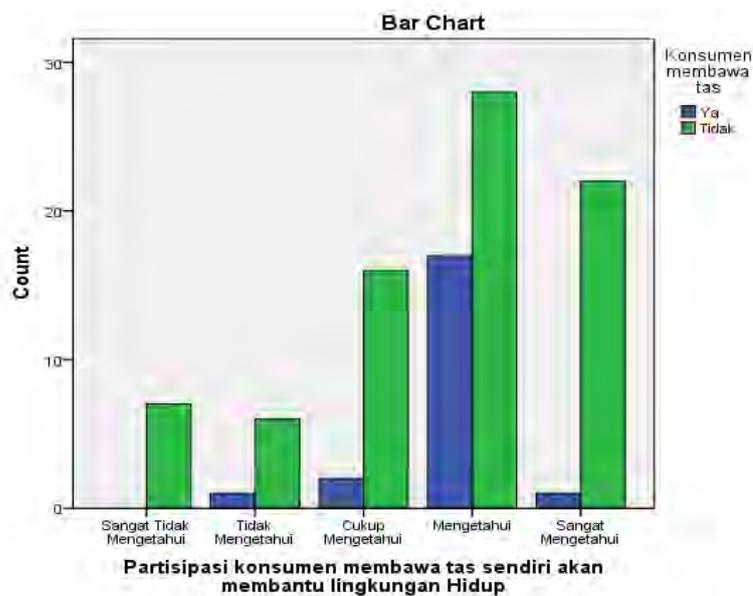
**Tabel 5.3** Persentase Konsumen yang Membawa Tas dan Tidak Berdasarkan Partisipasi Konsumen Terhadap Lingkungan

			Konsumen membawa tas		Total
			Ya	Tidak	
Partisipasi konsumen membawa tas sendiri akan membantu lingkungan Hidup	Sangat Tidak Mengetahui	Frekuensi	0	7	7
		Persentase	0.0%	8.9%	7.0%
	Tidak Mengetahui	Frekuensi	1	6	7
		Persentase	4.8%	7.6%	7.0%
	Cukup Mengetahui	Frekuensi	2	16	18
		Persentase	9.5%	20.3%	18.0%
	Mengetahui	Frekuensi	17	28	45
		Persentase	81.0%	35.4%	45.0%
	Sangat Mengetahui	Frekuensi	1	22	23
		Persentase	4.8%	27.8%	23.0%
Total		Frekuensi	21	79	100
		Persentase	100.0%	100.0%	100.0%

Pada tabel 5.3 Diketahui persentase konsumen yang membawa tas dan tidak membawa tas mayoritas mereka mengetahui bahwa keterlibatan konsumen dalam membawa tas sendiri akan membantu lingkungan hidup dengan persentase masing masing sebesar 81 persen dan 35.4 persen. Tetapi konsumen secara tidak sadar, telah tergantung pada penggunaan plastik sehingga penggunaan plastik

cenderung meningkat dan dapat dikatakan berlebihan serta memberikan dampak negatif terhadap lingkungan.

Berdasarkan gambar 5.16 Sekitar 14 persen konsumen ada yang tidak mengetahui jika keterlibatan konsumen dalam membawa tas sendiri dapat membantu lingkungan hidup. Hal ini menunjukkan bahwa pemakaian kantong plastik dari segi fungsional tidaklah setara dengan efek negatif yang ditimbulkannya. Umumnya kantong plastik digunakan sebagai alat atau wadah pembungkus yang praktis, ringan dan murah. Namun, jika telaah lebih jauh, pemakaian kantong plastik bukanlah sebuah kebutuhan mendesak dan tuntutan wajib untuk dikonsumsi konsumen. Sehingga konsumen juga harus menyadari bahaya akan kantong plastik dan sampahnya dan diperlukan partisipasi konsumen dalam membawa tas sendiri untuk membantu lingkungan hidup.



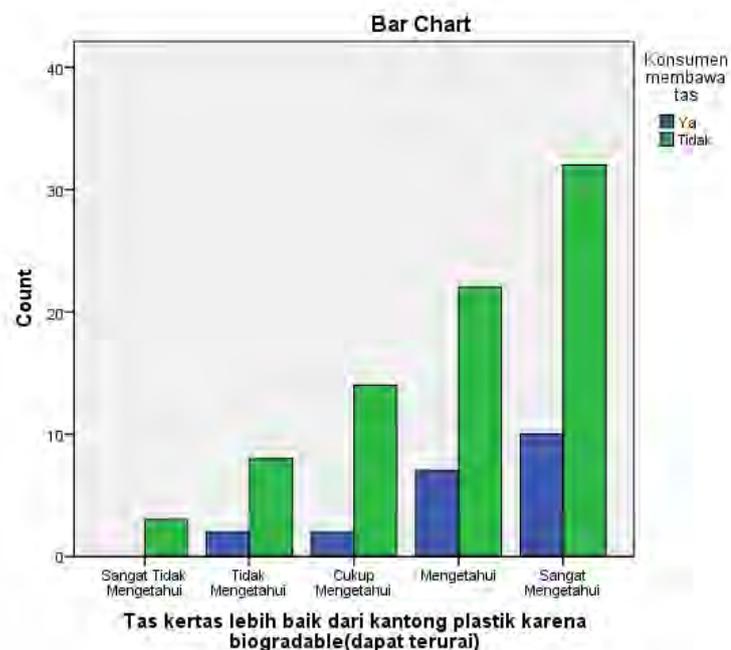
**Gambar 5.16** Histogram Konsumen yang Membawa Tas Belanja Berdasarkan Partisipasi Konsumen Terhadap Lingkungan

**Tabel 5.4** Persentase Konsumen yang Membawa Tas dan Tidak Berdasarkan Penggunaan Tas Kertas yang Lebih Baik dari Pada Kantong Plastik

			Konsumen membawa tas		Total
			Ya	Tidak	
Tas kertas lebih baik dari kantong plastik karena biogradable(dapat terurai)	Sangat Tidak Mengetahui	Frekuensi	0	3	3
		Persentase	0.0%	3.8%	3.0%
	Tidak Mengetahui	Frekuensi	2	8	10
		Persentase	9.5%	10.1%	10.0%
	Cukup Mengetahui	Frekuensi	2	14	16
		Persentase	9.5%	17.7%	16.0%
	Mengetahui	Frekuensi	7	22	29
		Persentase	33.3%	27.8%	29.0%
	Sangat Mengetahui	Frekuensi	10	32	42
		Persentase	47.6%	40.5%	42.0%
Total		Frekuensi	21	79	100
		Persentase	100.0%	100.0%	100.0%

Pada tabel 5.4 diatas dapat dilihat bahwa konsumen yang membawa tas dan tidak membawa tas mayoritas sangat mengetahui bahwa tas kertas lebih baik dari kantong plastik karena biogradable. Tetapi berdasarkan wawancara konsumen yang membawa tas, jika supermarket mengganti kantong plastik dengan kantong kertas, justru akan menimbulkan berbagai kontra yang tidak memecahkan masalah. Beralih menggunakan kantong kertas juga sebaiknya tidak dijadikan solusi, sebab, proses produksi kantong kertas justru mengorbankan lingkungan karena banyak pohon yang harus ditebang dan diperlukan sumber energi untuk memproduksinya. Selain itu juga penggunaan kertas memang bisa didaur ulang, tapi tetap membutuhkan waktu dan biaya. Karena tahapannya *reduce, reuse, recycle*. Jadi mengurangi dulu (*reduce*), setelah itu baru reuse yang artinya gunakan kembali, Jika sudah tidak bisa baru recycle yaitu di daur ulang. Tetapi berdasarkan konsumen yang tidak membawa tas, penggunaan kantong kertas juga bisa menciptakan ekonomi kreatif di kalangan masyarakat. Artinya, masyarakat bisa menciptakan kantong kertas dengan motif yang lebih menarik tergantung pembuatannya dan disesuaikan dengan kebutuhan daya tampung. Hal itu menimbulkan banyak pro kontra untuk konsumen, sehingga perlu adanya kebijakan yang jelas terkait penggunaan kantong plastik. Berikut adalah histogram

pengetahuan konsumen tentang tas kertas lebih baik dari kantong plastik karena biogradable yang disajikan pada gambar 5.17



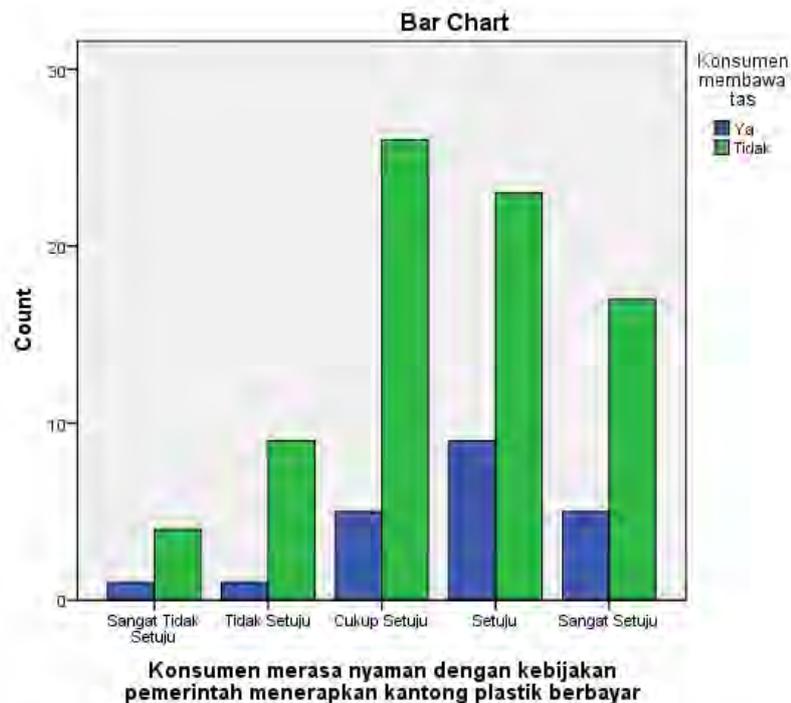
**Gambar 5.17** Histogram Konsumen yang Membawa Tas Belanja Berdasarkan Penggunaan Tas Kertas yang Lebih Baik dari Pada Kantong Plastik

**Tabel 5.5** Persentase Konsumen yang Membawa Tas dan Tidak Berdasarkan Kenyamanan Konsumen Terhadap Kebijakan Pemerintah Menerapkan Kantong Plastik Berbayar

			Konsumen membawa tas		Total	
			Ya	Tidak		
Konsumen merasa nyaman dengan kebijakan pemerintah menerapkan kantong plastik berbayar	Sangat Tidak Setuju	Frekuensi	1	4	5	
		Persentase	4.8%	5.1%	5.0%	
	Tidak Setuju	Frekuensi	1	9	10	
		Persentase	4.8%	11.4%	10.0%	
	Cukup Setuju	Frekuensi	5	26	31	
		Persentase	23.8%	32.9%	31.0%	
	Setuju	Frekuensi	9	23	32	
		Persentase	42.9%	29.1%	32.0%	
	Sangat Setuju	Frekuensi	5	17	22	
		Persentase	23.8%	21.5%	22.0%	
	Total		Frekuensi	21	79	100
			Persentase	100.0%	100.0%	100.0%

Pada tabel 5.5 diatas dapat dilihat bahwa konsumen yang membawa tas mayoritas merasa nyaman sebesar 42.9 persen terhadap kebijakan pemerintah dan

konsumen yang tidak membawa tas mayoritas cukup merasa nyaman sebesar 32.9 persen. Hal ini dikarenakan kurangnya mengkampanyekan kepada masyarakat agar menjadi *Green Consumer* (Konsumen yang peduli pada lingkungan saat berkonsumsi). Sehingga dengan adanya kampanye pada konsumen, ia lebih merasa nyaman dan dapat mengubah perilakunya dalam berkonsumsi menjadi ramah lingkungan dengan tidak menggunakan kantong plastik. Pengurangan sampah plastik merupakan suatu bentuk konkret yang dapat dilakukan konsumen sebagai respon terhadap kondisi *climate change* dan konsumsi yang berkelanjutan. Berikut adalah histogram Konsumen merasa nyaman dengan kebijakan pemerintah menerapkan kantong plastik berbayar yang disajikan pada gambar 5.18



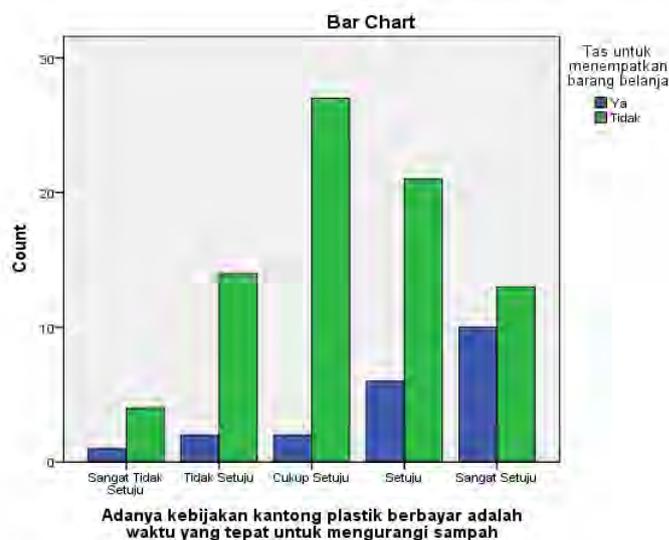
**Gambar 5.18** Histogram Konsumen yang Membawa Tas Belanja Berdasarkan Kenyamanan Konsumen Terhadap Kebijakan Pemerintah Menerapkan Kantong Plastik Berbayar

**Tabel 5.6** Persentase Konsumen yang Membawa Tas dan Tidak Berdasarkan Kebijakan Kantong Plastik Berbayar Merupakan waktu yang Tepat dalam Mengurangi Sampah

		Tas untuk menempatkan barang belanja		Total	
		Ya	Tidak		
Adanya kebijakan kantong plastik berbayar adalah waktu yang tepat untuk mengurangi sampah	Sangat Tidak Setuju	Frekuensi	1	4	5
		Persentase	4.8%	5.1%	5.0%
	Tidak Setuju	Frekuensi	2	14	16
		Persentase	9.5%	17.7%	16.0%
	Cukup Setuju	Frekuensi	2	27	29
		Persentase	9.5%	34.2%	29.0%
	Setuju	Frekuensi	6	21	27
		Persentase	28.6%	26.6%	27.0%
	Sangat Setuju	Frekuensi	10	13	23
		Persentase	47.6%	16.5%	23.0%
Total		Frekuensi	21	79	100
		Persentase	100.0%	100.0%	100.0%

Pada tabel 5.6 diketahui 47.6 persen konsumen yang membawa tas sebagian besar menyatakan sangat setuju akan penerapan kebijakan pemerintah pada kantong plastik berbayar untuk mengurangi sampah sedangkan konsumen yang tidak membawa tas mayoritas menyatakan cukup setuju sebesar 34.2 persen. Dan secara visual berdasarkan histogram gambar 5.19 29 persen responden mayoritas menyatakan cukup setuju bahwa kebijakan tersebut adalah waktu yang tepat untuk mengurangi sampah dikarenakan sampah plastik tidak dapat terurai maka untuk keberlangsungan dan kelestarian lingkungan sampah plastik harus dikendalikan oleh Pemerintah.

Berdasarkan data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan mencatat bahwa dalam 10 tahun terakhir, ada sekitar 9,8 miliar lembar kantong plastik digunakan oleh masyarakat Indonesia setiap tahun. Dari jumlah tersebut, hampir 95% menjadi sampah. Dengan data tersebut, penerapan kebijakan ini kemudian dianggap sangat penting sebagai upaya aktif pemerintah untuk mengurangi dampak kerusakan lingkungan, khususnya yang disebabkan limbah plastik.



**Gambar 5.19** Histogram Konsumen yang Membawa Tas Belanja Berdasarkan Kebijakan Kantong Plastik Berbayar Merupakan waktu yang Tepat dalam Menngurangi Sampah

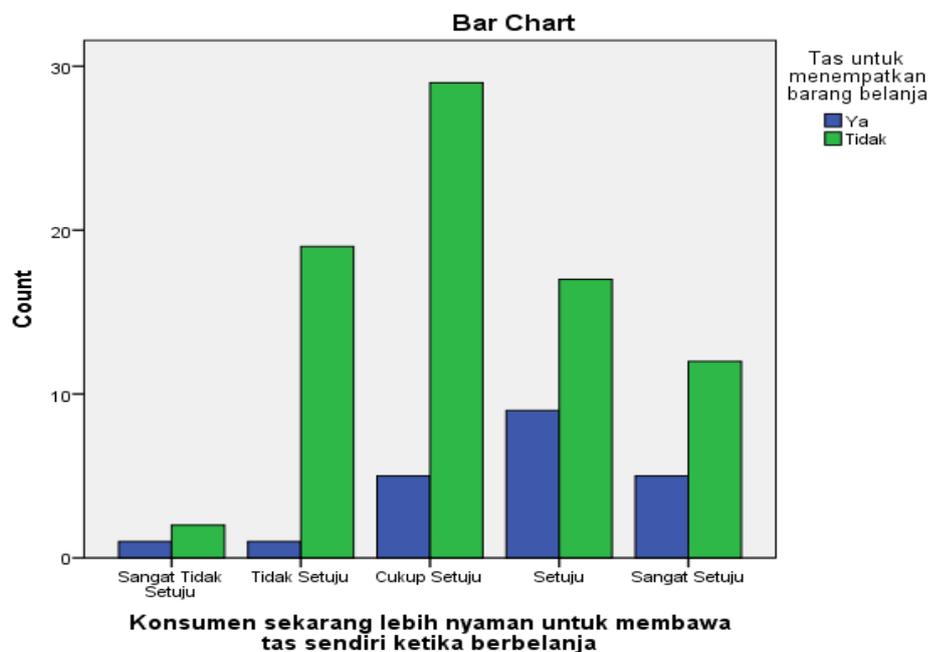
**Tabel 5.7** Persentase Konsumen yang Membawa Tas dan Tidak Berdasarkan Perilaku Konsumen yang Lebih Nyaman untuk Membawa Tas Sendiri Ketika Berbelanja

			Tas untuk menempatkan barang belanja		Total
			Ya	Tidak	
Konsumen sekarang lebih nyaman untuk membawa tas sendiri ketika berbelanja	Sangat Tidak Setuju	Frekuensi	1	2	3
		Persentase	4.8%	2.5%	3.0%
	Tidak Setuju	Frekuensi	1	19	20
		Persentase	4.8%	24.1%	20.0%
	Cukup Setuju	Frekuensi	5	29	34
		Persentase	23.8%	36.7%	34.0%
	Setuju	Frekuensi	9	17	26
		Persentase	42.9%	21.5%	26.0%
	Sangat Setuju	Frekuensi	5	12	17
		Persentase	23.8%	15.2%	17.0%
Total		Frekuensi	21	79	100
		Persentase	100.0%	100.0%	100.0%

Pada tabel 5.7 diketahui konsumen yang membawa tas sebagian besar menyatakan setuju dan lebih nyaman untuk membawa tas sendiri ketika berbelanja sebesar 42.9 persen. Sedangkan konsumen yang tidak membawa tas mayoritas menyatakan cukup setuju sebesar 36.7 persen. Hal ini menunjukkan

sejumlah warga masih pro maupun kontra dalam menyikapi kebijakan ini. Hal ini terkait dengan faktor kenyamanan serta fleksibilitas dalam membawa barang belanja. Secara visual histogram pengelompokan konsumen yang membawa tas dan tidak berdasarkan kenyamanan dalam membawa barang belanja dapat dilihat pada gambar 5.20.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen yang membawa tas, Ia mengaku lebih memilih kardus, bukan karena belanja dengan mengendarai mobil pribadi. Namun karena pertimbangan untuk mengurangi ketergantungan pada kantong plastik sedangkan konsumen yang tidak membawa tas, Ia mengaku tas plastik lebih fleksibel untuk membawa barang. Apalagi jika belanja dengan mengendarai sepeda motor. Kantong plastik tinggal dikaitkan pada tempat yang tersedia pada kendaraan roda dua. Selain lebih praktis dan tidak banyak makan tempat, tas plastik tetap nyaman meskipun terkena air hujan. Hal ini berbeda dengan kardus meskipun kasir toko ritel sempat memberikan pilihan kantong plastik atau kardus untuk belanja nominal Rp 50 ribu hingga Rp 100 ribu. Namun dengan alasan lebih praktis dalam membawanya konsumen tetap lebih memilih kantong plastik meski harus membayar Rp 200.

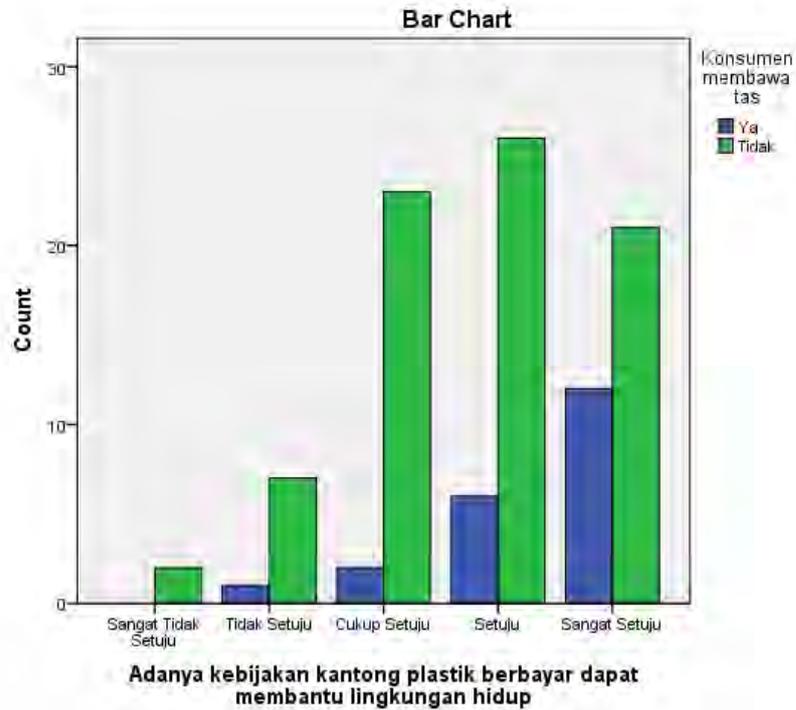


**Gambar 5.20** Histogram Konsumen yang Membawa Tas Belanja Berdasarkan Perilaku Konsumen yang Lebih Nyaman untuk Membawa Tas Sendiri Ketika Berbelanja

**Tabel 5.8** Persentase Konsumen yang Membawa Tas dan Tidak Berdasarkan Adanya Kebijakan Kantong Plastik Berbayar Dapat Membantu Lingkungan

			Tas untuk menempatkan barang belanja		Total
			Ya	Tidak	
Adanya kebijakan kantong plastik berbayar dapat membantu lingkungan hidup	Sangat Tidak Setuju	Frekuensi	0	2	2
		Persentase	0.0%	2.5%	2.0%
	Tidak Setuju	Frekuensi	1	7	8
		Persentase	4.8%	8.9%	8.0%
	Cukup Setuju	Frekuensi	2	23	25
		Persentase	9.5%	29.1%	25.0%
	Setuju	Frekuensi	6	26	32
		Persentase	28.6%	32.9%	32.0%
	Sangat Setuju	Frekuensi	12	21	33
		Persentase	57.1%	26.6%	33.0%
Total		Frekuensi	21	79	100
		Persentase	100.0%	100.0%	100.0%

Pada tabel 5.8 diketahui 57.1 persen konsumen yang membawa tas sebagian besar menyatakan sangat setuju akan kebijakan kantong plastik berbayar dapat membantu lingkungan hidup sedangkan konsumen yang tidak membawa tas mayoritas menyatakan setuju sebesar 32.9 persen. Dan secara keseluruhan 33 persen responden mayoritas menyatakan sangat setuju bahwa kebijakan tersebut dapat membantu lingkungan hidup guna mewujudkan lingkungan yang jauh lebih baik dan adanya pembatasan kantong plastik dengan sasaran uji coba di retailer seperti *giant*, *hipermart* dan usaha lain sejenisnya tujuan utamanya adalah *save our earth*. Dan hal ini sejalan dengan komitmen dunia internasional dan tentunya pemerintah sendiri dalam menjaga kelestarian alam. Secara visual histogram pengelompokan konsumen yang membawa tas dan tidak berdasarkan kebijakan kantong plastik berbayar dalam kaitannya dengan membantu lingkungan hidup dapat dilihat pada gambar 5.21.



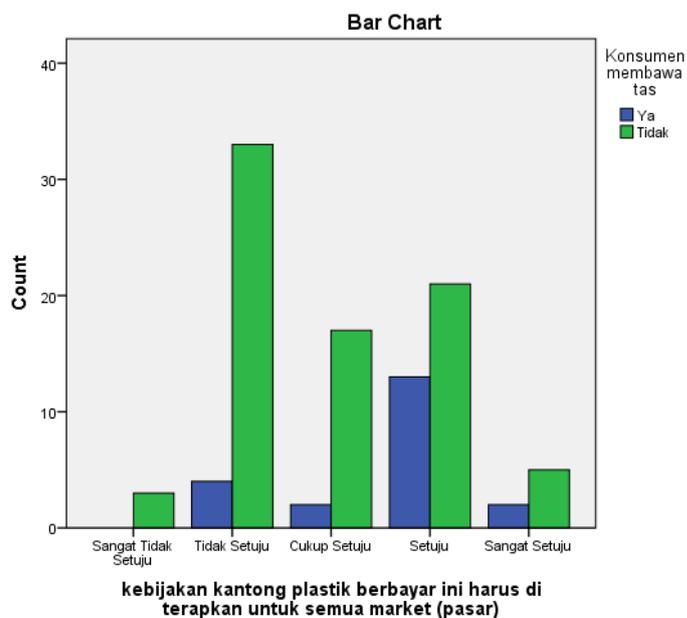
**Gambar 5.21** Histogram Konsumen yang Membawa Tas Belanja Berdasarkan Adanya Kebijakan Kantong Plastik Berbayar Dapat Membantu Lingkungan

**Tabel 5.9** Persentase Konsumen yang Membawa Tas dan Tidak Berdasarkan Kebijakan Kantong Plastik Berbayar Harus di Terapkan untuk Semua *Market* (pasar)

			Konsumen membawa tas		Total
			Ya	Tidak	
kebijakan kantong plastik berbayar ini harus di terapkan untuk semua market (pasar)	Sangat Tidak Setuju	Frekuensi	0	3	3
		Persentase	0.0%	3.8%	3.0%
	Tidak Setuju	Frekuensi	4	33	37
		Persentase	19.0%	41.8%	37.0%
	Cukup Setuju	Frekuensi	2	17	19
		Persentase	9.5%	21.5%	19.0%
	Setuju	Frekuensi	13	21	34
		Persentase	61.9%	26.6%	34.0%
	Sangat Setuju	Frekuensi	2	5	7
		Persentase	9.5%	6.3%	7.0%
Total		Frekuensi	21	79	100
		Persentase	100.0%	100.0%	100.0%

Pada tabel 5.9 Diketahui persentase konsumen yang membawa tas ia menyatakan setuju bahwa kebijakan kantong plastik berbayar ini harus di terapkan untuk semua market (pasar) sebesar 61.9 persen dan 41.8 persen konsumen yang tidak membawa tas mayoritas menyatakan tidak setuju. Berdasarkan data Nielsen pada 2015 menyebutkan bahwa market share dari industri ritel toko swalayan (minimarket, supermarket, hipermarket, dan perkulakan) di Indonesia hanya sebesar 26%. Sedangkan ritel pasar rakyat masih menguasai pasar dengan 74%. Artinya, kebijakan ini hanya akan berhasil jika semua peritel baik toko swalayan maupun pasar rakyat menerapkan kebijakan kantong plastik berbayar secara simultan. Jadi, kebijakan ini juga harus diterapkan di sektor pasar rakyat agar lebih terasa efek positifnya.

Perilaku konsumen memang harus diubah meski secara bertahap. Untuk penerapan kebijakan kantong plastik berbayar di semua market perlu adanya sosialisasi untuk kebijakan ini karena memiliki strategi sosialisasi yang berbeda karena segmennya beda dengan segmen ritel modern. Secara visual histogram pengelompokan konsumen yang membawa tas dan tidak berdasarkan kebijakan kantong plastik berbayar harus di terapkan untuk semua market (pasar) dapat dilihat pada gambar 5.22.



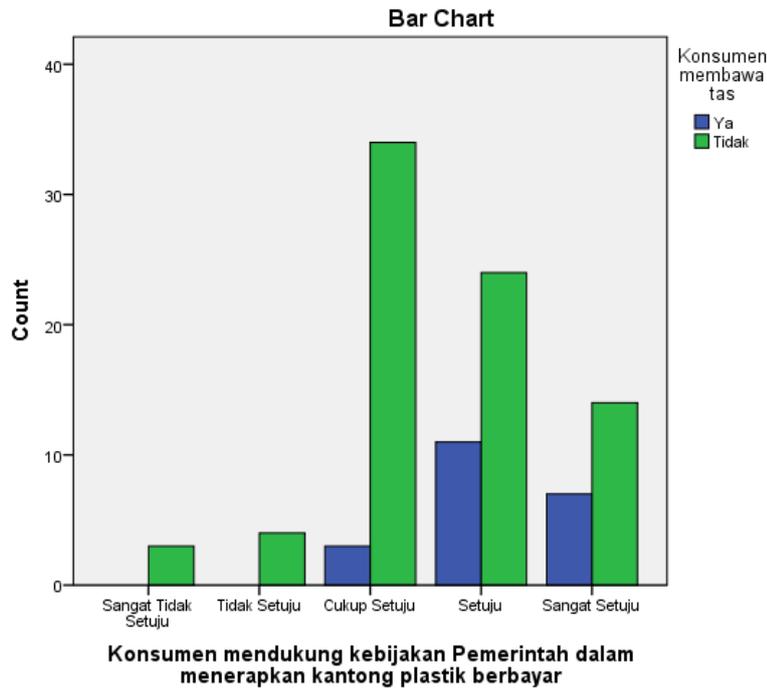
**Gambar 5.22** Histogram Konsumen yang Membawa Tas Belanja Berdasarkan Adanya Kebijakan Kantong Plastik Berbayar Harus di Terapkan untuk Semua *Market* (pasar)

**Tabel 5.10** Persentase Konsumen yang Membawa Tas dan Tidak Berdasarkan Konsumen yang Mendukung Kebijakan Pemerintah dalam Kantong Plastik Berbayar

			Konsumen membawa tas		Total
			Ya	Tidak	
			Konsumen mendukung kebijakan Pemerintah dalam menerapkan kantong plastik berbayar	Sangat Tidak Setuju	
Persentase	0.0%	3.8%			3.0%
Tidak Setuju	Frekuensi	0		4	4
	Persentase	0.0%		5.1%	4.0%
Cukup Setuju	Frekuensi	3		34	37
	Persentase	14.3%		43.0%	37.0%
Setuju	Frekuensi	11		24	35
	Persentase	52.4%		30.4%	35.0%
Sangat Setuju	Frekuensi	7		1	21
	Persentase	33.3%		17.7%	21.0%
Total	Frekuensi	21		79	100
	Persentase	100.0%		100.0%	100.0%

Pada tabel 5.10 Diketahui persentase konsumen yang membawa tas ia menyatakan mendukung dan bahwa kebijakan kantong plastik berbayar ini sebesar 52.4 persen dan 43 persen konsumen yang tidak membawa tas mayoritas menyatakan cukup setuju.

Hasil ini menunjukkan hanya sedikit masyarakat yang menginginkan kantong plastik ditiadakan. Masyarakat yang tidak setuju dengan kebijakan ini menganggap kebijakan ini hanya membebani masyarakat dan tidak akan efektif tetapi sebagian masyarakat dan konsumen menyatakan mendukung kebijakan kantong plastik berbayar. Selain mendukung kebijakan tersebut, banyak konsumen pengguna kantong plastik juga menyatakan implementasi kebijakan yang diterapkan pemerintah belum jelas. Dikarenakan konsumen menginginkan adanya transparansi dana dan adanya kejelasan hasil penjualan kantong plastik. Secara visual histogram pengelompokan konsumen yang membawa tas dan tidak berdasarkan dukungan konsumen dalam kebijakan pemerintah dapat dilihat pada gambar 5.23.



**Gambar 5.23** Histogram Konsumen yang Membawa Tas Belanja Berdasarkan Konsumen yang Mendukung Kebijakan Pemerintah dalam Kantong Plastik Berbayar

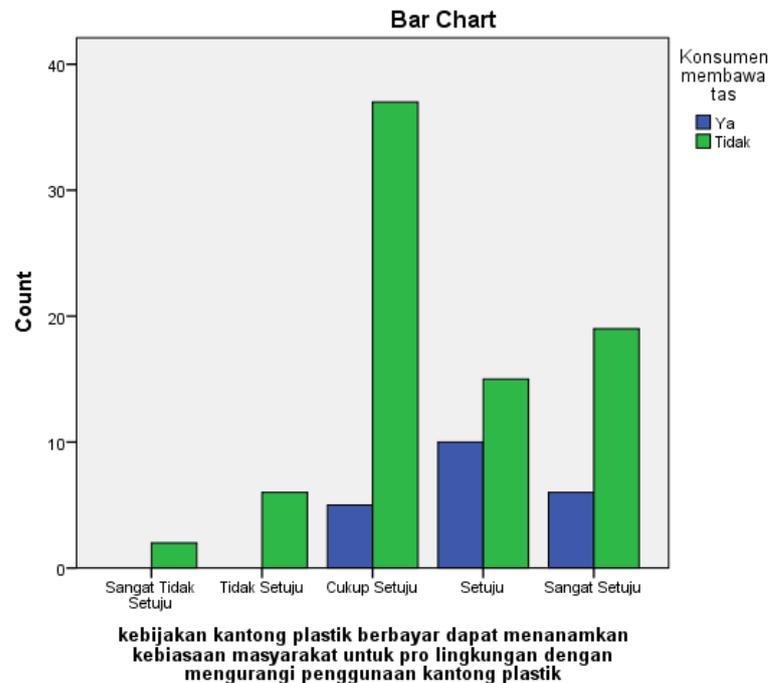
**Tabel 5.11** Persentase Konsumen yang Membawa Tas dan Tidak Berdasarkan Kebijakan Kantong Plastik Berbayar yang Bisa Menanamkan Kepada Masyarakat untuk Pro Lingkungan

			Konsumen membawa tas		Total
			Ya	Tidak	
kebijakan kantong plastik berbayar dapat menanamkan kebiasaan masyarakat untuk pro lingkungan dengan mengurangi penggunaan kantong plastik	Sangat Tidak Setuju	Frekuensi	0	2	2
		Persentase	0.0%	2.5%	2.0%
	Tidak Setuju	Frekuensi	0	6	6
		Persentase	0.0%	7.6%	6.0%
	Cukup Setuju	Frekuensi	5	37	42
		Persentase	23.8%	46.8%	42.0%
	Setuju	Frekuensi	10	15	25
		Persentase	47.6%	19.0%	25.0%
	Sangat Setuju	Frekuensi	6	19	25
		Persentase	28.6%	24.1%	25.0%
Total		Frekuensi	21	79	100
		Persentase	100.0%	100.0%	100.0%

Pada tabel 5.11 47.6 persen konsumen yang membawa tas ia menyatakan setuju bahwa kebijakan kantong plastik berbayar dapat menanamkan kebiasaan

masyarakat untuk pro lingkungan dengan mengurangi penggunaan kantong plastik sedangkan konsumen yang tidak membawa tas mayoritas menyatakan cukup setuju sebesar 46.8 persen bahwa kebijakan tersebut dapat menanamkan kebiasaan masyarakat untuk pro lingkungan.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang tidak membawa tas menganggap bahwa kebijakan ini tidak berkontribusi dan tidak akan berdampak pada perbaikan lingkungan hidup dikarenakan jumlah limbah plastik yang banyak secara kuantitas. Secara visual histogram pengelompokan konsumen yang membawa tas dan tidak berdasarkan kebijakan kantong plastik berbayar dapat menanamkan kebiasaan masyarakat untuk pro lingkungan dengan mengurangi penggunaan kantong plastik dapat dilihat pada gambar 5.24.



**Gambar 5.24** Histogram Konsumen yang Membawa Tas Belanja Berdasarkan Kebijakan Kantong Plastik Berbayar yang Bisa Menanamkan Kepada masyarakat untuk Pro Lingkungan

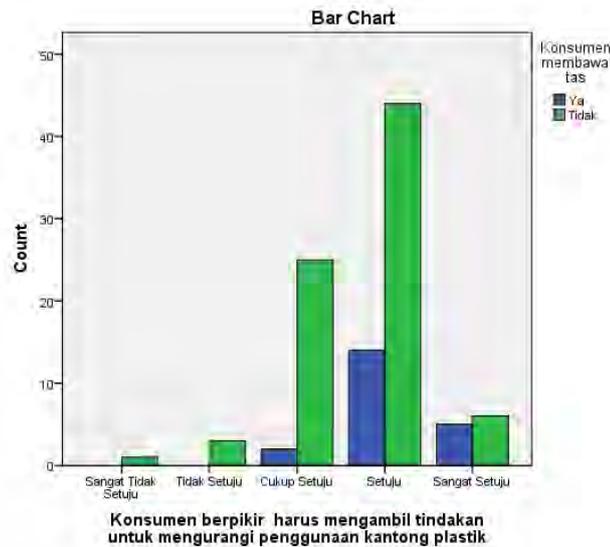
**Tabel 5.12** Persentase Konsumen yang Membawa Tas dan Tidak Berdasarkan Sikap Konsumen dalam Mengambil Tindakan untuk Mengurangi Penggunaan Kantong Plastik

			Konsumen membawa tas		Total
			Ya	Tidak	
Konsumen berpikir harus mengambil tindakan untuk mengurangi penggunaan kantong plastik	Sangat Tidak Setuju	Frekuensi	0	1	1
		Persentase	0.0%	1.3%	1.0%
	Tidak Setuju	Frekuensi	0	3	3
		Persentase	0.0%	3.8%	3.0%
	Cukup Setuju	Frekuensi	2	25	27
		Persentase	9.5%	31.6%	27.0%
	Setuju	Frekuensi	14	44	58
		Persentase	66.7%	55.7%	58.0%
	Sangat Setuju	Frekuensi	5	6	11
		Persentase	23.8%	7.6%	11.0%
Total	Frekuensi	21	79	100	
	Persentase	100.0%	100.0%	100.0%	

Pada tabel 5.12 66.7 persen konsumen ingin mengambil tindakan untuk mengurangi penggunaan kantong plastik sedangkan konsumen yang tidak membawa tas mayoritas juga menginginkan hal yang sama sebesar 55.7 persen . Tetapi konsumen menganggap kebijakan ini tidak komprehensif karena hanya diterapkan pada konsumen yang berbelanja.

Menurut data, sebanyak 69% sampah plastik yang ada didominasi oleh sampah plastik domestik sehingga kebijakan yang seharusnya juga digalakkan adalah menekan produksi plastik. Jadi, bukan hanya mengubah perilaku masyarakat untuk tidak menggunakan kantong plastik. Tetapi juga menerapkan kebijakan terhadap kemasan produk yang selama ini menggunakan bahan plastik misalnya produk mie instan dan air minum kemasan. Tingkat konsumsi masyarakat terhadap produk berbungkus plastik sangat tinggi sehingga dampak pembuangan limbah plastik juga besar. Jika produsen dikenakan kewajiban untuk menggunakan kemasan non plastik, efeknya akan sangat besar bagi pelestarian lingkungan hidup. Jika dua kebijakan ini diterapkan secara simultan dan komprehensif, jumlah penggunaan kantong plastik oleh masyarakat menurun dan jumlah produk yang mereka beli juga tidak lagi berkemasan plastik. Hasilnya, volume limbah plastik yang dibuang ke lingkungan akan menurun signifikan.

Pada saat bersamaan hal ini juga akan mengubah pola hidup lama masyarakat yang tidak pro pada lingkungan hidup, untuk bertransformasi pada pola hidup baru yang peka pada lingkungan hidup. Berikut adalah pengelompokan konsumen yang membawa tas dan tidak berdasarkan konsumen ingin mengambil tindakan untuk mengurangi penggunaan kantong plastik dapat dilihat pada gambar 5.25.



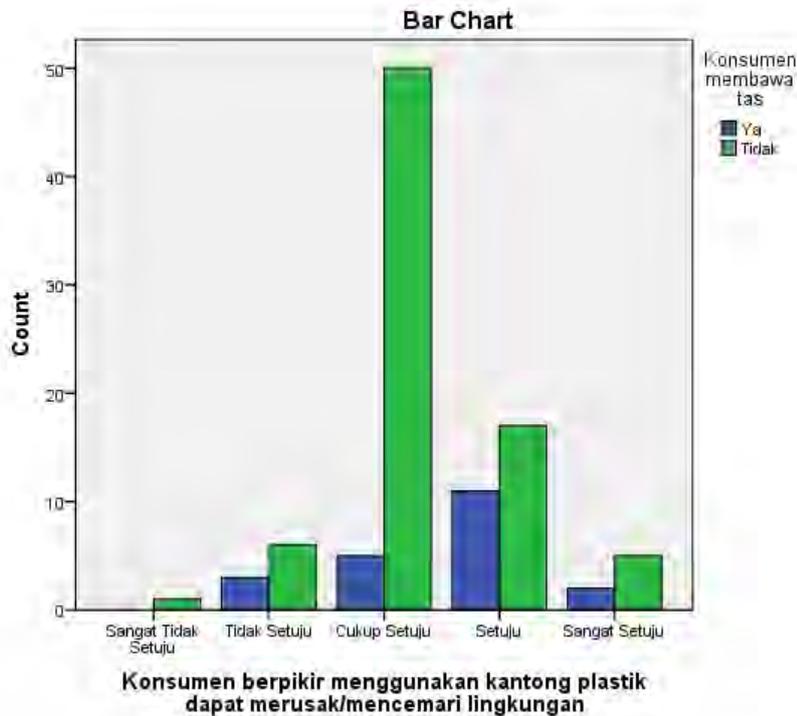
**Gambar 5.25** Histogram Konsumen yang Membawa Tas Belanja Berdasarkan Sikap Konsumen dalam Mengambil Tindakan untuk Mengurangi Penggunaan Kantong Plastik

**Tabel 5.13** Persentase Konsumen yang Membawa Tas dan Tidak Berdasarkan Pemikiran Konsumen bahwa Kantong Plastik dapat Mencemari Lingkungan

			Konsumen membawa tas		Total
			Ya	Tidak	
Konsumen berpikir menggunakan kantong plastik dapat merusak/mencemari lingkungan	Sangat Tidak Setuju	Frekuensi	0	1	1
		Persentase	0.0%	1.3%	1.0%
	Tidak Setuju	Frekuensi	3	6	9
		Persentase	14.3%	7.6%	9.0%
	Cukup Setuju	Frekuensi	5	50	55
		Persentase	23.8%	63.3%	55.0%
	Setuju	Frekuensi	11	17	28
		Persentase	52.4%	21.5%	28.0%
	Sangat Setuju	Frekuensi	2	5	7
		Persentase	9.5%	6.3%	7.0%
Total		Frekuensi	21	79	100
		Persentase	100.0%	100.0%	100.0%

Pada tabel 5.13 52.4 persen konsumen setuju bahwa kantong plastik dapat merusak atau mencemari lingkungan sedangkan konsumen yang tidak membawa tas mayoritas menyatakan cukup setuju sebesar 63.3 persen .

Hasil ini menunjukkan 28 persen konsumen menyatakan setuju dan berpikir kantong plastik dapat mencemari lingkungan. Hal ini juga diperkuat berdasarkan penelitian yang dilakukan Jenna Jambeck, ahli lingkungan asal University of Georgia bahwa Indonesia berada pada urutan kedua setelah Tiongkok sebagai penyumbang terbanyak sampah plastik yang masuk ke laut. Dari 187 juta ton sampah Indonesia yang mencemari lautan, sekitar 14% adalah sampah plastik. Menurut World Economic Forum-Ellen Mc Arthur Foundation dan Mc Kinsey, Pada 2050 jika sampah tak segera ditanggulangi, jumlahnya akan lebih banyak ketimbang ikan di perairan (www3.weforum.org). Berikut adalah pengelompokan konsumen yang membawa tas dan tidak berdasarkan bahwa konsumen berpikir kantong plastik dapat merusak atau mencemari lingkungan dapat dilihat pada gambar 5.26.

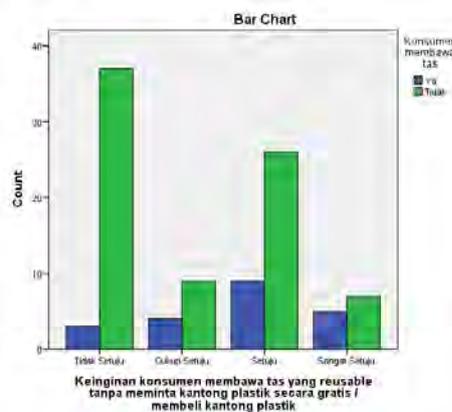


**Gambar 5.26** Histogram Konsumen yang Membawa Tas Belanja Berdasarkan Pemikiran Konsumen bahwa Kantong Plastik dapat Mencemari Lingkungan

**Tabel 5.14** Persentase Konsumen yang Membawa Tas dan Tidak Berdasarkan Keinginan Konsumen Membawa Tas yang *Reusable*

			Konsumen membawa tas		Total
			Ya	Tidak	
Keinginan konsumen membawa tas yang reusable tanpa meminta kantong plastik secara gratis / membeli kantong plastik	Tidak Setuju	Frekuensi	3	37	40
		Persentase	14.3%	46.8%	40.0%
	Cukup Setuju	Frekuensi	4	9	13
		Persentase	19.0%	11.4%	13.0%
	Setuju	Frekuensi	9	26	35
		Persentase	42.9%	32.9%	35.0%
	Sangat Setuju	Frekuensi	5	7	12
		Persentase	23.8%	8.9%	12.0%
Total		Frekuensi	21	79	100
		Persentase	100.0%	100.0%	100.0%

Pada tabel 5.14 42.9 persen konsumen yang membawa tas menyatakan dapat membawa tas reusable tanpa meminta atau membeli kantong plastik, sedangkan 46.8 persen konsumen yang tidak membawa tas menyatakan tidak ada keinginan untuk membawa tas reusable. Hal ini dikarenakan faktor individu yang belum mampu mengindera dalam jangka panjang mengapa sampah plastik perlu dikurangi. Yang pertama kali mereka indera adalah, pengeluaran tambahan untuk membeli kantong plastik, karena belum terbiasa membangun *habit* baru memakai *reusable bags*. Berikut adalah pengelompokan konsumen yang membawa tas dan tidak berdasarkan keinginan konsumen dalam membawa tas reusable dapat dilihat pada gambar 5.27.

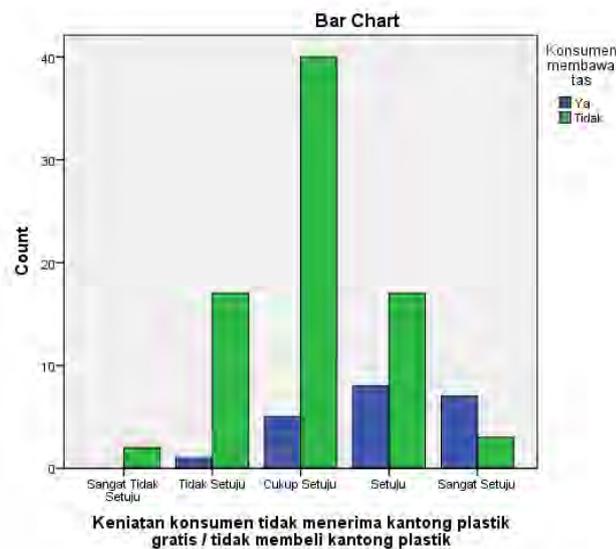


**Gambar 5.27** Histogram Konsumen yang Membawa Tas Belanja Berdasarkan Keinginan Konsumen Membawa Tas yang *Reusable*

**Tabel 5.15** Persentase Konsumen yang Membawa Tas dan Tidak Berdasarkan Keniatan Konsumen untuk Tidak Menerima Kantong Plastik Gratis

			Konsumen membawa tas		Total	
			Ya	Tidak		
Keniatan konsumen tidak menerima kantong plastik gratis / tidak membeli kantong plastik	Sangat Tidak Setuju	Frekuensi	0	2	2	
		Persentase	0.0%	2.5%	2.0%	
	Tidak Setuju	Frekuensi	1	17	18	
		Persentase	4.8%	21.5%	18.0%	
	Cukup Setuju	Frekuensi	5	40	45	
		Persentase	23.8%	50.6%	45.0%	
	Setuju	Frekuensi	8	17	25	
		Persentase	38.1%	21.5%	25.0%	
	Sangat Setuju	Frekuensi	7	3	10	
		Persentase	33.3%	3.8%	10.0%	
	Total		Frekuensi	21	79	100
			Persentase	100.0%	100.0%	100.0%

Pada tabel 5.15 38.1 persen konsumen yang membawa tas menyatakan keniatan tidak menerima kantong plastik gratis atau tidak membeli kantong plastik sedangkan 50.6 persen konsumen yang tidak membawa tas menyatakan cukup setuju untuk tidak menerima kantong plastik gratis atau tidak membeli kantong plastik. Hal ini dikarenakan minimnya pendidikan masyarakat Indonesia terkait pelestarian lingkungan sehingga hanya sedikit yang memiliki kepedulian terhadap isu-isu yang tidak langsung mengancam jiwa. Berikut adalah pengelompokan konsumen yang membawa tas dan tidak berdasarkan Keniatan tidak menerima kantong plastik gratis atau tidak membeli kantong plastik dapat dilihat pada gambar 5.28.



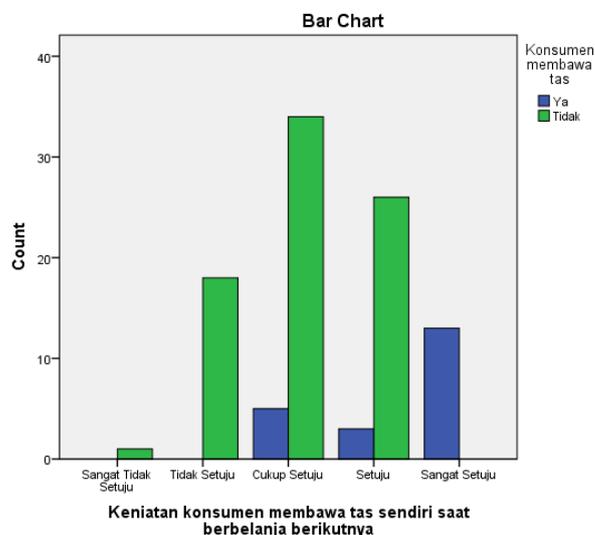
**Gambar 5.28** Histogram Konsumen yang Membawa Tas Belanja Berdasarkan Keniatan Konsumen untuk Tidak Menerima Kantong Plastik Gratis

**Tabel 5.16** Persentase Konsumen yang Membawa Tas dan Tidak Berdasarkan Keniatan Konsumen dalam Membawa Tas Sendiri untuk Berbelanja Selanjutnya

		Konsumen membawa tas		Total	
		Ya	Tidak		
Keniatan konsumen membawa tas sendiri saat berbelanja berikutnya	Sangat Tidak Setuju	Frekuensi	0	1	1
		Persentase	0.0%	1.3%	1.0%
	Tidak Setuju	Frekuensi	0	18	18
		Persentase	0.0%	22.8%	18.0%
	Cukup Setuju	Frekuensi	5	34	39
		Persentase	23.8%	43.0%	39.0%
	Setuju	Frekuensi	3	26	29
		Persentase	14.3%	32.9%	29.0%
	Sangat Setuju	Frekuensi	13	0	13
		Persentase	61.9%	0.0%	13.0%
Total		Frekuensi	21	79	100
		Persentase	100.0%	100.0%	100.0%

Pada tabel 5.16 61.9 persen konsumen yang membawa tas menyatakan keniatan membawa tas sendiri saat berbelanja berikutnya sedangkan 43 persen konsumen yang tidak membawa tas menyatakan cukup setuju untuk membawa tas sendiri saat berbelanja berikutnya. Hal ini dikarenakan kurangnya kesadaran konsumen dalam melestarikan lingkungan. Berikut adalah pengelompokan

konsumen yang membawa tas dan tidak berdasarkan keniatan membawa tas sendiri saat berbelanja berikutnya dapat dilihat pada gambar 5.29.



**Gambar 5.29** Histogram Konsumen yang Membawa Tas Belanja Berdasarkan Keniatan Konsumen dalam Membawa Tas Sendiri untuk Berbelanja Selanjutnya

## 5.2 Analisis Statistika Inferensia Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Membawa Tas Sendiri atau Tidak Berdasarkan Aspek Demografi dan Partisipasi Konsumen

Analisis statistik yang digunakan untuk menganalisa konsumen membawa tas sendiri dilakukan uji independensi dan *regresi logistik biner*.

### 5.2.1 Uji Independensi

Sebelum dilakukan analisis regresi logistik terlebih dahulu ditetapkan mana variabel bebas yang ada hubungan dengan variabel tak bebas. Variabel bebas (prediktor) adalah variabel yang mempengaruhi Y (kasus), sedangkan variabel tak bebas (respon) adalah variabel yang dipengaruhi atau tergantung dari variabel bebas X (faktor yang mempengaruhi konsumen membawa tas sendiri).

Hipotesis

$H_0$  : Tidak ada hubungan antara variabel bebas dengan variabel tak bebas

$H_1$  : Ada hubungan antara variabel bebas dengan variabel tak bebas

Kriteria penolakan  $H_0$   $p\_value < \alpha$  (10%). Berikut adalah hasil uji independensi antara variabel prediktor dengan variabel respon dengan Pearson Chisquare sebagai berikut

**Tabel 5.17** Hasil uji independensi

Variabel	Pearson Chi squared	df	PValue	Keputusan	Keterangan
Jenis Kelamin (X1)	3.316	1	0.069	Tolak H0	Ada Hubungan
Usia (X2)	9.926	4	0.042	Tolak H0	Ada Hubungan
Wilayah Tempat Tinggal (X3)	3.167	5	0.674	Gagal Tolak H0	Tidak Ada Hubungan
Pekerjaan (X4)	2.369	6	0.883	Gagal Tolak H0	Tidak Ada Hubungan
Pendidikan Terakhir (X5)	11.157	4	0.025	Tolak H0	Ada Hubungan
Pengeluaran Keluarga Perbulan (X6)	8.949	5	0.111	Gagal Tolak H0	Tidak Ada Hubungan
Daerah asal (X7)	0.483	1	0.487	Gagal Tolak H0	Tidak Ada Hubungan
Pengeluaran belanja di Supermarket Perbulan (X8)	11.614	3	0.009	Tolak H0	Ada Hubungan
Frekuensi Berbelanja (X9)	1210	3	0.751	Gagal Tolak H0	Tidak Ada Hubungan
Pengetahuan tujuan pemerintah (X10)	1.990	1	0.158	Gagal Tolak H0	Tidak Ada Hubungan
Kepantasan harga Rp 200 untuk 1 kantong plastik (X11)	41.678	1	0.000	Tolak H0	Ada Hubungan
Kesesuaian harga 1 kantong plastik (X12)	16.483	4	0.002	Tolak H0	Ada Hubungan
Penggunaan Paperbag (X13)	0.384	1	0.536	Gagal Tolak H0	Tidak Ada Hubungan
Perilaku konsumen ketika membayar Rp 200 untuk kantong plastik (X14)	45.428	3	.000	Tolak H0	Ada Hubungan

Jadi yang tidak memiliki hubungan dengan variabel konsumen dalam membawa tas sendiri untuk berbelanja (Y) adalah Wilayah tempat tinggal (X3), pekerjaan (X4), Pengeluaran keluarga perbulan (X6), Daerah asal (X7) dan Frekuensi Berbelanja (X9), Pengetahuan tujuan pemerintah (X10), Penggunaan paperbag (X13). Hal ini bisa dijelaskan karena konsumen dalam membawa tas sendiri untuk berbelanja tidak memandang wilayah tempat tinggal pekerjaan, pengeluaran keluarga perbulan, daerah asal, frekuensi berbelanja, pengetahuan

tujuan pemerintah dan penggunaan paperbag di supermarket. Ada faktor tertentu yang dicurigai sebagai penyebab konsumen dalam membawa tas sendiri untuk berbelanja meliputi jenis kelamin (X1), Usia (X2), Pendidikan Terakhir (X5), Pengeluaran belanja di Supermarket perbulan (X8), Kepantasan harga Rp 200 untuk 1 kantong plastik (X11), Kesesuaian harga 1 kantong plastik (X12) dan Perilaku konsumen ketika membayar Rp 200 untuk kantong plastik (X14). Secara logika variabel X10 (Pengetahuan tujuan pemerintah) seharusnya memiliki hubungan dengan konsumen dalam membawa tas sendiri untuk berbelanja. Karena dengan konsumen lebih mengetahui tujuan pemerintah dalam menerapkan kebijakan kantong plastik berbayar maka ia akan cenderung membawa tas. Dimana dari data menyatakan bahwa 66.7 persen konsumen membawa tas untuk menempatkan barang belanja dan tahu tujuan pemerintah dalam menerapkan kebijakan kantong plastik berbayar.

Tapi pada kenyataannya dalam penelitian ini tidak saling berhubungan karena pengetahuan konsumen akan tujuan pemerintah tidak secara sepenuhnya membuat konsumen akan sadar dalam lingkungan. Pada pengujian independensi ini variabel yang dicurigai ada hubungan maka dapat dilanjutkan pada analisis regresi logistik.

## **5.2.2 Regresi Logistik Biner**

Analisis selanjutnya adalah *Regresi Logistik Biner* dimana variabel respon yang digunakan adalah variabel Membawa tas. Pada analisis *Regresi Logistik Biner* ini, dilakukan 2 tahap yaitu melakukan *regresi logistik univariabel* dan secara *multivariabel*.

### **5.2.2.1 Analisis Regresi Logistik Univariabel**

Analisis ini dilakukan dengan cara meregresikan satu persatu variabel prediktor dengan variable respon untuk mengetahui variabel yang berpengaruh secara signifikan. Berikut adalah hasil uji signifikansi parameter secara parsial :

#### **1. Variabel Jenis Kelamin dengan Variabel Konsumen yang Membawa Tas**

Uji parameter pengaruh Jenis Kelamin dengan konsumen yang membawa tas yaitu :

Hipotesis

$H_0 : \beta_{x_1} = 0$ , variabel jenis kelamin tidak berpengaruh terhadap variabel konsumen membawa tas

$H_0 : \beta_{x_1} \neq 0$ , variabel jenis kelamin berpengaruh terhadap variabel konsumen membawa tas

$H_0$  ditolak jika nilai uji  $W^2$  (Wald)  $> \chi^2_{(df;\alpha)}$  atau  $p\_value < \alpha$  (0.1).

**Tabel 5.18** Hasil Uji Parsial Variabel X1

Variabel	B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
X1(1)	1.063	0.601	3.124	1	0.077	2.894
Constant	1.017	0.283	12.911	1	0.000	2.765

Nilai uji Wald sebesar  $3.124 > \chi^2_{(1;10\%)} = 2.706$  atau  $p\_value 0.077 < 0.1$ , maka

keputusan yang diambil adalah tolak  $H_0$  artinya variabel jenis kelamin mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel konsumen membawa tas (Y). Model logit yang dihasilkan sebagai berikut :

$$\hat{g}(x) = 1.017 + 1.063(x_1)$$

Fungsi probabilitas yang dihasilkan adalah sebagai berikut,

$$\pi(x) = \frac{e^{-1.017+1.063(x_1)}}{1 + e^{-1.017+1.063(x_1)}}$$

Maka peluang konsumen tidak membawa tas berdasarkan jenis kelamin laki-laki adalah 0.511 dan membawa tas berdasarkan jenis kelamin laki-laki adalah 0.489

$$\begin{aligned} \pi(x) &= \frac{e^{-1.017+1.063(1)}}{1 + e^{-1.017+1.063(1)}} \\ &= 0.511 \end{aligned}$$

Sedangkan peluang seseorang yang tidak membawa tas berdasarkan jenis kelamin perempuan adalah 0.265 dan membawa tas berdasarkan jenis kelamin perempuan 0.735

$$\begin{aligned} \pi(x) &= \frac{e^{-1.017+1.063(0)}}{1 + e^{-1.017+1.063(0)}} \\ &= 0.265 \end{aligned}$$

Hal tersebut karena konsumen berjenis kelamin perempuan lebih memicu membawa tas belanja sendiri dibanding konsumen berjenis kelamin laki-laki. Sedangkan berdasarkan nilai *Odds Ratio* maka konsumen yang berjenis kelamin laki-laki tidak mudah membawa tas belanja sendiri 2.894 kali dibanding konsumen berjenis kelamin perempuan.

## 2. Variabel Usia dengan Variabel Konsumen yang Membawa Tas

Uji parameter pengaruh Jenis Kelamin dengan konsumen yang membawa tas yaitu :

Hipotesis

$H_0 : \beta_{x_2} = 0$ , variabel usia tidak berpengaruh terhadap variabel konsumen membawa tas

$H_0 : \beta_{x_2} \neq 0$ , variabel usia berpengaruh terhadap variabel konsumen membawa tas

$H_0$  ditolak jika nilai uji  $W^2$  (Wald)  $> \chi^2_{(df;\alpha)}$  atau  $p\_value < \alpha$  (0.1).

**Tabel 5.19** Hasil Uji Parsial Variabel X2

Variabel	B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
X2			8.800	4	0.066	
X2(1)	.118	1.000	0.014	1	0.906 *	1.125
X2(2)	1.953	0.897	4.741	1	0.029	7.050
X2(3)	0.754	0.899	0.702	1	0.402 *	2.125
X2(4)	0.223	1.057	0.045	1	0.833 *	1.250
Constant	0.288	0.764	0.142	1	0.706	1.333

\* tidak signifikan pada  $\alpha = 0.1$

Nilai uji Wald sebesar  $8800 > \chi^2_{(4;10\%)} = 7.779$  atau  $p\_value 0.066 < 0.1$ , maka keputusan yang diambil adalah tolak  $H_0$  artinya variabel usia mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel konsumen membawa tas (Y). Model logit yang dihasilkan sebagai berikut :

$$\hat{g}(x) = 0.288 + 1.953(x_2)$$

Fungsi probabilitas yang dihasilkan adalah sebagai berikut,

$$\pi(x) = \frac{e^{0.288+1.953(x_2)}}{1 + e^{0.288+1.953(x_2)}}$$

$$\pi(x) = \frac{e^{0.288+1.953(1)}}{1 + e^{0.288+1.953(1)}}$$

$$= 0.903$$

Maka peluang seseorang yang tidak membawa tas berdasarkan usia 21-30 tahun adalah 0.903 dan membawa tas berdasarkan berdasarkan usia 21-30 tahun adalah 0.097. Sedangkan berdasarkan nilai *Odds Ratio* maka konsumen yang berusia 21-30 tahun tidak mudah membawa tas belanja sendiri 7.050 kali dibanding konsumen yang berusia diluar 21-30 tahun.

### 3. Variabel Pendidikan Terakhir dengan Variabel Konsumen yang Membawa Tas

Uji parameter pengaruh Jenis Kelamin dengan konsumen yang membawa tas yaitu :

Hipotesis

$H_0 : \beta_{x_5} = 0$ , variabel pendidikan terakhir tidak berpengaruh terhadap variabel konsumen membawa tas

$H_0 : \beta_{x_5} \neq 0$ , variabel pendidikan terakhir berpengaruh terhadap variabel konsumen membawa tas

$H_0$  ditolak jika nilai uji  $W^2$  (Wald)  $> \chi^2_{(df,\alpha)}$  atau  $p\_value < \alpha$  (0.1).

**Tabel 5.20** Hasil Uji Parsial Variabel X5

Variabel	B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
X5			9.492	4	0.050	
X5(1)	-.693	1.658	0.175	1	0.676 *	0.500
X5(2)	1.764	1.054	2.797	1	0.094	5.833
X5(3)	1.792	1.354	1.751	1	0.1868 *	6.000
X5(4)	-0.036	0.927	0.002	1	0.969 *	0.964
Constant	0.693	0.866	0.641	1	0.423	2.000

\* tidak signifikan pada  $\alpha = 0.1$

Nilai uji Wald sebesar  $9.424 > \chi^2_{(4;10\%)} = 7.779$  atau  $p\_value 0.050 < 0.1$ , maka keputusan yang diambil adalah tolak  $H_0$  artinya variabel pendidikan terakhir mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel konsumen membawa tas (Y). Model logit yang dihasilkan sebagai berikut :

$$\hat{g}(x) = 0.693 + 1.764(x_3)_2$$

Fungsi probabilitas yang dihasilkan adalah sebagai berikut,

$$\pi(x) = \frac{e^{0.693+1.764(x3)_2}}{1 + e^{0.693+1.764(x3)_2}}$$

Maka peluang konsumen tidak membawa tas berdasarkan pendidikan terakhir SMA adalah 0.921 dan membawa tas berdasarkan pendidikan terakhir SMA adalah 0.079

$$\begin{aligned} \pi(x) &= \frac{e^{0.693+1.764(1)}}{1 + e^{0.693+1.764(1)}} \\ &= 0.921 \end{aligned}$$

Sedangkan berdasarkan nilai *Odds Ratio* maka konsumen pendidikan terakhir SMA tidak mudah membawa tas belanja sendiri 5.833 kali dibanding konsumen berpendidikan pascasarjana.

#### 4. Variabel Pengeluaran Belanja *Supermarket* perbulan dengan Variabel Konsumen yang Membawa Tas

Uji parameter pengaruh pengeluaran belanja *supermarket* perbulan dengan konsumen yang membawa tas yaitu :

Hipotesis

$H_0 : \beta_{x_8} = 0$ , variabel pengeluaran belanja *supermarket* perbulan tidak berpengaruh terhadap variabel konsumen membawa tas

$H_0 : \beta_{x_8} \neq 0$ , variabel pengeluaran belanja *supermarket* perbulan berpengaruh terhadap variabel konsumen membawa tas

$H_0$  ditolak jika nilai uji  $W^2$  (Wald)  $> \chi^2_{(df;\alpha)}$  atau  $p\_value < \alpha$  (0.1).

**Tabel 5.21** Hasil Uji Parsial Variabel X8

Variabel	B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
X8			7.865	3	.049	
X8(1)	-2.213	1.294	2.925	1	.087	.109
X8(2)	-2.321	1.104	4.416	1	.036	.098
X8(3)	-2.973	1.085	7.506	1	.006	.051
Constant	3.466	1.016	11.647	1	.001	32.000

\* tidak signifikan pada  $\alpha = 0.1$

Nilai uji Wald sebesar  $6.627 > \chi^2_{(3;10\%)} = 6.251$  atau  $p\_value 0.049 < 0.1$ , maka keputusan yang diambil adalah tolak  $H_0$  artinya variabel pengeluaran

belanja *supermarket* perbulan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel konsumen membawa tas (Y). Model logit yang dihasilkan sebagai berikut :

$$\hat{g}(x) = 3.466 - 2.213(x8)_1 - 2.321(x8)_2 - 2.973(x8)_3$$

Fungsi probabilitas yang dihasilkan adalah sebagai berikut,

$$\pi(x) = \frac{e^{3.466 - 2.213(x8)_1 - 2.321(x8)_2 - 2.973(x8)_3}}{1 + e^{3.466 - 2.213(x8)_1 - 2.321(x8)_2 - 2.973(x8)_3}}$$

Maka peluang konsumen tidak membawa tas berdasarkan pengeluaran belanja *supermarket*  $\leq$  Rp 100.000 adalah 0.777 dan membawa tas berdasarkan pengeluaran belanja *supermarket*  $\leq$  Rp 100.000 adalah 0.223. Berdasarkan nilai *Odds Ratio* maka konsumen yang pengeluaran belanja *supermarket*  $\leq$  Rp 100.000 tidak mudah membawa tas belanja sendiri 0.109 kali dibanding konsumen dengan pengeluaran belanja *supermarket*  $\geq$  Rp 500.000

$$\begin{aligned} \pi(x) &= \frac{e^{3.466 - 2.213(1) - 2.321(0) - 2.973(0)}}{1 + e^{3.466 - 2.213(1) - 2.321(0) - 2.973(0)}} \\ &= 0.777 \end{aligned}$$

Sedangkan peluang konsumen tidak membawa tas berdasarkan pengeluaran belanja *supermarket* Rp 100.000- Rp 200.000 adalah 0.758 dan membawa tas berdasarkan pengeluaran belanja *supermarket* Rp 100.000- Rp 200.000 adalah 0.242 . Berdasarkan nilai *Odds Ratio* maka konsumen yang pengeluaran belanja *supermarket* Rp 100.000- Rp 200.000 tidak mudah membawa tas belanja sendiri 0.098 kali dibanding konsumen dengan pengeluaran belanja *supermarket*  $\geq$  Rp 500.000

$$\begin{aligned} \pi(x) &= \frac{e^{3.466 - 2.213(0) - 2.321(1) - 2.973(0)}}{1 + e^{3.466 - 2.213(0) - 2.321(1) - 2.973(0)}} \\ &= 0.758 \end{aligned}$$

Peluang konsumen tidak membawa tas berdasarkan pengeluaran belanja *supermarket* Rp 200.000- Rp 400.000 adalah 0.620 dan membawa tas berdasarkan pengeluaran belanja *supermarket* Rp 200.000- Rp 400.000 adalah 0.38. Berdasarkan nilai *Odds Ratio* maka konsumen yang pengeluaran belanja *supermarket* Rp 200.000- Rp 400.000 tidak mudah membawa tas belanja sendiri

0.051 kali dibanding konsumen dengan pengeluaran belanja *supermarket*  $\geq$  Rp 500.000

$$\pi(x) = \frac{e^{3.466-2.213(0)-2.321(0)-2.973(1)}}{1+e^{3.466-2.213(0)-2.321(0)-2.973(1)}} = 0.620$$

Hal tersebut karena konsumen berpengeluaran belanja di *supermarket* lebih besar lebih memicu membawa tas belanja sendiri.

### 5. Variabel Pengetahuan Konsumen pada tujuan pemerintah dengan Variabel Konsumen yang Membawa Tas

Uji parameter pengaruh pengetahuan konsumen pada tujuan pemerintah dengan konsumen yang membawa tas yaitu :

Hipotesis

$H_0 : \beta_{x_{10}} = 0$ , variabel pengetahuan konsumen pada tujuan pemerintah tidak berpengaruh terhadap variabel konsumen membawa tas

$H_0 : \beta_{x_{10}} \neq 0$ , variabel pengetahuan konsumen pada tujuan pemerintah berpengaruh terhadap variabel konsumen membawa tas

$H_0$  ditolak jika nilai uji  $W^2$  (Wald)  $> \chi^2_{(df;\alpha)}$  atau  $p\_value < \alpha$  (0.1).

**Tabel 5.22** Hasil Uji Parsial Variabel X10

Variabel	B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
X10(1)	0.758	0.545	1.936	1	0.164 *	2.133
Constant	0.762	0.458	2.772	1	0.096	2.143

\* tidak signifikan pada  $\alpha = 0.1$

Nilai uji Wald sebesar  $1.936 < \chi^2_{(1;10\%)} = 2.706$  atau  $p\_value 0.164 < 0.1$ , maka keputusan yang diambil adalah Gagal tolak  $H_0$  artinya variabel pengetahuan konsumen pada tujuan pemerintah tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel konsumen membawa tas (Y).

### 6. Variabel Rp 200 adalah harga yang pantas dengan Variabel Konsumen yang Membawa Tas

Uji parameter pengaruh Rp 200 adalah harga yang pantas untuk kantong plastik dengan konsumen yang membawa tas yaitu :

Hipotesis

$H_0 : \beta_{X_{11}} = 0$ , variabel Rp 200 adalah harga yang pantas untuk kantong plastik tidak berpengaruh terhadap variabel konsumen membawa tas

$H_0 : \beta_{X_{11}} \neq 0$ , variabel Rp 200 adalah harga yang pantas untuk kantong plastik berpengaruh terhadap variabel konsumen membawa tas

$H_0$  ditolak jika nilai uji  $W^2$  (Wald)  $> \chi^2_{(df,\alpha)}$  atau  $p\_value < \alpha$  (0.1).

**Tabel 5.23** Hasil Uji Parsial Variabel X11

Variabel	B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
X11(1)	-3.718	.741	25.201	1	.000	.024
Constant	2.251	.372	36.685	1	.000	9.500

\* tidak signifikan pada  $\alpha = 0.1$

Nilai uji Wald sebesar  $25.201 > \chi^2_{(1,10\%)} = 2.706$  atau  $p\_value .000 < 0.1$ , maka keputusan yang diambil adalah tolak  $H_0$  artinya variabel Rp 200 adalah harga yang pantas untuk kantong plastik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel konsumen membawa tas (Y). Model logit yang dihasilkan sebagai berikut :

$$\hat{g}(x) = 2.251 - 3.718(x_{11})_i$$

Fungsi probabilitas yang dihasilkan adalah sebagai berikut,

$$\pi(x) = \frac{e^{2.251 - 3.718(X_{11})_i}}{1 + e^{2.251 - 3.718(X_{11})_i}}$$

Maka peluang konsumen yang tidak membawa tas berdasarkan harga untuk 1 kantong plastik Rp 200 adalah 0.187 dan konsumen membawa tas dengan menganggap Rp 200 adalah harga yang pantas untuk 1 kantong plastik adalah 0.813

$$\begin{aligned} \pi(x) &= \frac{e^{2.251 - 3.718(1)}}{1 + e^{2.251 - 3.718(1)}} \\ &= 0.187 \end{aligned}$$

Sedangkan peluang seseorang yang tidak membawa tas berdasarkan ketidakpantasan harga untuk 1 kantong plastik Rp 200 adalah 0.904 dan membawa tas berdasarkan ketidakpantasan harga untuk 1 kantong plastik Rp 200 adalah 0.096

$$\pi(x) = \frac{e^{2.251-3.718(0)}}{1 + e^{2.251-3.718(0)}}$$

$$= 0.904$$

Hal tersebut karena konsumen yang tidak membawa tas menganggap Rp 200 adalah harga yang tidak pantas untuk 1 kantong plastik. Sedangkan berdasarkan nilai *Odds Ratio* maka konsumen tidak membawa tas dan menganggap Rp 200 adalah harga yang pantas untuk 1 kantong plastik sebesar 0.024 kali dibandingkan konsumen yang menganggap Rp 200 adalah harga yang tidak pantas untuk 1 kantong plastik.

### 7. Variabel Perilaku konsumen ketika diminta membayar Rp 200 dengan Variabel Konsumen yang Membawa Tas

Uji parameter variabel perilaku konsumen ketika diminta membayar Rp 200 dengan konsumen yang membawa tas yaitu :

Hipotesis

$H_0 : \beta_{X14} = 0$ , variabel perilaku konsumen ketika diminta membayar Rp 200 tidak berpengaruh terhadap variabel konsumen yang membawa tas

$H_0 : \beta_{X14} \neq 0$ , variabel perilaku konsumen ketika diminta membayar Rp 200 berpengaruh terhadap variabel konsumen yang membawa tas

$H_0$  ditolak jika nilai uji  $W^2$  (Wald)  $> \chi^2_{(1;\alpha)}$  atau  $p\_value < \alpha$  (0.1).

**Tabel 5.24** Hasil Uji Parsial Variabel X14

Variabel	B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
X14			26.539	3	.000	
X14(1)	-1.299	1.193	1.185	1	.276 *	.273
X14(2)	1.792	1.118	2.568	1	.109 *	6.000
X14(3)	3.162	1.048	9.098	1	.003	23.625
Constant	-.405	.913	.197	1	.657	.667

\* tidak signifikan pada  $\alpha = 0.1$

Nilai uji Wald sebesar  $26.539 > \chi^2_{(3;10\%)} = 6.251$  atau  $p\_value 0.000 < 0.1$ , maka keputusan yang diambil adalah tolak  $H_0$  artinya variabel perilaku konsumen ketika diminta membayar Rp 200 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel konsumen membawa tas. Model logit yang dihasilkan sebagai berikut :

$$g(x) = -0.405 + 3.162(X14)_3$$

Fungsi probabilitas yang dihasilkan adalah

$$\pi(x) = \frac{e^{-0.405+3.162(X14)_3}}{1 + e^{-0.405+3.162(X14)_3}}$$

Maka peluang konsumen yang tidak membawa tas berdasarkan konsumen yang lebih memilih membayar ketika diminta membayar Rp 200 adalah 0.940. Dan konsumen yang membawa tas berdasarkan konsumen yang lebih memilih membayar ketika diminta membayar Rp 200 adalah 0.060 kali

$$\begin{aligned} \pi(x) &= \frac{e^{-0.405+3.162(1)}}{1 + e^{-0.405+3.162(1)}} \\ &= 0.940 \end{aligned}$$

Hal tersebut karena konsumen yang tidak membawa tas menganggap Rp 200 adalah harga yang tidak pantas untuk 1 kantong plastik. Sedangkan berdasarkan nilai *Odds Ratio* maka konsumen tidak membawa tas dan lebih memilih membayar ketika diminta membayar Rp 200 sebesar 23.625 kali dibandingkan konsumen yang tidak membayar ketika diminta membayar Rp 200.

### 5.2.2.2 Analisis Regresi Logistik Multivariabel

Variabel prediktor yang ada pada regresi logistik multivariabel adalah yang mempunyai pengaruh signifikan pada model regresi logistik univariabel sebelumnya. Metode regresi logistik multivariabel yang digunakan adalah Backward Wald yang mengeluarkan satu per satu variabel prediktor yang dianggap tidak berpengaruh terhadap variabel respon, sampai tak ada lagi variabel prediktor yang dapat dikeluarkan. Berikut adalah hasil uji regresi logistik multivariabel.

**Tabel 5.25** Hasil Uji Regresi Logistik Multivariabel

	Variabel	B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Step 5	X11(1)	-3.713	.976	14.473	1	0.000 *	0.024
	X14			17.163	3	0.001	
	X14(1)	-1.325	1.422	0.868	1	0.351	0.266
	X14(2)	1.585	1.404	1.274	1	0.259	4.881
	X14(3)	3.133	1.338	5.487	1	0.019 *	22.948
	Constant	0.571	1.143	0.250	1	0.617	1.771

\*signifikan pada  $\alpha = 0.1$

Pada step 5 terdapat 2 variabel independen yang signifikan yaitu Rp 200 adalah harga yang pantas untuk kantong plastik (X11) dan perilaku konsumen ketika diminta membayar Rp 200 (X14). Hal ini terlihat dari nilai uji Wald yang bertanda (\*) mempunyai nilai yang lebih besar dari  $\chi^2_{(1;10\%)} = 2.706$  yang berarti tolak  $H_0$ .

Setelah diperoleh variabel yang signifikan dalam membentuk model, maka selanjutnya mengujinya secara serentak. Sehingga dapat diketahui apakah secara serentak variabel prediktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap konsumen membawa tas. Hasil uji serentak disajikan pada Tabel 4.10 berikut

**Tabel 5.26** Hasil Uji Serentak

		Chi-square	df	Sig.
Step 5	Step	-2.908	1	.088
	Block	58.291	4	.000
	Model	58.291	4	.000

Pada Tabel 5.11, terlihat bahwa nilai uji  $G$  sebesar 58.291 yang lebih besar dari nilai  $\chi^2_{(4;10\%)} = 7.779$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tolak  $H_0$ . Artinya, dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10%, maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan secara serentak telah signifikan mempengaruhi variabel respon (variabel yang masuk signifikan kedalam model) dan model yang terbentuk adalah model terbaik atau layak.

$$\pi(x) = \frac{\exp^{(0.571-3.713X_{11}(1)+3.133X_{14}(3))}}{1 + \exp^{(0.571-3.713X_{11}(1)+3.133X_{14}(3))}}$$

Transformasi dari logit di atas adalah sebagai berikut

$$g(x) = 0.571 - 3.713(X11)_{(1)} + 3.133(X14)_{(3)}$$

Sehingga dapat dikatakan bahwa peluang tidak membawa tas pada masyarakat surabaya yang berbelanja di Supermarket yang disebabkan oleh faktor Rp 200 adalah harga yang pantas untuk kantong plastik (X11) dan perilaku konsumen yang lebih memilih membayar ketika diminta membayar Rp 200 (X14) adalah 0.497. Artinya, jika ada 100 orang masyarakat Surabaya yang berbelanja

maka 49 orang tersebut adalah masyarakat yang tidak membawa tas di sebabkan oleh faktor tersebut.

Nilai Odds Ratio untuk tidak membawa tas disebabkan karena kategori Rp 200 adalah harga yang pantas untuk kantong plastik adalah sebesar 0.024 kali dibanding Rp 200 adalah harga yang tidak pantas untuk kantong plastik. Dan Nilai Odds Ratio untuk tidak membawa tas disebabkan karena lebih memilih membayar untuk kantong plastik adalah sebesar 22.948 kali dibanding konsumen yang tidak memilih membayar untuk kantong plastik.

### 5.2.2.3 Uji Kesesuaian Model

Uji kesesuaian model digunakan untuk mengetahui apakah model yang terbentuk telah sesuai. Hasil uji kesesuaian model disajikan pada Tabel 5.12 dibawah ini.

Tahap 1 atau step 1 merupakan model lengkap dengan 3 variabel prediktor menghasilkan nilai -2 loglikelihood sebesar 26.298, sedangkan pada tahap 5 merupakan model ringkas dengan 3 variabel prediktor menghasilkan nilai -2 loglikelihood sebesar 44.500. Hal ini menunjukkan model dengan 2 variabel lebih baik daripada model dengan 3 prediktor. Sedangkan nilai  $G^2$  sebesar -2.002 dan nilai p\_value sebesar  $0.368 < 0.1$ , maka keputusan yang diambil adalah terima  $H_0$  artinya model ringkas adalah model terbaik.

**Tabel 5.27** Hasil Uji Kesesuaian Model

Step	-2 Log likelihood
1	26.298
2	26.832
3	32.569
4	41.592
5	44.500

### 5.2.2.4 Ketepatan Klasifikasi Model

Ketepatan klasifikasi model regresi logistik dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut

**Tabel 5.28** Hasil Klasifikasi Metode Regresi Logistik

Observed		Predicted		Percentage Correct
		Kasus (Y)		
		Konsumen membawa tas	Konsumen tidak membawa tas	
Kasus (Y)	Konsumen membawa tas	17	4	81.0
	Konsumen tidak membawa tas	5	74	93.7
Overall Percentage				91%

$$\text{Ketepatan klasifikasi model} : \left[ \frac{17}{100} + \frac{74}{100} \right] \times 100\% = 91\%$$

Model regresi logistik dengan 2 variabel independen yang signifikan yaitu harga yang pantas untuk kantong plastik (X11) dan perilaku konsumen yang lebih memilih membayar ketika diminta membayar Rp 200 (X14) memiliki ketepatan klasifikasi sebesar 91% artinya model tersebut telah diprediksikan dengan benar. Atau dengan kata lain menurut prediksi konsumen yang membawa tas ada 21 orang sedangkan hasil observasi hanya 17 orang jadi ketepatan klasifikasi 81%. Sedangkan jika memprediksi konsumen yang tidak membawa tas ada 79 orang sedangkan hasil observasi hanya 74 orang jadi ketepatan klasifikasi 93.7 persen dan secara keseluruhan ketepatan klasifikasi adalah 91 persen.

### 5.3 Analisis Statistika Model Perilaku Konsumen yang Membawa Tas atau Tidak

Berikut ini adalah hasil dari nilai rata-rata dan standard deviasi model perilaku konsumen yang membawa tas atau tidak :

**Tabel 5.29** Nilai Rata-Rata Model Perilaku Konsumen

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
AT	3.5140	.59916	100
SN	3.5333	.71225	100
PBC	3.3250	.69495	100
EC	3.7060	.66694	100
PN	3.8865	.70449	100
RE	3.6300	.85168	100
SE	3.2332	.74373	100
BI	3.2900	.81705	100
BW1	3.5300	1.01956	100

Berdasarkan tabel 5.29 menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel PN atau norma pribadi (*personal norm*) memiliki rata-rata terbesar di banding variabel lain dengan indikator PN1 memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4.13 yang berarti bahwa konsumen setuju bahwa setiap warga negara memiliki kewajiban untuk menghindari kantong plastik. Sedangkan jika dilihat berdasarkan kecenderungan konsumen yang membawa tas, PN2 memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.38 yang berarti bahwa konsumen merasa bertanggung jawab dan berkewajiban untuk mematuhi pembatasan kantong plastik dari pemerintah.

Berikut merupakan hubungan model perilaku konsumen yang di pengaruhi oleh keniatan perilaku konsumen (*Behavior Intention*) dan ketersediaan perilaku konsumen (*Behavior willingness*) dalam membawa tas atau tidak .

**Tabel 5.30** Nilai Uji Korelasi Spearman

			AT	SN	PBC	EC	PN	RE	SE	BI	BW1
Spearman's rho	BI	Correlation Coefficient	.547**	.418**	.344**	.547**	.433**	.184	.369**	1.000	.025
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.067	.000	.	.808
		N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	BW1	Correlation Coefficient	.104	.093	.147	.155	.162	.164	-.044	.025	1.000
		Sig. (2-tailed)	.304	.355	.146	.123	.108	.102	.661	.808	.
		N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Berdasarkan tabel 5.30 diketahui bahwa jumlah data penelitian sebanyak 100 responden, dengan nilai sig (2 tailed) adalah  $0.00 < 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara Sikap (AT), Norma subjektif (SN), Kontrol perilaku yang dirasakan (PBC), Kepedulian lingkungan (EC), Norma pribadi (PN) dan Efikasi diri (SE) terhadap keniatan perilaku konsumen (BI) dalam membawa tas atau tidak. Selanjutnya dari output diatas juga diketahui correlation coefficient (koefisien korelasi) terbesar terdapat pada indikator AT dan EC sebesar 0.547, maka nilai ini menandakan adanya hubungan yang sedang antara sikap (AT) dan kepedulian lingkungan (EC) dengan keniatan perilaku konsumen (BI) dalam membawa tas atau tidak.

Untuk variabel sikap (AT), indikator AT3 memiliki rata-rata tertinggi sebesar 3.76 yang berarti konsumen cukup menyadari bahwa penggunaan kantong plastik dapat mengurangi kualitas lingkungan, sedangkan variabel kepedulian lingkungan (EC), indikator EC3 memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3.94 yang menunjukkan bahwa konsumen cukup khawatir bahwa kantong plastik dapat merusak kesehatan generasi berikutnya.

#### **5.4 Implikasi Manajerial Terkait Peranan Pemerintah dalam Mengatasi Penggunaan Kantong Plastik**

Berdasarkan hasil uraian diatas dan analisis yang telah dilakukan dapat dikatakan bahwa mayoritas konsumen memahami mengenai bahaya penggunaan kantong plastik. Namun kesadaran yang dimiliki oleh masyarakat akan bahayanya masih kurang, sehingga perlu peranan pemerintah dalam mengatasi permasalahan ini, diantaranya :

1. Melakukan sosialisasi ke berbagai kalangan mengenai bahaya penggunaan kantong plastik, sehingga menumbuhkan kesadaran akan bahaya kantong plastik bagi kelestarian lingkungan.
2. Pemerintah dan legislatif diharapkan segera memberikan panduan yang jelas mengenai mekanisme pengurangan penggunaan kantong plastik bagi konsumen, pengecer, supermarket atau bahkan industri pembuat kantong plastik.
3. Pihak-pihak yang terkait dalam pemerintahan melakukan pengendalian terhadap toko-toko *retail* skala kecil maupun *supermarket* /

*hypermarket* terhadap konsumsi kantong plastik yang digunakan untuk melayani para pembeli.

4. Memberikan penghargaan terhadap toko-toko *retail* skala kecil maupun *supermarket* / *hypermarket* yang bisa menekan konsumsi kantong plastik bagi para pembelinya.
5. Pemerintah tidak hanya terfokus dalam pengawasan penggunaan kantong plastik, Tetapi juga perlu menerapkan kebijakan terhadap kemasan produk yang selama ini menggunakan bahan plastik misalnya produk mie instan, air minum kemasan dan lain-lain.
6. Mendorong pihak produsen kantong plastik untuk membuat kantong plastik yang berasal dari bahan yang ramah lingkungan (bioplastik).
7. Melakukan sedikit demi sedikit pembatasan pada industri kantong plastik dalam proses produksi kantong plastik yang tidak ramah lingkungan.
8. Adanya kebijakan yang tegas dari pemerintah kepada industri kantong plastik, jika tidak melakukan produksi yang sesuai dengan standar kualitas (ketebalan) yang telah di tentukan.
9. Pemerintah Melakukan evaluasi secara berkala terhadap program kebijakan pengurangan penggunaan kantong plastik sehingga mendukung terwujudnya Indonesia bebas kantong plastik pada tahun 2020.
10. Pemerintah bekerja sama dengan toko-toko *retail* skala kecil maupun besar dalam penyediaan tas belanja yang menarik, nyaman dan murah sehingga peran kantong plastik dalam membawa barang belanja bisa di hilangkan.

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*



## LAMPIRAN A. KUISIONER

### KUESIONER PERSEPSI MASYARAKAT TERKAIT KEBIJAKAN PEMERINTAH TERHADAP KANTONG PLASTIK BERBAYAR

Selamat pagi/siang/sore/malam. Saya selaku Mahasiswa ITS jurusan Teknik Industri, sedang melakukan riset untuk Penelitian saya tentang Persepsi Masyarakat terkait kebijakan pemerintah terhadap di berlakukannya kantong plastik berbayar. Untuk itu saya mohon bantuan saudara/ri untuk meluangkan waktu menjawab pertanyaan kuisisioner ini dengan sebenar-benarnya sehingga nantinya dapat diperoleh informasi yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Atas ketersediaanya saya ucapkan terima kasih.

#### ***Kerahasiaan***

Hasil survai ini tidak akan disampaikan dalam bentuk yang dapat mengidentifikasi identitas respon. Kerahasiaan data responden secara individual dijamin penuh sesuai Undang-Undang Statistik yang berlaku di Indonesia.

**Hormat Saya**

**Suroyya Yuliana**

## MONITORING RESPONDEN

(Dilakukan pengamatan dan diisi surveyor)

Beri tanda (✓) yang sesuai dengan keadaan dan kondisi konsumen

1. Apakah konsumen berbelanja di Supermarket membawa tas belanja sendiri ?

- Ya  
 Tidak

NAMA		TANDA TANGAN	
ALAMAT		INTERVIEWER	RESPONDEN
NO. HP/ TELP			
TANGGAL SURVEY			
INTERVIEWER			



## LAMPIRAN A. KUISIONER

### KUESIONER PERSEPSI MASYARAKAT TERKAIT KEBIJAKAN PEMERINTAH TERHADAP KANTONG PLASTIK BERBAYAR

#### PROFIL RESPONDEN

**R1. Jenis Kelamin dan Usia**

Laki-laki/..... Th

Perempuan/Usia..... Th

**R2. Wilayah Tempat tinggal**

Surabaya Timur

Surabaya Barat

Surabaya Selatan  
(sebagainya)

Surabaya Utara

Surabaya Pusat

Non Surabaya

**R3. Pekerjaan Anda saat ini :**

Pegawai Negeri

Pegawai BUMN

Pegawai Swasta

Wiraswasta

Profesional (Dokter, Atlet, Artis, Akuntan dan

Pelajar/Mahasiswa

Rumah Tangga

Lainnya .....

**R4. Pendidikan Terakhir Anda**

SD/ Sederajat

SMP/Sederajat

SMA/Sederajat

Akademi/Diploma

Sarjana (S1)

Pasca Sarjana (S2/S3)

**R5. Pengeluaran rata-rata keluarga per bulan**

(dihitung dari biaya pendidikan, makan, minum, angsuran, listrik, pulsa, dsb) Rp

Kurang dari Rp 1.000.000

Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000

Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000

Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000

Rp 4.000.001 - Rp 5.000.000

**R6. Kota Domisili Anda**

Kota Surabaya

Luar Kota Surabaya

**R7. Total pengeluaran untuk belanja di supermarket perbulan**

≤ Rp 100.000

Rp 100.000 – Rp 200.000

Rp 200.000 – Rp 400.000

> Rp 500.000

**R8. Frekuensi berbelanja ke supermarket/ hypermarket**

1-3 kali

4-6 kali

lebih dari 6 kali

lainnya



## LAMPIRAN A. KUISIONER

### KUESIONER PERSEPSI MASYARAKAT TERKAIT KEBIJAKAN PEMERINTAH TERHADAP KANTONG PLASTIK BERBAYAR

#### PARTISIPASI PELANGGAN DAN SUPERMARKET

##### > PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEBIJAKAN PEMERINTAH PADA KANTONG PLASTIK BERBAYAR.

**P1.** Apakah anda tahu tujuan pemerintah menerapkan kebijakan kantong plastik berbayar ?

Ya

Tidak

**P2.** Apakah Anda berpikir membayar Rp 200 untuk kantong plastik adalah harga yang pantas untuk mengurangi kantong plastik?

Ya

Tidak (Lanjut P3)

**P3.** Jika Tidak berapa harga yang pantas ?

Rp 500

Rp 500-1000

Rp 1000-2000

> Rp 2000

**P4.** Apakah anda setuju jika Outlet Supermarket menggunakan kantong kertas (paper bag) bukan kantong plastik ?

Ya

Tidak

**P5.** Alat transportasi yang digunakan untuk ke Supermarket/Hypermart ?

Kendaraan Pribadi

Kendaraan Umum

##### > PERILAKU SUPERMARKET TERHADAP KEBIJAKAN PEMERINTAH PADA KANTONG PLASTIK BERBAYAR.

**S1.** Apakah kasir menginformasikan pelanggan bahwa kantong plastik tidak diberikan secara gratis dan Pelanggan harus membayar Rp 200 untuk 1 kantong Plastik?

Ya

Tidak

**S2.** Apakah Kasir menanyakan pada pelanggan apakah pelanggan ingin menggunakan kantong plastik ?

Ya

Tidak

**S3.** Apa yang sering anda lakukan ketika diminta untuk membayar Rp 200 untuk kantong plastik ?

Membawa/ Menggunakan tas sendiri

Membayar kantong plastik

Tidak meminta kantong plastik dan membawa produk tanpa kantong (dengan tangan)

Membeli kantong atau tas yang eco-friendly di Supermarket



## LAMPIRAN A. KUISIONER

### KUESIONER PERSEPSI MASYARAKAT TERKAIT KEBIJAKAN PEMERINTAH TERHADAP KANTONG PLASTIK BERBAYAR

#### PERILAKU KONSUMEN PADA KANTONG PLASTIK

E1. Mohon anda berikan penilaian berdasarkan skala 1 (*Sangat tidak mengetahui*) sampai 5 (*Sangat mengetahui*) pada atribut di bawah ini. **(lingkari)**

#### ATTITUDE TENTANG PENGGUNAAN KANTONG PLASTIK

Code	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
AT1	Saya berpikir saya harus mengambil tindakan untuk mengurangi kantong plastik	1	2	3	4	5
AT2	Saya berpikir menggunakan kantong plastik dapat merusak/mencemari lingkungan	1	2	3	4	5
AT3	Penggunaan kantong plastik dapat mengurangi kualitas lingkungan	1	2	3	4	5
AT4	Partisipasi saya dalam membawa tas sendiri akan membantu lingkungan Hidup	1	2	3	4	5
AT5	Kebijakan kantong plastik berbayar ini harus di terapkan untuk semua market (pasar)	1	2	3	4	5

#### SUBJECTIVE NORM TERHADAP PENGGUNAAN KANTONG PLASTIK

Code	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
SN1	Beberapa orang disekitar saya (keluarga,teman) mendukung keputusan untuk tidak menggunakan kantong plastik secara bebas	1	2	3	4	5
SN2	Beberapa orang disekitar saya dapat menerima kebijakan pemerintah untuk tidak menggunakan kantong plastik secara bebas	1	2	3	4	5
SN3	Saya mendukung kebijakan Pemerintah dalam menerapkan kantong plastik berbayar	1	2	3	4	5



## LAMPIRAN A. KUISIONER

### KUESIONER PERSEPSI MASYARAKAT TERKAIT KEBIJAKAN PEMERINTAH TERHADAP KANTONG PLASTIK BERBAYAR

#### **PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL TERHADAP PENGGUNAAN KANTONG PLASTIK**

	<b>Pernyataan</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>Cukup Setuju</b>	<b>Setuju</b>	<b>Sangat Setuju</b>
PBC1	Mudah untuk saya menolak kantong plastik secara gratis / tidak membeli kantong plastik	1	2	3	4	5
PBC2	Jika saya ingin, saya dapat membawa tas yang reusable tanpa meminta / membeli kantong plastik	1	2	3	4	5
PBC3	Saya merasa nyaman dengan kebijakan pemerintah menerapkan kantong plastik berbayar	1	2	3	4	5
PBC4	Saya sekarang lebih nyaman untuk membawa tas sendiri ketika berbelanja	1	2	3	4	5

#### **ENVIROMENTAL CONCERN TERHADAP PENGGUNAAN KANTONG PLASTIK**

	<b>Pernyataan</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>Cukup Setuju</b>	<b>Setuju</b>	<b>Sangat Setuju</b>
EC1	Saya sering melihat kantong plastik dibuang secara sembarangan	1	2	3	4	5
EC2	Polusi disebabkan kantong plastik	1	2	3	4	5
EC3	Saya khawatir kantong plastik akan merusak kesehatan generasi berikutnya	1	2	3	4	5
EC4	Adanya kebijakan kantong plastik berbayar dapat membantu lingkungan hidup	1	2	3	4	5
EC5	Kebijakan kantong plastik berbayar dapat menanamkan kebiasaan masyarakat untuk pro lingkungan dengan tidak menggunakan / mengurangi penggunaan kantong plastik	1	2	3	4	5

#### **PERSONAL NORM TERHADAP PENGGUNAAN KANTONG PLASTIK**

	<b>Pernyataan</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>Cukup Setuju</b>	<b>Setuju</b>	<b>Sangat Setuju</b>
PN1	Setiap warga Negara memiliki kewajiban untuk menghindari menggunakan kantong plastik	1	2	3	4	5
PN2	Saya merasa bertanggung jawab dan berkewajiban untuk mematuhi pembatasan kantong plastik dari pemerintah	1	2	3	4	5



## LAMPIRAN A. KUISIONER

### KUESIONER PERSEPSI MASYARAKAT TERKAIT KEBIJAKAN PEMERINTAH TERHADAP KANTONG PLASTIK BERBAYAR

#### **PERSONAL NORM TERHADAP PENGGUNAAN KANTONG PLASTIK**

	<b>Pernyataan</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>Cukup Setuju</b>	<b>Setuju</b>	<b>Sangat Setuju</b>
PN3	Adanya kebijakan kantong plastik berbayar adalah waktu yang tepat untuk mengurangi sampah	1	2	3	4	5

#### **RESPONSE EFFICACY TERHADAP PENGGUNAAN KANTONG PLASTIK**

	<b>Pernyataan</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>Cukup Setuju</b>	<b>Setuju</b>	<b>Sangat Setuju</b>
RE1	Terlalu banyak kantong plastik dapat membuat rumah berantakan, saya mengantisipasinya dengan tidak meminta kantong plastik	1	2	3	4	5
RE2	Jika saya memiliki kebiasaan tidak meminta kantong plastik, saya dapat membantu Negara untuk mengurangi sampah plastik	1	2	3	4	5

#### **SELF EFFICACY TERHADAP PENGGUNAAN KANTONG PLASTIK**

	<b>Pernyataan</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>Cukup Setuju</b>	<b>Setuju</b>	<b>Sangat Setuju</b>
SE1	Sangat mudah untuk saya membawa tas belanja sendiri	1	2	3	4	5
SE2	Saya dapat mudah mengingat untuk membawa tas belanja	1	2	3	4	5
SE3	Sebelum saya pergi belanja, saya dapat dengan mudah merencanakan sesuatu yang perlu saya beli	1	2	3	4	5

#### **BEHAVIORAL INTENTION TERHADAP PENGGUNAAN KANTONG PLASTIK**

	<b>Pernyataan</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>Cukup Setuju</b>	<b>Setuju</b>	<b>Sangat Setuju</b>
BI1	Saya berniat tidak menerima kantong plastik gratis	1	2	3	4	5
BI2	Saya berniat untuk membawa tas saat belanja berikutnya	1	2	3	4	5



## LAMPIRAN A. KUISIONER

### KUESIONER PERSEPSI MASYARAKAT TERKAIT KEBIJAKAN PEMERINTAH TERHADAP KANTONG PLASTIK BERBAYAR

#### *ANTI PLASTIK BAG BEHAVIOR*

	<b>Pernyataan</b>	<b>Sangat Tidak Pernah</b>	<b>Tidak pernah</b>	<b>Kadang kadang</b>	<b>pernah</b>	<b>Sangat pernah (Selalu)</b>
APB1	Berapa sering anda menolak kantong plastik secara gratis saat berbelanja	1	2	3	4	5

#### *BEHAVIORAL WILLINGNESS TERHADAP PENGGUNAAN KANTONG PLASTIK*

	<b>Pernyataan</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>Cukup Setuju</b>	<b>Setuju</b>	<b>Sangat Setuju</b>
BW 1	Saya menerima kantong plastik secara gratis tanpa disadari	1	2	3	4	5

#### **SARAN**

TERIMA KASIH

Respon den	ATTITUDE					SUBJECTIVE NORM			PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL				ENVIRONMENTAL CONCERN					PERSONAL NORM			RESPONSE EFFICACY		SELF EFFICACY			BEHAVIO RAL INTENTI ON		BEHAV IORAL WILLIN GNESS	ANTI PLASTI C BAG	
	AT 1	AT 2	AT 3	AT 4	AT 5	SN 1	SN 2	SN 3	PBC1	PBC2	PBC3	PBC4	EC 1	EC 2	EC 3	EC 4	EC 5	PN 1	PN 2	PN 3	RE 1	RE2	SE 1	SE 2	SE 3	BI1	BI2	BW1	APB1	
1	4	3	5	3	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	3	4	4	4	3	2	4	3	2	2	4	5	2	1	
2	4	4	5	4	4	4	4	5	1	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	2	2	
3	4	2	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5	4	2	4	5	4	4	3	3	4	5	5	5	2	
4	4	4	5	4	4	4	4	5	2	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	5	5	5	2	
:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:
:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	
:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	
94	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	4	2	2	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3	2	4	2	
95	3	3	3	4	4	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	
96	5	3	5	5	4	4	2	3	4	4	4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	
97	2	3	3	4	3	4	2	3	3	2	3	2	3	4	4	4	3	5	5	3	4	4	2	2	4	3	3	4	2	
98	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	
99	4	3	5	5	2	4	4	3	4	2	5	4	3	3	3	4	5	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	2	4	

## LAMPIRAN C

### NILAI RELIABILITAS

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.895	.898	29

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
AT1	3.7500	.72995	100
AT2	3.3100	.77453	100
AT3	3.7600	1.11119	100
AT4	3.7000	1.11464	100
AT5	3.0500	1.05768	100
SN1	3.4800	.88169	100
SN2	3.4500	.92524	100
SN3	3.6700	.95405	100
PBC1	3.2100	1.01797	100
PBC2	3.1900	1.09816	100
PBC3	3.5600	1.09471	100
PBC4	3.3400	1.07516	100
EC1	3.3000	1.00000	100
EC2	3.7800	1.01085	100
EC3	3.9400	.95155	100
EC4	3.8600	1.03494	100
EC5	3.6500	.98857	100
PN1	4.1300	.82456	100

PN2	4.0600	.82658	100
PN3	3.4700	1.15867	100
RE1	3.4800	1.04910	100
RE2	3.7800	1.05964	100
SE1	3.1800	.89194	100
SE2	2.7700	1.05270	100
SE3	3.7500	.91425	100
BI1	3.2300	.93046	100
BI2	3.3500	.95743	100
BW1	3.5300	1.01956	100
APB1	2.8600	1.13725	100

### NILAI VALIDITAS

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AT1	97.8400	200.621	.473	.452	.892
AT2	98.2800	201.032	.423	.481	.892
AT3	97.8300	196.183	.434	.406	.892
AT4	97.8900	200.644	.286	.485	.895
AT5	98.5400	198.897	.366	.289	.894
SN1	98.1100	197.917	.493	.400	.891
SN2	98.1400	198.586	.441	.576	.892
SN3	97.9200	194.135	.598	.664	.889
PBC1	98.3800	201.228	.300	.443	.895
PBC2	98.4000	200.808	.287	.263	.895
PBC3	98.0300	192.696	.561	.717	.889
PBC4	98.2500	193.321	.550	.624	.890
EC1	98.2900	199.784	.359	.495	.894
EC2	97.8100	192.923	.605	.620	.889
EC3	97.6500	196.351	.513	.533	.891
EC4	97.7300	192.603	.601	.630	.889
EC5	97.9400	195.855	.510	.567	.891
PN1	97.4600	198.514	.505	.618	.891
PN2	97.5300	196.231	.605	.607	.889
PN3	98.1200	191.299	.571	.687	.889
RE1	98.1100	192.301	.602	.543	.889
RE2	97.8100	202.479	.243	.398	.896
SE1	98.4100	196.527	.544	.711	.890

SE2	98.8200	193.947	.541	.572	.890
SE3	97.8400	200.641	.365	.351	.893
BI1	98.3600	197.324	.487	.539	.891
BI2	98.2400	196.103	.519	.601	.890
BW1	98.0600	205.572	.216	.266	.898
APB1	98.7300	199.250	.324	.364	.895

## TABULASI SILANG KARAKTERISTIK PELANGGAN

**Crosstab**

			Membawa Tas		Total
			Ya	Tidak	
Jenis kelamin	Laki Laki	Count	4	32	36
		% within Tas untuk menempatkan barang belanja	19.0%	40.5%	36.0%
Perempuan		Count	17	47	64
		% within Tas untuk menempatkan barang belanja	81.0%	59.5%	64.0%
Total		Count	21	79	100
		% within Tas untuk menempatkan barang belanja	100.0%	100.0%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3.316 <sup>a</sup>	1	.069		
Continuity Correction <sup>b</sup>	2.450	1	.118		
Likelihood Ratio	3.582	1	.058		
Fisher's Exact Test				.079	.055
Linear-by-Linear Association	3.283	1	.070		
N of Valid Cases	100				

**Crosstab**

			Membawa Tas		Total
			Ya	Tidak	
<= 20 tahun		Count	4	6	10
		% within Tas untuk menempatkan barang belanja	19.0%	7.6%	10.0%
21-30 tahun		Count	6	47	53
		% within Tas untuk menempatkan barang belanja	28.6%	59.5%	53.0%
Usia 31-40 tahun		Count	5	17	22
		% within Tas untuk menempatkan barang belanja	23.8%	21.5%	22.0%
41-50 tahun		Count	3	5	8
		% within Tas untuk menempatkan barang belanja	14.3%	6.3%	8.0%
51-60 tahun		Count	3	4	7
		% within Tas untuk menempatkan barang belanja	14.3%	5.1%	7.0%
Total		Count	21	79	100
		% within Tas untuk menempatkan barang belanja	100.0%	100.0%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.926 <sup>a</sup>	4	.042
Likelihood Ratio	9.862	4	.043

Linear-by-Linear Association	2.448	1	.118
N of Valid Cases	100		

Crosstab

		Membawa Tas		Total
		Ya	Tidak	
Wilayah Tinggal	Surabaya Timur	Count 11	Count 37	Count 48
		% within Tas untuk menempatkan barang belanja 52.4%	% within Tas untuk menempatkan barang belanja 46.8%	% within Tas untuk menempatkan barang belanja 48.0%

Surabaya Barat	Count	2	6	8
	% within Tas untuk menempatkan barang belanja	9.5%	7.6%	8.0%
Surabaya Utara	Count	0	4	4
	% within Tas untuk menempatkan barang belanja	0.0%	5.1%	4.0%
Surabaya Selatan	Count	3	10	13
	% within Tas untuk menempatkan barang belanja	14.3%	12.7%	13.0%
Surabaya Pusat	Count	3	6	9
	% within Tas untuk menempatkan barang belanja	14.3%	7.6%	9.0%
Non Surabaya	Count	2	16	18
	% within Tas untuk menempatkan barang belanja	9.5%	20.3%	18.0%
Total	Count	21	79	100
	% within Tas untuk menempatkan barang belanja	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.167 <sup>a</sup>	5	.674
Likelihood Ratio	4.060	5	.541
Linear-by-Linear Association	.368	1	.544
N of Valid Cases	100		

Crosstab

		Membawa Tas		Total	
		Ya	Tidak		
Pekerjaan	Pegawai Negeri	Count	0	5	5
		% within Tas untuk menempatkan barang belanja	0.0%	6.3%	5.0%
	Pegawai Swasta	Count	5	16	21
		% within Tas untuk menempatkan barang belanja	23.8%	20.3%	21.0%
	Profesional (Dokter, Atlet, Artis, Akuntan dan sebagainya)	Count	1	2	3
		% within Tas untuk menempatkan barang belanja	4.8%	2.5%	3.0%
	Rumah Tangga	Count	3	16	19
		% within Tas untuk menempatkan barang belanja	14.3%	20.3%	19.0%
		% of Total	3.0%	16.0%	19.0%
	Wiraswasta	Count	1	2	3
		% within Tas untuk menempatkan barang belanja	4.8%	2.5%	3.0%
		% of Total	1.0%	2.0%	3.0%
	Pelajar / Mahasiswa	Count	10	35	45
		% within Tas untuk menempatkan barang belanja	47.6%	44.3%	45.0%
% of Total		10.0%	35.0%	45.0%	
Lainnya	Count	1	3	4	
	% within Tas untuk menempatkan barang belanja	4.8%	3.8%	4.0%	
	% of Total	1.0%	3.0%	4.0%	
Total	Count	21	79	100	
	% within Tas untuk menempatkan barang belanja	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.369 <sup>a</sup>	6	.883
Likelihood Ratio	3.354	6	.763
Linear-by-Linear Association	.227	1	.633
N of Valid Cases	100		

Crosstab

		Membawa Tas		Total	
		Ya	Tidak		
Pendidikan Terakhir	SMP/Sederajat	Count	1	1	2
		% within Tas untuk menempatkan barang belanja	4.8%	1.3%	2.0%
	SMA/Sederajat	Count	3	35	38
		% within Tas untuk menempatkan barang belanja	14.3%	44.3%	38.0%
	Akademi/Diploma	Count	1	12	13
		% within Tas untuk menempatkan barang belanja	4.8%	15.2%	13.0%
	Sarjana (S1)	Count	14	27	41
		% within Tas untuk menempatkan barang belanja	66.7%	34.2%	41.0%
	PascaSarjana (S2/S3)	Count	2	4	6
		% within Tas untuk menempatkan barang belanja	9.5%	5.1%	6.0%
Total	Count	21	79	100	

% within Tas untuk menempatkan barang belanja	100.0%	100.0%	100.0%
---	--------	--------	--------

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.157 <sup>a</sup>	4	.025
Likelihood Ratio	11.695	4	.020
Linear-by-Linear Association	6.211	1	.013
N of Valid Cases	100		

**Crosstab**

			Membawa Tas		Total
			Ya	Tidak	
Pengeluaran keluarga perbulan	Kurang dari Rp 1.000.000	Count	2	15	17
		% within Tas untuk menempatkan barang belanja	9.5%	19.0%	17.0%
	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Count	12	25	37
		% within Tas untuk menempatkan barang belanja	57.1%	31.6%	37.0%
	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Count	1	13	14
		% within Tas untuk menempatkan barang belanja	4.8%	16.5%	14.0%
	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Count	1	12	13
		% within Tas untuk menempatkan barang belanja	4.8%	15.2%	13.0%
	Rp 4.000.001 - Rp 5.000.000	Count	3	4	7
		% within Tas untuk menempatkan barang belanja	14.3%	5.1%	7.0%
Lebih dari Rp 5.000.000	Count	2	10	12	
	% within Tas untuk menempatkan barang belanja	9.5%	12.7%	12.0%	
Total		Count	21	79	100
		% within Tas untuk menempatkan barang belanja	100.0%	100.0%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.949 <sup>a</sup>	5	.111
Likelihood Ratio	9.220	5	.101
Linear-by-Linear Association	.041	1	.839
N of Valid Cases	100		

**Crosstab**

			Membawa Tas		Total
			Ya	Tidak	
Daerah asal	Kota Surabaya	Count	15	50	65
		% within Tas untuk menempatkan barang belanja	71.4%	63.3%	65.0%
	Luar Kota Surabaya	Count	6	29	35
		% within Tas untuk menempatkan barang belanja	28.6%	36.7%	35.0%
Total		Count	21	79	100
		% within Tas untuk menempatkan barang belanja	100.0%	100.0%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.483 <sup>a</sup>	1	.487		
Continuity Correction <sup>b</sup>	.191	1	.662		
Likelihood Ratio	.495	1	.482		
Fisher's Exact Test				.610	.336
Linear-by-Linear Association	.478	1	.489		
N of Valid Cases	100				

**Crosstab**

			Membawa Tas		Total
			Ya	Tidak	
Pengeluaran belanja supermarket perbulan	≤ Rp 100.000	Count	2	7	9
		% within Tas untuk menempatkan barang belanja	9.5%	8.9%	9.0%
	Rp 100.000 – Rp 200.000	Count	9	22	31
		% within Tas untuk menempatkan barang belanja	42.9%	27.8%	31.0%
Rp 200.000 – Rp 400.000	Count	9	18	27	
	% within Tas untuk menempatkan barang belanja	42.9%	22.8%	27.0%	
> Rp 500.000	Count	1	32	33	
	% within Tas untuk menempatkan barang belanja	4.8%	40.5%	33.0%	
Total	Count	21	79	100	
	% within Tas untuk menempatkan barang belanja	100.0%	100.0%	100.0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.112 <sup>a</sup>	3	.009
Likelihood Ratio	12.571	3	.006
Linear-by-Linear Association	4.572	1	.033
N of Valid Cases	100		

**Crosstab**

			Membawa Tas		Total
			Ya	Tidak	
1-3 kali		Count	10	41	51
		% within Tas untuk menempatkan barang belanja	47.6%	51.9%	51.0%
4-6 kali		Count	7	28	35
		% within Tas untuk menempatkan barang belanja	33.3%	35.4%	35.0%
Lebih dari 6 kali		Count	3	9	12
		% within Tas untuk menempatkan barang belanja	14.3%	11.4%	12.0%
Lainnya		Count	1	1	2
		% within Tas untuk menempatkan barang belanja	4.8%	1.3%	2.0%
Total		Count	21	79	100
		% within Tas untuk menempatkan barang belanja	100.0%	100.0%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.210 <sup>a</sup>	3	.751
Likelihood Ratio	1.013	3	.798
Linear-by-Linear Association	.561	1	.454
N of Valid Cases	100		

**Crosstab**

			Membawa Tas		Total
			Ya	Tidak	
Pengetahuan tujuan pemerintah	Ya	Count	14	15	29
		% within Tas untuk menempatkan barang belanja	66.7%	19.0%	29.0%
	Tidak	Count	7	64	71

	% within Tas untuk menempatkan barang belanja	33.3%	81.0%	71%
	Count	21	79	100
Total	% within Tas untuk menempatkan barang belanja	100.0%	100.0%	100.0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1.990 <sup>a</sup>	1	.158		
Continuity Correction <sup>b</sup>	1.242	1	.265		
Likelihood Ratio	1.854	1	.173		
Fisher's Exact Test				.234	.134
Linear-by-Linear Association	1.970	1	.160		
N of Valid Cases	100				

#### Crosstab

			Membawa Tas		Total
			Ya	Tidak	
Rp 200 adalah harga yang pantas ?	Ya	Count	13	3	16
		% within Tas untuk menempatkan barang belanja	61.9%	3.8%	16.0%
	Tidak	Count	8	76	84
		% within Tas untuk menempatkan barang belanja	38.1%	96.2%	84.0%
Total		Count	21	79	100
		% within Tas untuk menempatkan barang belanja	100.0%	100.0%	100.0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	41.678 <sup>a</sup>	1	.000		
Continuity Correction <sup>b</sup>	37.467	1	.000		
Likelihood Ratio	34.514	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	41.261	1	.000		
N of Valid Cases	100				

#### Crosstab

			Membawa Tas		Total
			Ya	Tidak	
Rp 200		Count	9	13	22
		% within Tas untuk menempatkan barang belanja	42.9%	16.5%	22.0%
Rp 500		Count	3	15	18
		% within Tas untuk menempatkan barang belanja	14.3%	19.0%	18.0%
Rp 500-1000		Count	6	7	13
		% within Tas untuk menempatkan barang belanja	28.6%	8.9%	13.0%
Rp 1000-2000		Count	1	17	18
		% within Tas untuk menempatkan barang belanja	4.8%	21.5%	18.0%
> Rp 2000		Count	2	27	29
		% within Tas untuk menempatkan barang belanja	9.5%	34.2%	29.0%
Total		Count	21	79	100
		% within Tas untuk menempatkan barang belanja	100.0%	100.0%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.483 <sup>a</sup>	4	.002
Likelihood Ratio	16.580	4	.002
Linear-by-Linear Association	8.993	1	.003
N of Valid Cases	100		

**Crosstab**

			Membawa Tas		Total
			Ya	Tidak	
Penggunaan Paper bag	Setuju	Count	18	63	81
		% within Tas untuk menempatkan barang belanja	85.7%	79.7%	81.0%
	Tidak Setuju	Count	3	16	19
		% within Tas untuk menempatkan barang belanja	14.3%	20.3%	19.0%
Total		Count	21	79	100
		% within Tas untuk menempatkan barang belanja	100.0%	100.0%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.384 <sup>a</sup>	1	.536		
Continuity Correction <sup>b</sup>	.094	1	.759		
Likelihood Ratio	.405	1	.525		
Fisher's Exact Test				.756	.394
Linear-by-Linear Association	.380	1	.538		
N of Valid Cases	100				

**Crosstab**

			Membawa Tas		Total
			Ya	Tidak	
Perilaku Konsumen ketika membayar Rp 200	Membawa/ Menggunakan tas sendiri	Count	11	2	13
		% within Tas untuk menempatkan barang belanja	52.4%	2.5%	13.0%
	Tidak meminta kantong plastik dan membawa produk tanpa kantong (dengan tangan)	Count	3	12	15
		% within Tas untuk menempatkan barang belanja	14.3%	15.2%	15.0%
Membayar kantong plastik	Count	4	63	67	
	% within Tas untuk menempatkan barang belanja	19.0%	79.7%	67.0%	
Membeli kantong atau tas yang eco-friendly di Supermarket	Count	3	2	5	
	% within Tas untuk menempatkan barang belanja	14.3%	2.5%	5.0%	
Total		Count	21	79	100
		% within Tas untuk menempatkan barang belanja	100.0%	100.0%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	45.428 <sup>a</sup>	3	.000
Likelihood Ratio	39.583	3	.000
Linear-by-Linear Association	21.075	1	.000
N of Valid Cases	100		

**Variables in the Equation**

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 <sup>a</sup>	X1(1)	1.063	.601	3.124	1	.077	2.894
	Constant	1.017	.283	12.911	1	.000	2.765

a. Variable(s) entered on step 1: X1.

**Variables in the Equation**

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 <sup>a</sup>	X2			8.800	4	.066	
	X2(1)	.118	1.000	.014	1	.906	1.125
	X2(2)	1.953	.897	4.741	1	.029	7.050
	X2(3)	.754	.899	.702	1	.402	2.125
	X2(4)	.223	1.057	.045	1	.833	1.250
	Constant	.288	.764	.142	1	.706	1.333

a. Variable(s) entered on step 1: X2.

**Variables in the Equation**

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 <sup>a</sup>	X5			9.492	4	.050	
	X5(1)	-.693	1.658	.175	1	.676	.500
	X5(2)	1.764	1.054	2.797	1	.094	5.833
	X5(3)	1.792	1.354	1.751	1	.186	6.000
	X5(4)	-.036	.927	.002	1	.969	.964
	Constant	.693	.866	.641	1	.423	2.000

a. Variable(s) entered on step 1: X5.

**Variables in the Equation**

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 <sup>a</sup>	X8			6.627	3	.085	
	X8(1)	-2.213	1.294	2.925	1	.087	.109
	X8(2)	-2.321	1.090	5.569	1	.018	.076
	X8(3)	-2.973	1.085	7.506	1	.011	.051
	Constant	3.466	1.016	11.647	1	.001	32.000

a. Variable(s) entered on step 1: X8.

**Variables in the Equation**

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 <sup>a</sup>	X10(1)	.758	.545	1.936	1	.164	2.133
	Constant	.762	.458	2.772	1	.096	2.143

a. Variable(s) entered on step 1: X10.

**Variables in the Equation**

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 <sup>a</sup>	X11(1)	-3.718	.741	25.201	1	.000	.024
	Constant	2.251	.372	36.685	1	.000	9.500

a. Variable(s) entered on step 1: X11.

**Variables in the Equation**

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 <sup>a</sup>	X14			26.539	3	.000	
	X14(1)	-1.299	1.193	1.185	1	.276	.273
	X14(2)	1.792	1.118	2.568	1	.109	6.000
	X14(3)	3.162	1.048	9.098	1	.003	23.625
	Constant	-.405	.913	.197	1	.657	.667

a. Variable(s) entered on step 1: X14

**Case Processing Summary**

Unweighted Cases <sup>a</sup>		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	100	100.0
	Missing Cases	0	.0
	Total	100	100.0

Unselected Cases	0	.0
Total	100	100.0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

**Dependent Variable Encoding**

Original Value	Internal Value
Ya	0
Tidak	1

**Categorical Variables Codings**

		Frequency	Parameter coding			
			(1)	(2)	(3)	(4)
Pendidikan Terakhir	SMP/Sederajat	2	1.000	.000	.000	.000
	SMA/Sederajat	38	.000	1.000	.000	.000
	Akademi/Diploma	13	.000	.000	1.000	.000
	Sarjana (S1)	41	.000	.000	.000	1.000
	PascaSarjana (S2/S3)	6	.000	.000	.000	.000
Usia	<= 20 tahun	10	1.000	.000	.000	.000
	21-30 tahun	52	.000	1.000	.000	.000
	31-40 tahun	23	.000	.000	1.000	.000
	41-50 tahun	8	.000	.000	.000	1.000
	51-60 tahun	7	.000	.000	.000	.000
Perilaku Konsumen ketika membayar Rp 200	Membawa/ Menggunakan tas sendiri	13	1.000	.000	.000	
	Tidak meminta kantong plastik dan membawa produk tanpa kantong (dengan tangan)	15	.000	1.000	.000	
	Membayar kantong plastik	67	.000	.000	1.000	
Pengeluaran belanja supermarket perbulan	Membeli kantong atau tas yang eco-friendly di Supermarket	5	.000	.000	.000	
	≤ Rp 100.000	9	1.000	.000	.000	
	Rp 100.000 – Rp 200.000	31	.000	1.000	.000	
	Rp 200.000 – Rp 400.000	27	.000	.000	1.000	
Rp 200 adalah harga yang pantas ?	> Rp 500.000	33	.000	.000	.000	
	Ya	16	1.000			
Jenis kelamin	Tidak	84	.000			
	Laki Laki	36	1.000			
	Perempuan	64	.000			

**Block 0: Beginning Block**

**Classification Table<sup>a,b</sup>**

	Observed	Predicted			
		Membawa Tas		Percentage Correct	
		Ya	Tidak		
Step 0	Tas untuk menempatkan barang belanja	Ya Tidak	0 0	21 79	.0 100.0
	Overall Percentage				79.0

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is .500

**Variables in the Equation**

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	
Step 0	Constant	1.325	.246	29.123	1	.000	3.762

**Variables not in the Equation**

	Score	df	Sig.	
Step 0	X1(1)	3.316	1	.069
	X2	9.926	4	.042
	X2(1)	2.418	1	.120
	X2(2)	8.464	1	.004
	X2(3)	.466	1	.495
	X2(4)	1.427	1	.232
	X5	11.157	4	.025
	X5(1)	1.035	1	.309
	X5(2)	6.345	1	.012
	X5(3)	1.595	1	.207
	X5(4)	7.239	1	.007
	X8	10.112	3	.018
	X8(1)	.009	1	.925
	X8(2)	1.747	1	.186
	X8(3)	3.391	1	.066
	X11(1)	41.678	1	.000
	X14	45.428	3	.000
	X14(1)	36.450	1	.000
	X14(2)	.011	1	.918
	X14(3)	27.645	1	.000
Overall Statistics	68.439	16	.000	

**Block 1: Method = Backward Stepwise (Wald)**

**Omnibus Tests of Model Coefficients**

	Chi-square	df	Sig.	
Step 1	Step	76.493	16	.000
	Block	76.493	16	.000
	Model	76.493	16	.000
Step 2 <sup>a</sup>	Step	-.534	4	.970
	Block	75.959	12	.000
	Model	75.959	12	.000
Step 3 <sup>a</sup>	Step	-5.737	4	.220
	Block	70.222	8	.000
	Model	70.222	8	.000
Step 4 <sup>a</sup>	Step	-9.023	3	.029
	Block	61.199	5	.000
	Model	61.199	5	.000
Step 5 <sup>a</sup>	Step	-2.908	1	.088
	Block	58.291	4	.000
	Model	58.291	4	.000

a. A negative Chi-squares value indicates that the Chi-squares value has decreased from the previous step.

**Model Summary**

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	26.298 <sup>a</sup>	.535	.832
2	26.832 <sup>a</sup>	.532	.829
3	32.569 <sup>a</sup>	.505	.786
4	41.592 <sup>b</sup>	.458	.713
5	44.500 <sup>c</sup>	.442	.688

a. Estimation terminated at iteration number 8 because parameter estimates changed by less than .001.

b. Estimation terminated at iteration number 7 because parameter estimates changed by less than .001.

c. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than .001.

**Hosmer and Lemeshow Test**

Step	Chi-square	df	Sig.
1	2.236	8	.973
2	1.933	8	.983
3	3.133	7	.872
4	1.020	4	.907
5	.937	2	.626

**Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test**

		Membaw Tas= Ya		Membawa Tas = Tidak		Total
		Observed	Expected	Observed	Expected	
Step 1	1	10	9.907	0	.093	10
	2	8	8.331	2	1.669	10
	3	3	1.775	7	8.225	10
	4	0	.678	11	10.322	11
	5	0	.172	10	9.828	10
	6	0	.086	10	9.914	10
	7	0	.035	10	9.965	10
	8	0	.011	10	9.989	10
	9	0	.004	10	9.996	10
	10	0	.001	9	8.999	9
Step 2	1	10	9.938	0	.062	10
	2	8	8.138	2	1.862	10
	3	3	1.903	7	8.097	10
	4	0	.690	10	9.310	10
	5	0	.253	14	13.747	14
	6	0	.035	7	6.965	7
	7	0	.030	10	9.970	10
	8	0	.010	11	10.990	11
	9	0	.003	13	12.997	13
	10	0	.000	5	5.000	5
Step 3	1	10	9.947	0	.053	10
	2	8	7.678	3	3.322	11
	3	1	2.038	9	7.962	10
	4	2	.817	10	11.183	12
	5	0	.338	12	11.662	12
	6	0	.146	11	10.854	11
	7	0	.021	9	8.979	9
	8	0	.013	13	12.987	13
	9	0	.002	12	11.998	12
	10	10	9.805	0	.195	10
Step 4	2	7	7.249	4	3.751	11
	3	2	2.198	9	8.802	11
	4	0	.249	6	5.751	6
	5	2	1.332	38	38.668	40
	6	0	.167	22	21.833	22
	1	11	10.489	0	.511	11
Step 5	2	6	6.590	5	4.410	11
	3	2	2.431	14	13.569	16

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **1.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Pada hasil penelitian ini terlihat bahwa masih banyak masyarakat yang tidak membawa tas saat berbelanja. Hal ini terlihat dari jumlah konsumen yang tidak membawa tas saat berbelanja lebih banyak yaitu sebesar 79 persen dari pada yang membawa tas saat berbelanja yaitu sebanyak 21 persen.

Hasil karakteristik konsumen yang membawa tas berdasarkan aspek demografi, perilaku berbelanja dan partisipasi konsumen yaitu :

- a. Jika di lihat dari jenis kelamin, mayoritas konsumen adalah perempuan yaitu sebanyak 81 persen
- b. Jika dilihat dari variabel usia, mayoritas konsumen berusia 21-30 tahun sebanyak 28.6 persen
- c. Jika dilihat dari variabel pekerjaan, mayoritas adalah seorang pelajar / Mahasiswa sebesar 47.6 persen.
- d. Jika dilihat berdasarkan variabel pendidikan terakhir, mayoritas konsumen adalah Sarjana sebesar 66.7 persen
- e. Jika dilihat berdasarkan pengeluaran per bulan, mayoritas konsumen yang membawa tas berada di pengeluaran perbulan Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 sebanyak 57.1 persen
- f. Jika dilihat berdasarkan variabel pengeluaran belanja di Supermarket, mayoritas konsumen berbelanja sebanyak Rp 200.000 -Rp 400.000 dengan prosentase sebesar 52.4 persen dan frekuensi berbelanja ke supermarket sebanyak 4-6 kali sebesar 47.6 persen
- g. Jika dilihat dari pengetahuan konsumen, mayoritas konsumen yang membawa tas mengetahui tujuan pemerintah dalam

menerapkan kebijakan pada kantong plastik berbayar sebesar 66.7 persen

- h. Jika dilihat berdasarkan kepantasan harga, mayoritas konsumen yang membawa tas menyatakan harga Rp 200 merupakan harga yang pantas untuk 1 kantong plastik sebesar 61.9 persen
- i. Jika dilihat dari penggunaan *paper bag*, mayoritas konsumen yang membawa tas menyatakan setuju jika outlet supermarket menggunakan *paper bag* sebesar 85.7 persen
- j. Jika dilihat dari perilaku konsumen ketika membayar Rp 200 di kasir, mayoritas konsumen banyak yang membawa tas sendiri sebesar 52.4 persen.

Sedangkan hasil karakteristik konsumen yang tidak membawa tas berdasarkan aspek demografi, perilaku berbelanja dan partisipasi konsumen yaitu :

- a. Jika di lihat dari jenis kelamin dan usia, mayoritas konsumen yang tidak membawa tas sendiri berjenis kelamin perempuan dan berusia 21-30 tahun dengan masing masing sebanyak 59.5 persen.
- b. Jika dilihat dari variabel pekerjaan dan pendidikan terakhir, mayoritas adalah seorang pelajar / Mahasiswa yang memiliki pendidikan terakhir SMA dengan masing-masing sebesar 44.3 persen.
- c. Jika dilihat berdasarkan pengeluaran per bulan, mayoritas konsumen yang membawa tas berada di pengeluaran perbulan Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 sebanyak 31.6 persen
- d. Jika dilihat berdasarkan variabel pengeluaran belanja di Supermarket, mayoritas konsumen berbelanja sebanyak > Rp 500.000 dengan prosentase sebesar 40.5 persen dan frekuensi berbelanja ke supermarket sebanyak 1-3 kali sebesar 51.9 persen

- e. Jika dilihat dari pengetahuan konsumen, mayoritas konsumen yang tidak membawa tas mengetahui tujuan pemerintah dalam menerapkan kebijakan pada kantong plastik berbayar sebesar 38.2 persen
- f. Jika dilihat berdasarkan kepantasan harga, mayoritas konsumen yang tidak membawa tas menyatakan harga Rp 200 merupakan harga yang tidak pantas untuk 1 kantong plastik sebanyak 96.2 persen.
- g. Jika dilihat dari penggunaan *paper bag*, mayoritas konsumen yang tidak membawa tas menyatakan setuju jika outlet supermarket menggunakan *paper bag* sebesar 68.3 persen
- h. Jika dilihat dari perilaku konsumen ketika membayar Rp 200 di kasir, mayoritas konsumen banyak yang cenderung membayar kantong plastik ketika berbelanja sebesar 79.7 persen.

Untuk variabel jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pengeluaran perbulan memiliki hasil karakteristik yang sama dengan konsumen yang membawa tas. Hal ini dikarenakan mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dan berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa.

Jika dilihat dari kesesuaian harga kantong plastik, konsumen yang tidak membawa tas lebih banyak memilih harga 1 kantong plastik > Rp 2000 sebesar 34,2 persen, harga 1 kantong plastik Rp 1000- Rp 2000 sebesar 21,5 persen, harga 1 kantong plastik Rp 500 sebesar 19 persen, harga 1 kantong plastik Rp 200 sebesar 16,5 persen dan harga 1 kantong plastic Rp 500-Rp 1000 sebesar 8,9 persen.

Sedangkan Jika dilihat dari konsumen yang membawa tas lebih banyak memilih harga 1 kantong plastik Rp 200 sebesar 42.9 persen, harga 1 kantong plastik Rp 500-Rp 1000 sebesar 28.6 persen, harga 1 kantong plastik Rp 500 sebesar 14.3 persen, harga 1 kantong plastik > Rp 2000 sebesar 9.5 persen dan harga 1 kantong plastik Rp 1000-Rp 2000 sebesar 4.8 persen.

2. Berdasarkan model perilaku konsumen dengan korelasi spearman, keniatan perilaku konsumen lebih berpengaruh dibandingkan ketersediaan konsumen dalam membawa tas. Variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keniatan perilaku konsumen (BI) dalam membawa tas atau tidak adalah variabel Sikap (AT), Norma subjektif (SN), Kontrol perilaku yang dirasakan (PBC), Kepedulian lingkungan (EC), Norma pribadi (PN) dan Efikasi diri (SE).

Dan untuk variabel sikap (AT), indikator AT3 memiliki rata-rata tertinggi sebesar 3.76 yang berarti konsumen cukup menyadari bahwa penggunaan kantong plastik dapat mengurangi kualitas lingkungan, sedangkan variabel kepedulian lingkungan (EC), indikator EC3 memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3.94 yang menunjukkan bahwa konsumen cukup khawatir bahwa kantong plastik dapat merusak kesehatan generasi berikutnya.

Berdasarkan aspek demografi dan perilaku konsumen dengan uji Chi Square dan uji wald dalam regresi logistik biner, variabel yang mempengaruhi konsumen dalam membawa tas sendiri untuk berbelanja yaitu jenis kelamin (X1),Usia (X2), Pendidikan Terakhir (X5), Pengeluaran belanja di Supermarket perbulan (X8), Kepantasan harga Rp 200 untuk 1 kantong plastik (X11), Kesesuaian harga 1 kantong plastik (X12) dan Perilaku konsumen ketika membayar Rp 200 untuk kantong plastik (X14).

Dari semua variabel yang signifikan, variabel yang berpengaruh secara keseluruhan adalah adanya keantasan harga untuk 1 kantong plastik dan Perilaku konsumen ketika diminta membayar untuk kantong plastik. Sehingga model regresi terbaik terbaik yang mampu menjelaskan keniatan konsumen dalam membawa tas atau tidak adalah sebagai berikut:

$$g(x) = 0.571 - 3.713(X11)_{(1)} + 3.133(X14)_{(3)}$$

$$\pi(x) = \frac{\exp^{(0.571 - 3.713X_{11}(1) + 3.133X_{14}(3))}}{1 + \exp^{(0.571 - 3.713X_{11}(1) + 3.133X_{14}(3))}}$$

Dengan ketepatan klasifikasi 91 persen, model tersebut memiliki arti bahwa peluang konsumen yang tidak membawa tas saat berbelanja di supermarket disebabkan oleh faktor kepantasan harga Rp 200 untuk 1 kantong plastik (X11) dan perilaku konsumen yang lebih memilih membayar Rp 200 (X14) adalah 0.497. Artinya, jika ada 100 orang konsumen yang berbelanja maka terdapat 49 konsumen yang tidak membawa tas dan menganggap faktor tersebut adalah faktor penting.

3. Berdasarkan hasil analisis, maka implikasi manajerial yang harus dilakukan oleh Pemerintah terhadap kantong plastik agar dapat menumbuhkan masyarakat yang pro lingkungan diantaranya :
  - a. Melakukan sosialisasi ke berbagai kalangan mengenai bahaya penggunaan kantong plastik, sehingga menumbuhkan kesadaran akan bahaya kantong plastik bagi kelestarian lingkungan.
  - b. Pemerintah dan legislatif diharapkan segera memberikan panduan yang jelas mengenai mekanisme pengurangan penggunaan kantong plastik bagi konsumen, pengecer, supermarket atau bahkan industri pembuat kantong plastik.
  - c. Pihak-pihak yang terkait dalam pemerintahan melakukan pengendalian terhadap toko-toko *retail* skala kecil maupun *supermarket* / *hypermarket* terhadap konsumsi kantong plastik yang digunakan untuk melayani para pembeli.
  - d. Memberikan penghargaan terhadap toko-toko *retail* skala kecil maupun *supermarket* / *hypermarket* yang bisa menekan konsumsi kantong plastik bagi para pembelinya.
  - e. Pemerintah tidak hanya terfokus dalam pengawasan penggunaan kantong plastik, Tetapi juga perlu menerapkan kebijakan terhadap kemasan produk yang selama ini menggunakan bahan plastik misalnya produk mie instan, air minum kemasan dan lain-lain.
  - f. Mendorong pihak produsen kantong plastik untuk membuat kantong plastik yang berasal dari bahan yang ramah lingkungan (bioplastik).

- g. Melakukan sedikit demi sedikit pembatasan pada industri kantong plastik dalam proses produksi kantong plastik yang tidak ramah lingkungan.
- h. Adanya kebijakan yang tegas dari pemerintah kepada industri kantong plastik, jika tidak melakukan produksi yang sesuai dengan standar kualitas (ketebalan) yang telah di tentukan.
- i. Pemerintah Melakukan evaluasi secara berkala terhadap program kebijakan pengurangan penggunaan kantong plastik sehingga mendukung terwujudnya Indonesia bebas kantong plastik pada tahun 2020.
- j. Pemerintah bekerja sama dengan toko-toko retail skala kecil maupun besar dalam penyediaan tas belanja yang menarik, nyaman dan murah sehingga peran kantong plastik dalam membawa barang belanja bisa di hilangkan.

## **6.2 Saran**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas, maka penulis menyarankan sebaiknya Pemerintah Surabaya lebih melakukan himbuan kepada pihak-pihak yang terkait dalam menerapkan kantong plastik berbayar serta lebih mensosialisasikan kepada konsumen tentang dampak dari kantong plastik sehingga konsumen tidak hanya mengetahui kebijakan yang diterapkan tetapi lebih sadar serta peduli terhadap lingkungan. Selain itu perlu adanya aturan yang jelas yang di atur dalam peraturan daerah terkait kebijakan kantong plastik berbayar. Pemerintah seharusnya mempertimbangkan hasil wawancara (survei) yang menyatakan bahwa masyarakat lebih menekenkan biaya yang lebih tinggi untuk 1 kantong plastik.

Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambah sampel penelitian agar lebih merata penyebarannya dan penambahan beberapa variabel-variabel tentang perilaku konsumen dalam kantong plastik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agresti, A. (2002) *Categorical Data Analysis*, New York: John Wiley & Sons.
- Asmuni, S., Hussin, N.B., Khalili, J.M. and Zain, Z.M. (2015) 'Public Participation and Effectiveness of the No Plastic Bag Day Program in Malaysia', *Social and Behavioral Sciences*, vol. 168, pp. 328 – 340.
- Avallone, I.V., Giraldi, J.d.M.E. and Oliveira, S.V.W.B.d. (2012) 'Conscious Consumption: A Study on Plastic Bags "consumers in Brazil"', *International Journal of Psychological Studies*, vol. 4, pp. 122-134.
- Hosmer, D. (2000). *Applied Logistic Regression*. New York: John Wiley & Sons.
- Indonesia Solid Waste Association (2013), [Online], Available: HYPERLINK "<http://inswa.or.id/?paged=2>" <http://inswa.or.id/?paged=2> [17 Maret 2016].
- Jakovcevic, A., Steg, L., Mazzeo, N., Caballero, R., Franco, P., Putrino, N. and Favara, J. (2014) 'Charges for plastic bags: Motivational and behavioral effect', *Journal of Environmental Psychology*, vol. 40, pp. 372-380.
- Johnson, R.A. and Winchern, D.W. (2002) *Applied Multivariate Statistical Analysis*, Sixth Edition edition, United States of America: Pearson Prentice Hall International.
- Kamaruddin, R. and Yusuf, M.M. (2012) 'Selangor Government's "No plastic Bag Day" Campaign: Motivation and Acceptance Level', *Social and Behavioral Sciences*, vol. 42, pp. 205-211.
- Kementerian Lingkungan Hidup Republik Indonesia (2008), [Online], Available: HYPERLINK "<http://www.menlh.go.id/DATA/UU18-2008.pdf>" <http://www.menlh.go.id/DATA/UU18-2008.pdf> [17 Maret 2016].
- KNLH (2008), in *Statistik Persampahan Indonesia*, Kementerian Negara Lingkungan Hidup Republik Indonesia.
- Ohtomo, S. and Ohnuma, S. (2014) 'Psychological interventional approach for reduce resource consumption: Reducing plastic bag usage at supermarkets', *Resources, Conservation and Recycling*, vol. 84, pp. 57–65.
- Oluwatayo and Ayodele, J. (2012) 'Validity and Reliability Issues in Educational Research', *Journal of Educational and Social Research*, vol. 2, pp. 391-400.

- Pui Lam, S. and Kai Chen, J. (2006) 'WHAT MAKES CUSTOMERS BRING THEIR BAGS OR BUY BAGS FROM THE SHOP? A Survey of Customers at a Taiwan Hypermarket', *Environmental and Behavior*, vol. 38, pp. 318-332.
- RRI* (2016), 23 Februari, [Online], Available: "[http://voi.rri.co.id/voi/post/berita/250784/fokus/mewujudkan\\_indonesia\\_bebas\\_sampah\\_plastik\\_pada\\_2020.html](http://voi.rri.co.id/voi/post/berita/250784/fokus/mewujudkan_indonesia_bebas_sampah_plastik_pada_2020.html)"  
[http://voi.rri.co.id/voi/post/berita/250784/fokus/mewujudkan\\_indonesia\\_bebas\\_sampah\\_plastik\\_pada\\_2020.html](http://voi.rri.co.id/voi/post/berita/250784/fokus/mewujudkan_indonesia_bebas_sampah_plastik_pada_2020.html) [22 Maret 2016].
- Sabrina, et al (2013) 'The Impact Of Using Compostable Carrier Bags On Consumer Behaviour In The City Of Belo Horizonte, Brazil', *Ambiente & Sociedade*, Vol. V. Xvi, No. 4, Pp. 1-20.
- Schiffman, Leon, G. and Kanuk, L.L. (2000) *Consumer Behavior*, Fifth Edition edition, Prentice Hall Inc. New Jersey.
- Walpole, R.E. and Mayer, R.H. (1995) *Ilmu Peluang dan Statistik Untuk Insinyur dan Ilmuwan*, Bandung: Penerbit ITB.
- Zen, I.S., Ahamad, R. and Omar, W. (2013) 'No plastic bag campaign day in Malaysia and the policy implication', *Environmental Development Sustainability*, vol. 15, pp. 1259-1269.
- Zhu, Q. (2011) 'An Appraisal and Analysis of the Law of "Plastic-Bag Ban"', *Energy Procedia*, vol. 5, pp. 2516–2521.

## BIODATA PENULIS



Nama lengkap penulis adalah Suroyya Yuliana. Penulis yang akrab dengan panggilan Zoyya ini lahir di Gresik, kota industri yang memiliki surga wisata yang tersembunyi pada tanggal 09 juli 1992. Pendidikan Formal yang telah ditempuh penulis adalah MI NU Banat Manyar Gresik (1998-2004), SMP YIMI Gresik (2004-2007), dan SMAN 1 Kebomas (2007-2010). Dan Pada tahun 2010 penulis memilih melanjutkan pendidikan untuk mencapai gelar Sarjananya di Institut Teknologi

Sepuluh Nopember, dan mengambil jurusan Statistika. Berbagai pengalaman yang telah diperoleh penulis diantaranya bergabung dalam organisasi Himpunan Mahasiswa Statistika-ITS (HIMASTA-ITS) dalam departemen Hubungan Masyarakat (HUMAS) pada tahun 2011/2012, organisasi Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM-ITS) dalam Kementrian Perekonomian sebagai staf magang pada tahun 2011/2012 dan UKM Paduan Suara Mahasiswa (PSM ITS) Pada tahun 2010/2012. Penulis juga bergabung dalam organisasi diluar kampus diantaranya Kelas Inspirasi Gresik dan Gresik Berbagi.

Penulis memiliki pengalaman dalam kerja praktek pada PT. Pertamina (persero) unit lubricant, surveyor MPM Honda Motor Surabaya, surveyor PT PGN di Gresik (kerjasama dosen Statistika dengan PT PGN), surveyor Konsumen Bank Indonesia (BI) di REDI Research dan surveyor lainnya. Alasan Penulis memilih melanjutkan Program Magister Pasca sarjana di Jurusan Teknik Industri konsentrasi Manajemen Rekayasa dengan memperoleh Beasiswa Fresh graduate DIKTI dikarenakan lingkup kerja yang lebih luas, selain bisa bekerja di ranah teknik juga bisa di bidang manajemen pada umumnya. Tidak banyak orang teknik yang paham tentang manajemen, banyak yang hanya memahami dibidang studi saja. Padahal di zaman sekarang, para engineer dituntut bukan hanya mampu membuat tapi juga mampu mengomersilkan produk.