

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP *DEGRADABLE PLASTIC BAG*
SEBAGAI UPAYA PENERAPAN STRATEGI *GREEN MARKETING* UNTUK
MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN
(Studi Kasus pada Perusahaan Ritel di Daerah Depok, Sleman, Yogyakarta)**

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Disusun Oleh:

Nama : Muhammad Fauzan Al-Asyiq
No. Mahasiswa : 08311195
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2012**

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP *DEGRADABLE PLASTIC BAG*
SEBAGAI UPAYA PENERAPAN STRATEGI *GREEN MARKETING* UNTUK
MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN
(Studi Kasus pada Perusahaan Ritel di Daerah Depok, Sleman, Yogyakarta)**

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Disusun Oleh:

Nama : Muhammad Fauzan Al-Asyiq
No. Mahasiswa : 08311195
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2012**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 12 Januari 2012

Penulis,



Muhammad Fauzan Al-Asyiq

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP *DEGRADABLE PLASTIC BAG*
SEBAGAI UPAYA PENERAPAN STRATEGI *GREEN MARKETING* UNTUK
MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN**

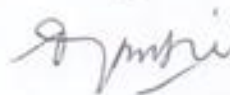
(Studi Kasus pada Perusahaan Ritel di Daerah Depok, Sleman, Yogyakarta)

Nama : Muhammad Fauzan Al-Asyiq
Nomor Mahasiswa : 08311195
Program Studi : Manajemen
Bidang Kosentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 23 Januari 2012

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Dra. Sri Hardjanti, M.M

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

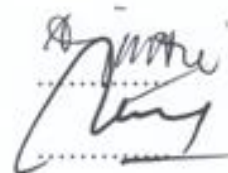
Analisis Sikap Konsumen Terhadap Penggunaan Degradable Plastik
bag Sebagai Upaya Penerapan Strategi Green Marketing Untuk
Meningkatkan Citra Perusahaan

Disusun Oleh: MUHAMMAD FAUZAN AL ASYIQ
Nomor Mahasiswa: 08311195

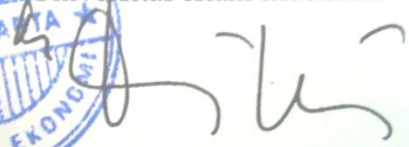
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 13 Februari 2012

Penguji/Pemb. Skripsi : Dra. Sri Hardjanti, MM

Penguji : Dr. Anas Hidayat, MBA



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia


Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya kecil ini sebagai sebuah harapan yang besar untuk:

Kedua orang tuaku, Ayah dan Ibu, yang selalu kucintai,

Kedua Kakakku yang senantiasa kusayangi,

Serta semua orang yang telah mengajarkanku arti hidup.

Your prayers are your light,

Your devotion is your strenght.

MOTTO

When all the best words you say still do not work, all you need is a silent prayer

(Anonymous)

If better is possible, good is not enough!

(Andrie Wongso)

The future belongs to those who believe in the beauty of their dreams.

(Eleanor Roosevelt)

*Dan Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan
kesanggupannya*

(QS. Al-Baqoroh: 286)

Sesungguhnya tinta para Ulama itu lebih mulia dari darah para Syuhada

(Rasulullah SAW)

Campur Tangan Tuhan Dimulai ketika Usaha Terbaik Kita Selesai

(Penulis)

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Analisis Sikap Konsumen Terhadap Penggunaan Degradable Plastic Bag Sebagai Salah Satu Upaya Penerapan Strategi Green Marketing Untuk Meningkatkan Citra Perusahaan”. Dewasa ini, banyak perusahaan ritel yang menyediakan tas plastik ramah lingkungan sebagai bentuk kepedulian perusahaan terhadap kelangsungan ekosistem lingkungan, dimana sampah plastik kini sudah menjadi ancaman berbahaya di beberapa kota besar di Indonesia. Tas plastik biasa membutuhkan waktu 1.000 tahun untuk terurai dalam tanah, sedangkan tas plastik ramah lingkungan hanya memakan waktu 2 tahun.

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut produk dari degradable plastic bag atau tas plastik ramah lingkungan yang disediakan di beberapa peritel di Depok, Sleman, Yogyakarta. Tujuan lainnya adalah untuk mengetahui apakah ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut degradable plastic bag ini berdasarkan karakteristik konsumen.

Penelitian ini menggunakan model analisis dari Fishbein dimana model ini mengemukakan sikap terhadap obyek tertentu didasarkan pada perangkat kepercayaan yang diringkas mengenai atribut obyek bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut yang ada. Variabel atribut produk tas plastik ramah lingkungan meliputi desain, warna, ketahanan, dan keramahan terhadap lingkungan. Metode pengambilan sampel dengan convenience sampling, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan statistik meliputi analisis korelasi bivariate dan chi square.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut degradable plastic bag bernilai positif (36,06) karena terletak diantara interval skor 34 sampai 49, dari skala 4 sampai 64. Sedangkan hasil lainnya, konsumen menunjukkan perbedaan sikap terhadap atribut degradable plastic bag berdasarkan karakteristik jenis kelamin ($12,143 > 7,8147$) dan tingkat pendidikan ($21,320 > 16,9190$). Sementara untuk karakteristik usia ($14,163 < 16,9190$), pengalaman pembelian ($2,634 < 7,8147$), frekuensi pembelian ($9,462 < 16,9190$), dan sumber informasi ($12,816 < 16,9190$), konsumen tidak menunjukkan perbedaan sikap.

Keywords: sikap, degradable, green, karakteristik, ritel

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Assalamu'alaikum Wr, Wb.

Puja dan puji syukur marilah kita panjatkan ke hadirat Allah SWT karena dengan rahmat dan *maghfiroh*-Nya skripsi dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Shalawat beriringan salam kita haturkan kepada Baginda Nabi Besar Muhammad SAW sang revolusioner sejarah, yang membawa umatnya dari jalan yang penuh keterpurukan menuju zaman yang diterangi pengetahuan.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 pada jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Berkenaan dengan hal tersebut, penulis sudah berusaha dengan semaksimal mungkin untuk mencapai hasil yang diharapkan, akan tetapi karena keterbatasan yang ada, penulis menyadari bahwa dalam segala segi, isi skripsi yang tersaji masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, dengan penuh kesadaran dan kerendahan hati penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya. Adapun sumbangsih pembaca dari segi saran, pemikiran, dan kritik tetap penulis harapkan.

Penyusunan karya sederhana ini, niscaya tidak akan menjadi lebih baik tanpa bantuan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, sekiranya penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA dan Ibu Dra. Diana Wijayanti, M.Si selaku Dekan dan Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

2. Ibu Dra. Sri Hardjanti, MM, selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah menyisihkan waktunya dan menuntun penulis hingga penulisan skripsi ini selesai.
3. Ibu dan Almarhum Ayah yang telah mendidik dan membesarkan penulis. Terimakasih atas cinta, kasih sayang, dan pengorbanannya yang tulus.
4. Kedua Kakakku, Ahmad Faishal dan Nurul Fajaroinie, yang selalu menjadi inspirasi dan teladan dalam menekuni hidup. Terimakasih juga untuk Teh Euis, *alsomy niece and nephew* Zwee dan Ziy yang telah menjadi pelipur dikala duka.
5. Khusus untuk Rizky Arya Lestari, *you're such a reliable partner and challenging rival, thanks for keeping me alive and compete*. Terimakasih juga buat segala bantuan, harapan, dan doanya selama ini. Mengenalmu merupakan salah satu anugerah terbaik dari Allah SWT.
6. *Duo best friend ever*, Anggi Kusuma Putri dan Ana Nur Layla, buat kenangan manisnya selama ini. *I always know that distance will never tear us apart*. Juga buat Fhiky Febrian, Sarah Muthoharoh, Febriarti Hasan. Ayo, cepetan nyusul wisuda dong! Hehe...
7. Keluarga besar Majalah Sintaksis, dari mulai yang sepuh sampai ke generasi muda; Mas Wildan, Mas Ridwan, Mba Anggi, Mba Mega, Rosyid, Mba Icha, Ririn, Kikie, Ima, Hera, dan segenap redaksi Sintaksis atas etos dan pengalaman kerjasamanya. Jaya terus untuk Sintaksis.
8. Keluarga besar LDF JAM FE UII, khususnya buat PH/BK 2010/2011; Uman, Sulis, Arif, Lukman, Azis, Acul, Ali, Ely, Siwi, Hemas, Firdha, dan juga ke-18 alumni JAM angkatan 2008 atas ukhuwwah dan

kebersamaannya. Semoga tali silaturahmi kita tetap terjaga sampai anak cucu. Sampai ketemu di Surga!☺

9. Keluarga besar Tim Promosi FE UII 2008-2012; Mas Amunk, Mas Singa, Mba Herlina, Mba Monik, Indro, Aset, Mba Dhini, Mba Viridi, Vicky, Ilham, Dimas, Isna, Khairil, Mancis, Ferry Cino, Kikie, Diantika, Irfa, Nanang, Rintan, Weni, dan semua rekan-rekan promo yang luar biasa! Terimakasih sudah diizinkan menjadi bagian dari keluarga.
10. Kakak-kakak KKN Unit Klaten-72; Bhakti Setiawan, Bahar Ahmad, Abdul ‘Daeng’ Gaffar, Denissa Marthatina, ‘Arina Uwoo’ Fatharani, Quinxi Kencana, dan Ervina Kusumawati (kalau bersama kalian, aku suka merasa awet muda). Kangen nih masa-masa KKN, *Hangin’ out* yuk!
11. Buat rekan-rekan kepanitiaan selama ini: Panitia Sweet November JAM 2010 (jadi bisa ketemu Azzam dan Husna!), Panitia Inagurasi Bridging Program 2009, Panitia Makrab Manajemen 2009, Panitia SINAR JAM 2009, Panitia The Craziest BPC 2011 (Sumpah, ini kepanitiaan lama banget rentang waktunya), dan kepanitiaan lain yang mungkin belum disebutkan. *It’s an honour to have such an amazing teamwork with all of you guys.*
12. Teman-teman PKM Klepon Pelangi; Hary Purnomo, ReivaRediana, Lely Kurnianingtyas, dan Citra Shabrina Putri. Ayo bikin klepon lagi! Hehehe...
13. Teman-teman Link Study of Change (LSC), Pak Ridwan yang sudah susah payah membentuk kita, hehehe... Juga buat Nanang, Asep, Furqon, Himawan, Kikie, Ulya, Firdha, Asny, Citra. Semoga sukses selalu menyertai kalian.

14. Teman-teman semester 1 yang sekarang sudah punya jalan masing-masing; Irsyad, Wahyu, Rangga, Farizka, Roma, Nova, Tommy, Faisal, Gilang, Nisa, Linda, Dyah, Sulis, Fitriana, Ulya, dan semuanya deh... ☺
15. Keluarga besar angkatan 2007 *Red Generation-Maziero Razienera & Raziev Rainezhwa*, Pondok Modern Darussalam Gontor, Indonesia. *Syukron Jaziilan* atas ilmu, semangat, dan filosofinya. *Nggak* sabar nunggu reuni akbar akhir tahun 2012 ini. *Laisal Firooqu Kuntu Baakiyan, Balil Ligo'u Kuntu Naadiman*.
16. Rekan sekamar di *Darussalam Press*; Ustadz Zaini, Ustadz Nazih, Ustadz Hasan, Ustadz Yusron, Ustadz Kalipatang, Ustadz Farid, Ustadz Syamsul, Ustadz Zaenal, Ustadz Muhib. Berkat *antum, ana* jadi masyhur di Gontor Putri, Haha...
17. Teman-teman di kampus silam, *Darussalam Islamic University a.k.a ISID* angkatan 2007, cuma disini yang bisa dapat IP semester 0,55. *That's why I moved out*.
18. Sobat *Typist: Type Writing Course (TWC)* 2006/2007; Alifia, Alfian, Faqih Ontel, Rofi'i, Aslam, Cecep, Supriyo, Shofwan, Ridwan Popo, Fikry Yazid, Putra Bagus. Tanpa kalian, mungkin skripsi ini bakal selesai lebih lama (nggak bisa ngetik buta 10 jari soalnya, haha!). Remember this? *No Feudalism in Our Society*.
19. Para desainer dan seniman LIMIT (Lintasan Imajinasi dan Seni Santri) dan AKLAM (Asosiasi Kaligrafer Darussalam) 2003-2007. Irfan, Erwin, Bayu, Taufiqi, Rendra, Zainul, Daniel, Dicky, Boges, Ali Shobirin, Hafidz, Taufiqu. *Thanks* buat ilmu seni dan desainnya, benar-benar bermanfaat!

20. Para pustakawan GANESPO (Generasi Penerus Pendopo) 2003-2004; Rochman, Riki, Habib, Baidlowi, Fatahillah, Shadily, Zulkifli, Asep, Ikhsan, Toni. *Becoming library's assistant teach me how to treat books and love them*. Masih ingat Klasifikasi Persepuluhan Dewey? *I bet you didn't*.
21. Buat sahabat-sahabatku yang mungkin tidak bisa disebutkan satu persatu, kalian punya cerita istimewa masing-masing. Terimakasih sudah mengajarkan betapa pentingnya perjuangan dan pengorbanan dalam memaknai sebuah hidup. Kadang hati ini kerap bertanya, *why do we never know what we've got till it's gone?*

Semoga segenap pihak yang telah memberikan banyak kontribusi, bantuan, dorongan baik secara moril dan materil, yang telah disebutkan diatas, mendapatkan balasan yang berlipat-lipat dari Allah SWT, Amin.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum Wr, Wb.

Yogyakarta, 19 Januari 2012

Penulis,

Muhammad Fauzan Al-Asyiq

DAFTAR ISI

Halaman Judul Skripsi	i
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	ii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iii
Halaman Persembahan.....	iv
Halaman Motto	v
Abstrak.....	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	xii
Daftar Tabel	xvii
Daftar Gambar	xviii
Daftar Lampiran.....	xix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pendahuluan	
2.2 Landasan Teori	13

2.2.1	Pengertian Sikap	18
a.	Ciri-ciri Sikap.....	18
b.	Komponen Sikap	19
2.2.1	Pengertian Atribut Produk	20
a.	Desain Produk	21
b.	Ketahanan.....	21
c.	Warna	22
d.	Keramahan terhadap Lingkungan	22
e.	Kemasan	23
2.2.3	Arti Penting Pemasaran	24
2.2.4	Fungsi Kemasan.....	26
2.2.5	Faktor-faktor Desain Kemasan	27
a.	Faktor Pengamanan	28
b.	Faktor Pendistribusian.....	28
c.	Faktor Komunikasi	28
d.	Faktor Ergonomi	29
e.	Faktor Identitas.....	29
f.	Faktor Promosi	29
g.	Faktor Lingkungan	29
2.2.6	Pengertian Citra	30
a.	<i>Personality</i>	32
b.	<i>Reputation</i>	33
c.	<i>Value</i>	33
d.	Corporate Identity	33

2.2.7 Konsep <i>Retailing</i>	33
2.2.8 Karakteristik dan Tipologi Retail	34
2.2.9 Tipe Bisnis Retail	35
a. Kepemilikan	35
b. <i>Merchandise Category</i>	35
c. Luas <i>Sales Area</i>	36
d. <i>Non-Store Retailer</i>	36
2.3 Hipotesis Penelitian	37
2.4 Kerangka Pemikiran	37

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	38
3.2 Objek Penelitian	39
3.2.1 Gerakan Pemasaran Hijau	39
3.2.2 Produk <i>Degradable Plastic Bag</i>	40
3.3 Populasi dan Sampel	41
3.3.1 Populasi	41
3.3.2 Sampel	41
3.4 Teknik Penarikan Sampel	43
3.5 Data yang Diperlukan	43
3.5.1 Data Primer	43
3.5.2 Data Sekunder	43
3.6 Metode Pengumpulan Data	43
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian	44

3.8 Model Analisis Data	52
a. Analisis Model Fishbein.....	53
b. Analisis Uji Kai Kuadrat	55
 BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1 Profil Perusahaan	58
4.1.1 Sejarah dan Latar Belakang PT Indomarco Prismaatama	58
4.1.2 Sistem dan Teknologi Indomaret.....	60
4.1.3 Strategi Pemasaran dan Promosi Indomaret	60
4.1.4 Upaya Pelestarian Lingkungan oleh Indomaret.....	62
4.1.5 Sejarah dan Latar Belakang Peritel Super Indo	62
4.1.6 Program <i>Corporate Social Responsibility</i> Super Indo.....	63
4.1.7 Kepedulian Super Indo terhadap Lingkungan	63
4.1.8 Sejarah dan Latar Belakang PT Carrefour Indonesia	64
4.1.9 Sejarah dan Latar Belakang PT Sigmantara Alfindo.....	67
4.1.10 Program <i>Corporate Social Responsibility</i> Alfamart.....	68
4.2 Hasil Uji Analisis Validitas dan Uji Reliabilitas	69
4.2.1 Hasil Uji Validitas	70
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	71
4.3 Karakteristik Responden.....	73
4.3.1 Jenis Kelamin.....	73
4.3.2 Usia	74
4.3.3 Jenjang Pendidikan Formal Terakhir	75
4.3.4 Pengalaman Pembelian	76

4.3.5 Frekuensi Pembelian.....	77
4.3.6 Sumber Informasi	78
4.4 Analisis Fishbein.....	82
4.4.1 Analisis Butir-butir tiap Atribut.....	79
4.4.2 Langkah Analisis Fishbein	87
4.5 Analisis Chi Square (Kai Kuadrat)	92
4.6 Strategi Pemasaran.....	105
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	108
5.2 Saran	110
 DAFTAR PUSTAKA.....	113

DAFTAR TABEL

4.1Hasil Uji Validitas Atribut <i>Degradable Plastic Bag</i>	71
4.2Hasil Uji Reliabilitas Atribut <i>Degradable Plastic Bag</i>	72
4.3Jenis Kelamin Responden	73
4.4Usia Responden	74
4.5Jenjang Pendidikan Responden	75
4.6.Pengalaman Berbelanja Responden.....	76
4.7Frekuensi Belanja Responden.....	77
4.8Sumber Informasi Responden.....	78
4.9Sikap Responden (Kepercayaan) Menurut Butir Atribut Keramahan	79
4.10Sikap Responden (Kepercayaan) Menurut Butir Atribut Desain	80
4.11Sikap Responden (Kepercayaan) Menurut Butir Atribut Ketahanan	82
4.12Sikap Responden (Kepercayaan) Menurut Butir Atribut Warna.....	83
4.13Sikap Responden (Evaluasi)Menurut Butir Atribut Keramahan	84
4.14Sikap Responden (Evaluasi)Menurut Butir Atribut Desain	85
4.15Sikap Responden (Evaluasi)Menurut Butir Atribut Ketahanan	85
4.16Sikap Responden (Evaluasi)Menurut Butir Atribut Warna.....	86
4.17Perhitungan Skor Tingkat Kepercayaan (bi)	87
4.18Perhitungan Skor Tingkat Evaluasi Keyakinan (ei)	89
4.19Indeks Sikap Konsumen terhadap <i>Degradable Plastic Bag</i>	90
4.20Analisis Sikap Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	95
4.21Analisis Sikap Responden Berdasarkan Usia	96
4.22Analisis Sikap Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	98

4.23 Analisis Sikap Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian	100
4.24 Analisis Sikap Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	101
4.25 Analisis Sikap Responden Berdasarkan Sumber Informasi	103
4.26 Ringkasan Tabel Chi Square.....	105

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Pemikiran	37
3.1 Daerah Penolakan dan Penerimaan H_0	56

DAFTAR LAMPIRAN

I.	Kuesioner	117
II.	Uji Validitas Atribut Degradable Plastic Bag (N=30)	125
III.	Uji Validitas Atribut Degradable Plastic Bag (N=96)	126
IV.	Uji Validitas Atribut Degradable Plastic Bag (N=30)	127
V.	Uji Validitas Atribut Degradable Plastic Bag (N=96)	128
VI.	Uji ReliabilitasAtribut Tas Plastik Ramah Lingkungan (N=30)	129
VII.	Uji ReliabilitasAtribut Tas Plastik Ramah Lingkungan (N=96)	130
VIII.	Uji Chi Square: Sikap Konsumen berdasarkan Karakteristik Gender	131
IX.	Uji Chi Square: Sikap Konsumen berdasarkan Karakteristik Usia	132
X.	Uji Chi Square: Sikap Konsumen berdasarkan Karakteristik Pendidikan.....	133
XI.	Uji Chi Square: Sikap Konsumen berdasarkan Karakteristik Pembelian.....	134
XII.	Uji Chi Square: Sikap Konsumen berdasarkan Karakteristik Frekuensi	135
XIII.	Uji Chi Square: Sikap Konsumen berdasarkan Karakteristik Informasi	136

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Dunia bisnis dan ekonomi dunia saat ini sedang mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini ditandai dengan persaingan antar pelaku bisnis yang semakin ketat dan kompetitif. Terlebih sejak diberlakukannya sistem perekonomian dan bisnis global yang seolah menghilangkan batas-batas perdagangan antar negara. Terkadang, untuk satu kebutuhan manusia saja, terdapat puluhan produsen yang menyediakan produk tersebut di pasar. Persaingan semacam ini agaknya telah menjadikan konsumen semakin selektif dalam memilih penggunaan produk untuk meningkatkan taraf hidup mereka.

Implikasi dari globalisasi ini sepertinya telah memasuki seluruh aspek kehidupan manusia. Lebih jauh lagi, akan timbul sebuah keadaan dimana segala sesuatu menjadi tidak pasti. Kondisi ini bisa saja melampaui antisipasi yang telah dilakukan para pelaku bisnis. Perkembangan dunia industri yang semakin pesat ini ternyata membawa dampak tersendiri bagi aspek sosial dan lingkungan hidup.

Manusia sebagai subjek dalam pemanfaatan sumber daya alam tentunya harus bisa menjaga kelangsungan ekosistem yang ada, sehingga keseimbangan lingkungan hidup tetap terpenuhi. Dalam hal ini, manusia berperan penting dalam membentuk masyarakat yang bersahabat dengan lingkungan hidup (*environmentally friendly*) serta dituntut memiliki kepedulian terhadap upaya pelestarian alam.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Majalah Business Week No. 38/23 Desember 2010-12 Januari 2011, bahwa perekonomian Indonesia meningkat dari angka 4,5% ditahun 2009, kemudian naik menjadi 6% pada tahun 2010, dan terakhir berada dititik 6,3% ditahun 2011. Berdasarkan angka tersebut, Menteri Keuangan Agus Martowardojo mengungkapkan bahwa pemerintah optimis terhadap pencapaian ekonomi Indonesia disepanjang tahun 2011 (Majalah Business Week No. 38/23 Desember 2010-12 Januari 2011). Peningkatan pertumbuhan ekonomi tersebut diprediksi akan memicu geliat bisnis dibeberapa sektor industri, sehingga para produsen dan pelaku bisnis dituntut melakukan terobosan baru dalam usahanya guna mengungguli pesaing dan menghasilkan strategi pemasaran yang diinginkan dan dapat diterima oleh konsumen pada umumnya.

Salah satu sektor industri yang saat ini sedang berkembang dengan sangat pesat adalah industri ritel. Pelaksana harian Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRI), Tutum Rahanta, mengatakan pertumbuhan ritel modern rata-rata mencapai 10-15% per tahun. Untuk tahun 2010 saja, pertumbuhan diperkirakan mencapai 11,8% (Koran Tempo, 15 November 2010). Industri peritel semakin menjamur karena saat ini kebutuhan manusia akan barang, terutama yang sifatnya *convenience* sangat tinggi, sementara mobilitas manusia semakin padat. Oleh karena itu dibutuhkan peritel yang berdekatan dengan pemukiman penduduk, agar ketika suatu saat konsumen menghendaki sebuah barang, kebutuhannya dapat segera terpenuhi.

Di Yogyakarta sendiri, tepatnya di daerah Depok, Sleman, terdapat puluhan peritel besar seperti Indomaret, Alfamart, Superindo, Carrefour dan beberapa peritel independen seperti Pamella, Gading Mas, dan sebagainya. Lantaran jumlahnya

yang sangat banyak, maka peritel-peritel tersebut mau tidak mau harus mempunyai sebuah strategi pemasaran yang jitu, yang jika tidak bisa mengungguli pesaing, maka paling tidak peritel bisa menyamai pesaingnya. Hal ini bisa dilihat dari sedikitnya keunggulan kompetitif dari sebuah peritel dibanding peritel lainnya.

Salah satu strategi pemasaran beberapa peritel diatas adalah dengan diterapkannya strategi *green marketing* (pemasaran hijau), selaras dengan teori konsep pemasaran berwawasan sosial yang dikenalkan Kotler (1995), dimana strategi pemasaran yang dilakukan bertujuan untuk mensejahterakan masyarakat. Konsistensi dari semua aktifitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia dengan tidak menimbulkan dampak negatif pada lingkungan alam menurut Polinsky (1994) merupakan konsep dari *green marketing*. *Green marketing* merupakan dinamika pasar dan termasuk perubahan orientasi perilaku konsumen menjadi lebih peduli lingkungan (*green consumer*) yang mendorong pihak pemasar memasarkan produknya dengan cara-cara terbaru melalui pendekatan tanggungjawab dan ramah lingkungan.

Jacquelyn (1998) mendefinisikan *green marketing* sebagai pertimbangan lingkungan yang diintegrasikan ke dalam semua aspek pemasaran, pengembangan produk baru, dan komunikasi produk. Dengan demikian pemasaran hijau menggabungkan berbagai kegiatan, termasuk inovasi produk, perubahan proses produksi, perubahan kemasan, serta modifikasi iklan.

Praktik *green marketing* yang paling mudah dilakukan perusahaan peritel adalah mengganti tas plastik yang sulit diurai menjadi tas plastik yang ramah lingkungan (*degradable plastic bag*). Selama ini plastik dikenal sebagai barang yang sangat sulit terurai oleh mikroorganisme di dalam tanah. Diperkirakan, plastik

baru bisa terurai setelah 1.000 tahun. Bayangkan bila sampah berupa barang yang terbuat dari plastik, pasti akan membebani ekosistem. Tidak mengherankan, di berbagai belahan dunia muncul kampanye mengurangi penggunaan plastik.

Data yang dikeluarkan oleh *Environment Protection Body*, sebuah lembaga lingkungan hidup di Amerika Serikat, mencatat ada sekitar 500 miliar sampai 1 triliun tas plastik digunakan di seluruh dunia setiap tahun. Di Jakarta sendiri, 10% sampah Jakarta adalah sampah plastik.

Persoalan itu mendorong berbagai pihak mencari inovasi baru plastik ramah lingkungan, artinya plastik yang bisa terurai dalam waktu yang singkat. Hasilnya cukup inovatif dan sudah dimanfaatkan oleh masyarakat.

Salah satunya adalah kantong plastik yang diberi nama Oxium. Plastik produksi Tirta Marta, sebuah perusahaan di Tangerang ini, mampu terurai di dalam tanah dalam waktu kurang dari 2 tahun. Tirta Marta membutuhkan waktu sampai delapan tahun hingga mampu menghasilkan inovasi ini, hingga kemudian dipasarkan secara masal untuk digunakan para peritel.

Secara kasat mata, perbedaan antara plastik biasa dan *degradable plastic bag* terletak pada cetakan tulisan diatas permukaan plastik. Tas plastik ramah lingkungan biasanya tertulis penjelasan mengenai proses penguraian plastik selama 2 tahun. Sementara tas plastik biasa cenderung polos tanpa tulisan. Jika mau lebih teliti, perbedaan lainnya ada pada tekstur plastik. Tas plastik biasa mempunyai tekstur licin dan sulit sobek, sementara *degradable plastic bag* bertekstur sebaliknya, tidak terlalu licin dan kurang elastis, namun tetap tidak mengurangi fungsi yang ditawarkan yaitu pembungkus barang belanjaan.

Penggunaan tas ramah lingkungan ini merupakan hal yang baik untuk dapat meningkatkan citra dan reputasi perusahaan. Sebagaimana menurut Kotler (2005):

“Perusahaan memandang pemasaran peduli masyarakat yang diimplementasikan pada pelaksanaan pemasaran peduli lingkungan sebagai peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan reputasi, menaikkan pengenalan merek, meningkatkan kesetiaan pelanggan, membangun penjualan, dan menaikkan liputan pers.”

Dalam meninjau apakah strategi *greenmarketing* perusahaan peritel ini efektif untuk meningkatkan citra mereka, diperlukan informasi langsung dari konsumen. Karena dengan menerima data dan masukan dari konsumen, pihak manajemen dapat melakukan analisis dan prediksi langkah-langkah strategis yang menjadi dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan, untuk melakukan perubahan-perubahan ke arah yang lebih baik dan tepat sasaran, dengan harapan kepuasan konsumen akan terus meningkat.

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Mempelajari perilaku konsumen sama dengan mempelajari perilaku manusia, sejak konsumsi barang-barang ramah lingkungan menjadi dorongan bagi setiap kegiatan manusia. Menurut model yang dikembangkan Engel, Kollat, dan Blackwell, bahwa tahap dasar dari proses pembelian yaitu diawali dengan motivasi pengamatan dan proses belajar. Kemudian diteruskan dengan pengaruh dari pribadi, sikap, dan perubahan sikap yang bekerjasama dengan pengaruh dari aspek sosial

dan aspek kebudayaan setelah itu baru sampai pada tahap proses pengambilan keputusan. (Basu Swastha, Hani Handoko, 1987).

Sejak awal konsumen mempunyai motivasi dan tujuan tersendiri sehingga menetapkan pilihannya untuk berbelanja dengan menggunakan *degradable plastic bag*. Dengan adanya atribut-atribut yang ditawarkan produk ini, konsumen tentu akan mempunyai pertimbangan dan sikap yang berbeda satu sama lain dalam menilai peranan variabel tersebut. Pengertian sikap secara definitif adalah “suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan secara dinamis pada perilaku”. (Basu Swastha, Hani Handoko, 1987).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini digunakan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap variabel yang ditawarkan strategi *green marketing* perusahaan (penggunaan *degradable plastic bag*) sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih peritel yang menyediakannya, maka penulis mencoba mengungkapkan penelitian mengenai **“Analisis Sikap Konsumen Terhadap *Degradable plastic bag* Sebagai Upaya Penerapan Strategi *Green Marketing* untuk Meningkatkan Citra Perusahaan”**.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang penelitian, dapat dicapai suatu pokok permasalahan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah sikap konsumen positif/negatif terhadap atribut produk dari *degradable plastic bag* sebagai strategi *greenmarketing*?

2. Apakah ada perbedaan sikap konsumen dalam penggunaan *degradable plastic bag* berdasarkan karakteristik konsumen?

1.3 BATASAN MASALAH

Dalam upaya untuk menghindari penyimpangan penafsiran pada perumusan masalah diatas, maka perlu dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Perusahaan yang dijadikan obyek penelitian adalah peritel yang menyediakan *degradable plastic bag* di wilayah Depok, Sleman. Dalam hal ini, beberapa peritel yang termasuk adalah Indomaret, Alfamart, Carrefour, dan Superindo.
2. Yang disebut *degradable plastic bag* adalah tas plastik ramah lingkungan yang terbuat dari bahan *oxium* dan dapat terurai tanah dalam jangka waktu 2 tahun. Pada umumnya berwarna dominan putih dengan tanda cetak dan petunjuk pada permukaan atasnya.
3. Responden yang diteliti adalah konsumen yang melakukan pembelian di beberapa peritel tersebut diatas dan mengetahui adanya penggunaan *degradable plastic bag* sebagai kemasan pembungkus belanjaan konsumen.
4. Atribut *Degradable plastic bag* atau atribut produk yang dijadikan tolak ukur dalam penelitian ini adalah:
 - a. Ketahanan
 - b. Keramahan terhadap Lingkungan
 - c. Warna
 - d. Desain

5. Faktor-faktor yang akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian antara lain:

- a. Jenis Kelamin
- b. Usia
- c. Tingkat pendidikan
- d. Pengalaman Pembelian
- e. Frekuensi Pembelian
- f. Sumber Informasi

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut produk dari *degradable plastic bag* sebagai strategi *greenmarketing*.
2. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan sikap konsumen dalam penggunaan *degradable plastic bag* berdasarkan karakteristik konsumen.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

Dalam penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin dicapai:

1. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan informasi dan masukan bagi manajemen peritel mengenai tanggapan dan sikap konsumen terhadap strategi *greenmarketing* perusahaan, terutama dalam menggunakan *degradable plastic bag*.

2. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan membantu pertimbangan pengambilan keputusan untuk memecahkan masalah yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 PENDAHULUAN

Dalam merancang sebuah penelitian, diperlukan sebuah dasar teori yang mampu mengakomodir definisi dan penjelasan setiap faktor, aspek, atau variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut. Hal ini dinilai perlu guna memberikan pemahaman yang seragam dan menyeluruh bagi pembaca dan peneliti lain sehingga tidak menimbulkan istilah yang bias.

Penulisan teori yang tercantum dalam bab ini seluruhnya mengacu pada beberapa literatur baik berupa buku, jurnal, artikel, majalah dan media lainnya dengan menyertakan kutipan langsung pada beberapa paragraf dan sumbernya pada bagian referensi.

2.2 LANDASAN TEORI

2.2.1 Pengertian Sikap

Sikap merupakan gambaran penilaian, tanggapan, perasaan, dan kecenderungan manusia terhadap sesuatu. Setiap manusia pasti memiliki sikap tertentu terhadap suatu agama, ras, budaya, politik, gaya hidup, dan hampir setiap aspek lainnya.

Philip Kotler dan Gary Armstrong mendefinisikan sikap sebagai berikut:

“Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan orang terhadap suatu objek atau gagasan” (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2001).

a. Ciri-ciri Sikap

Sebagaimana telah dijabarkan diatas, bahwa sikap menempati peranan yang penting dalam menentukan perilaku konsumen. Oleh karena itu, sikap memiliki ciri khas dan karakteristik tertentu. Adapun menurut Kotler (1995), yang menjadi ciri-ciri sikap antara lain:

1. Sikap bukan merupakan pembawaan sejak lahir melainkan dibentuk atau dipelajari sepanjang perkembangan orang itu dalam hubungan dengan obyeknya.
2. Sikap dapat berubah-ubah oleh karena sikap dapat dipelajari orang. Hal ini disebabkan sikap dapat berubah bila terdapat keadaan dan syarat tertentu.
3. Sikap itu tidak berdiri sendiri melainkan senantiasa mengandung hubungan tertentu terhadap suatu obyek. Dengan kata lain sikap itu terbentuk dipelajari senantiasa berkenaan dengan suatu obyek tertentu yang dapat dirumuskan.
4. Obyek sikap dapat merupakan suatu hal tertentu, tetapi dapat juga merupakan kumpulan dari hal-hal tersebut. Sikap dapat berkenaan dengan suatu obyek saja tetapi juga bisa berkenaan dengan sederetan obyek yang serupa.
5. Sikap mempunyai segi-segi motivasi serta segi-segi perasaan. Inilah yang membedakan sikap daripada kevakuman atau pengetahuan yang dimiliki seseorang.

b. Komponen Sikap

Berdasarkan teori yang diutarakan Thomas C. Kinnear dan James R. Taylor (1992), sedikitnya ada 3 komponen dasar sikap yaitu:

1. Komponen Kognitif

Komponen kognitif mengacu kepada kesadaran responden dan pengetahuannya terhadap beberapa objek atau fenomena. Komponen ini kadang-kadang disebut komponen keyakinan (*belief component*). Situasi keputusan membutuhkan informasi yang menyangkut kesadaran atau pengetahuan pasar tentang ciri-ciri produk, kampanye periklanan, penetapan harga, ketersediaan produk dan lain sebagainya.

2. Komponen Afektif

Komponen afektif mengacu kepada preferensi dan kesenangan responden terhadap objek atau fenomena. Komponen ini biasanya disebut komponen perasaan (*feeling component*). Misalnya, penetapan preferensi dan perasaan negatif serta positif dari pembeli yang menyangkut program pemasaran perusahaan serta program pemasaran para pesaing.

3. Komponen Perilaku

Komponen perilaku mengacu kepada perilaku yang berupa “niat membeli” dan “membeli”. Niat membeli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Para pemasar tertarik pada niat membeli responden dan mendayagunakan

sebagai indikator dari perilaku masa depan pembeli. (Thomas C. Kinnear, James R. Taylor, 1992)

2.2.2 Pengertian Atribut Produk

Definisi dari atribut produk menurut Fandy Tjiptono adalah sebagai berikut:

“Atribut produk adalah unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan atau garansi, harga, kualitas, dan sebagainya” (Fandy Tjiptono, 1997).

Kotler (2003) menambahkan definisi atau pengertian atribut produk sebagai unsur-unsur yang melekat pada sebuah produk berwujud maupun produk tidak berwujud. Atribut berwujud meliputi: desain, warna, ukuran, kemasan dan sebagainya, sedangkan atribut yang tidak berwujud diantaranya: harga, jasa atau layanan dan kualitas. Menurut Tjiptono (2001) juga menjelaskan bahwa atribut produk sebagai unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi: merek, kemasan, jaminan, pelayanan dan sebagainya.

Berikut adalah contoh penjelasan singkat mengenai komponen atribut produk yang berkaitan dengan penelitian ini:

a. Desain Produk

Menurut situs *wikipedia.com*, desain produk dapat disamakan dengan desain industri yang berarti seni terapan dimana estetika

dan *usability* (kemudahan dalam menggunakan) suatu barang disempurnakan. Dalam hal ini tas plastik ramah lingkungan mempunyai desain produk yang relatif sama dengan tas plastik pada umumnya.

b. Ketahanan

Tas plastik pada umumnya mempunyai fungsi mempermudah konsumen dalam membawa barang belanjanya dari *retailer* menuju tempat tinggalnya, sehingga dalam hal ini tas plastik tersebut harus mempunyai ketahanan yang memadai. Dalam hal ini kedua jenis tas plastik tidak mempunyai perbedaan yang signifikan.

c. Warna

Mita Purbasari (2000) mendefinisikan warna sebagai suatu alat komunikasi efektif untuk mengungkapkan pesan, ide atau gagasan tanpa menggunakan tulisan atau bahasa. Pengertian tentang warna, baik berupa keharmonisan, pandangan, pola dan asal-usulnya menjadi bagian yang sangat penting untuk pengetahuan para seniman, arsitek dan pendesain dalam berkarya

Sebagian besar tas plastik ramah lingkungan mengadopsi putih sebagai pilihan warna. Selain karena kesannya yang bersih, juga untuk mempermudah konsumen membaca petunjuk penggunaan yang biasanya tertulis di atasnya. Sementara tas plastik biasa mempunyai beragam warna seperti hitam, merah, pink, putih, biru hingga kombinasi dari beberapa warna tersebut.

d. Keramahan terhadap lingkungan

Tas plastik ramah lingkungan membutuhkan waktu 2 tahun untuk terurai tanah hingga tidak berbekas. Sementara didalam tanah, tas plastik biasa membutuhkan waktu 1000 tahun hingga terurai secara total, dan 450 tahun jika didalam air (Michael Adiwijaya, 2009). Hal inilah yang menjadi nilai lebih dimana tas plastik ramah lingkungan dapat dijadikan strategi pemasaran hijau untuk menjaring konsumen-konsumen yang peduli terhadap lingkungan.

e. Kemasan

Tas plastik ramah lingkungan berfungsi sebagai kemasan yang melindungi barang yang dibeli konsumen agar dapat dibawa ke tujuan dalam keadaan baik sehingga fungsi barang belanjaan dapat tetap optimal.

Berdasarkan definisi diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa setiap produk barang/jasa pastilah mempunyai sesuatu yang membuatnya berbeda jika dibandingkan dengan produk barang/jasa lainnya. Hal ini dapat mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi sebuah produk sehingga menciptakan parameter yang berguna untuk mempercepat pengambilan keputusan pembelian produk barang/jasa.

Salah satu aspek penting dalam operasional perusahaan *retailer* adalah penggunaan kantong plastik sebagai pembungkus belanjaan konsumen. Beberapa *retailer* masih menggunakan tas plastik konvensional, sementara *retailer* lainnya cenderung menggunakan tas plastik ramah lingkungan (*degradable plastic bag*). Saat ini, dalam menentukan pilihannya, konsumen

tidak hanya terpusat pada atribut *retailer* yang umum seperti harga, lokasi, pelayanan, dan sebagainya. Penyebabnya tidak lain karena atribut *retailer* tersebut mudah untuk diimitasi atau diikuti, sehingga kurang memberikan *positioning* yang baik dibenak konsumen.

Melalui penggunaan *degradable plastic bag* ini, perusahaan *retailer* diharapkan mampu memberikan kontribusi secara tidak langsung pada pelestarian alam, sekaligus upaya untuk meningkatkan citra perusahaan melalui sikap positif yang diberikan konsumen. Atribut produk yang ditawarkan *degradable plastic bag* ini antara lain desain, keramahan terhadap lingkungan, ketahanan, dan warna.

Untuk membuktikan bahwa atribut *degradable plastic bag* ini dapat meningkatkan citra perusahaan, diperlukan informasi yang jelas tentang karakteristik konsumen seperti usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaannya.

2.2.3 Pengertian Kemasan

Menurut Christine Suharto Cenadi (2000), kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk. Kemasan meliputi tiga hal, yaitu merek, kemasan itu sendiri dan label. Ada tiga alasan utama untuk melakukan pembungkusan, yaitu:

1. Kemasan memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan. Kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen. Produk-produk yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik dan tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca.

2. Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing. Kemasan merupakan satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya.
3. Kemasan merupakan suatu cara untuk meningkatkan laba perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus membuat kemasan semenarik mungkin. Dengan kemasan yang sangat menarik diharapkan dapat memikat dan menarik perhatian konsumen. Selain itu kemasan juga dapat mengurangi kemungkinan kerusakan saat pengiriman barang.

Secara fisik, dalam dunia industri, kemasan dibagi menjadi dua macam; yaitu kemasan yang langsung membungkus produk, yang selalu disertakan produsen guna melindungi produk secara langsung dan menambah nilai jual, serta kemasan yang sifatnya terpisah dari produk, guna mempermudah pembawaan, pengiriman, dan pengepakan, contohnya tas plastik, kardus, dan sebagainya.

2.2.4 Fungsi Kemasan

Hermawan Kartajaya, seorang pakar di bidang pemasaran mengatakan bahwa teknologi telah membuat *packaging* berubah fungsi, dulu orang bilang “*Packaging protects what it sells* (kemasan melindungi apa yang dijual).” Sekarang, “*Packaging sells what it protects* (Kemasan menjual apa yang dilindungi).” Dengan kata lain, kemasan bukan lagi

sebagai pelindung atau wadah tetapi harus dapat menjual produk yang dikemasnya (Hermawan Kertajaya, 2006).

Perkembangan fungsional kemasan tidak hanya berhenti sampai di situ saja. Sekarang ini kemasan sudah berfungsi sebagai media komunikasi. Misalnya pada kemasan susu atau makanan bayi seringkali dibubuhi nomor telepon *toll-free* atau bebas pulsa. Nomor ini bisa dihubungi oleh konsumen tidak hanya untuk *complain*, tetapi juga sebagai pusat informasi untuk bertanya tentang segala hal yang berhubungan dengan produk tersebut.

Kemasan juga dapat berfungsi untuk mengkomunikasikan suatu citra tertentu. Semua produk yang dijual di pasar swalayan harus benar-benar direncanakan kemasannya dengan baik. Karena produk dalam kategori yang sama akan diletakkan pada rak yang sama. Jika produsen ingin meluncurkan suatu produk baru, salah satu tugas yang penting adalah membuat kemasannya *stands out*, lain daripada yang lain dan unik. Kalau tidak terkesan berbeda dengan produk lain, maka produk baru itu akan “tenggelam”. Sebelum mencoba isinya, konsumen akan menangkap kesan yang dikomunikasikan oleh kemasan. Dengan demikian kemasan produk baru tersebut harus mampu “beradu” dengan kemasan produk-produk lainnya.

2.2.5 Faktor-faktor Desain Kemasan

Kemasan yang baik dan akan digunakan semaksimal mungkin dalam pasar harus mempertimbangkan dan dapat menampilkan beberapa

faktor. Menurut Iwan Wirya (1999), faktor tersebut antara lain sebagai berikut:

a. Faktor pengamanan

Kemasan harus melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan barang, misalnya: cuaca, sinar matahari, jatuh, tumpukan, kuman, serangga dan lain-lain. Contohnya, kemasan biskuit yang dapat ditutup kembali agar kerenyahannya tahan lama.

b. Faktor pendistribusian

Kemasan harus mudah didistribusikan dari pabrik ke distributor atau pengecer sampai ke tangan konsumen. Di tingkat distributor, kemudahan penyimpanan dan pemajangan perlu dipertimbangkan. Bentuk dan ukuran kemasan harus direncanakan dan dirancang sedemikian rupa sehingga tidak sampai menyulitkan peletakan di rak atau tempat pemajangan.

c. Faktor komunikasi

Sebagai media komunikasi kemasan menerangkan dan mencerminkan produk, citra merek, dan juga bagian dari produksi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami dan diingat. Misalnya, karena bentuk kemasan yang aneh sehingga produk tidak dapat “diberdirikan”, harus diletakkan pada posisi “tidur” sehingga ada tulisan yang tidak dapat terbaca dengan baik; maka fungsi kemasan sebagai media komunikasi sudah gagal.

d. Faktor ergonomi

Pertimbangan agar kemasan mudah dibawa atau dipegang, dibuka dan mudah diambil sangatlah penting. Pertimbangan ini selain mempengaruhi bentuk dari kemasan itu sendiri juga mempengaruhi kenyamanan pemakai produk atau konsumen. Contohnya, bentuk botol minyak goreng Tropical yang pada bagian tengahnya diberi cekungan dan tekstur agar mudah dipegang dan tidak licin bila tangan pemakainya terkena minyak.

e. Faktor identitas

Secara keseluruhan kemasan harus berbeda dengan kemasan lain, memiliki identitas produk agar mudah dikenali dan dibedakan dengan produk-produk yang lain.

f. Faktor promosi

Kemasan mempunyai peranan penting dalam bidang promosi, dalam hal ini kemasan berfungsi sebagai *silent sales person*. Peningkatan kemasan dapat efektif untuk menarik perhatian konsumen-konsumen baru.

g. Faktor lingkungan

Kita hidup di dalam era industri dan masyarakat yang berpikiran kritis. Dalam situasi dan kondisi seperti ini, masalah lingkungan tidak dapat terlepas dari pantauan kita. *Trend* dalam masyarakat kita akhir-akhir ini adalah kekhawatiran mengenai polusi, salah satunya pembuangan sampah. Salah satunya yang pernah menjadi topik hangat adalah *styreofam*. Pada tahun 1990 organisasi-organisasi lingkungan hidup

berhasil menekan perusahaan McDonalds untuk mendaur ulang kemasan-kemasan mereka.

Sekarang ini banyak perusahaan yang menggunakan kemasan-kemasan yang ramah lingkungan (*environmentally friendly*), dapat didaur ulang (*recyclable*) atau dapat dipakai ulang (*reusable*). Faktor-faktor ini merupakan satu kesatuan yang sangat vital dan saling mendukung dalam keberhasilan penjualan, terlebih di masa sekarang dimana persaingan sangat ketat dan produk dituntut untuk dapat menjual sendiri. Penjualan maksimum tidak akan tercapai apabila secara keseluruhan penampilan produk tidak dibuat semenarik mungkin.

Keberhasilan penjualan tergantung pada citra yang diciptakan oleh kemasan tersebut. Penampilan harus dibuat sedemikian rupa agar konsumen dapat memberikan reaksi spontan, baik secara sadar ataupun tidak. Setelah itu, diharapkan konsumen akan terpengaruh dan melakukan tindakan positif, yaitu melakukan pembelian di tempat penjualan.

2.2.6 Pengertian Citra

Keinginan sebuah organisasi untuk mempunyai citra yang baik pada publik dan masyarakat berawal dari pengertian yang tepat mengenai citra sebagai stimulus adanya tuntutan konsumen akan kredibilitas produk dan produsen. Menurut Philip Kotler (1997), citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek.

Sementara itu, Sutisna (2001) ikut menambahkan bahwasanya citra merupakan total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.

Sedangkan definisi citra menurut Rhenald Kasali:

“Kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan.”
(Rhenald Kasali, 2003).

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa citra menunjukkan kesan satu objek, dalam hal ini adalah manusia, terhadap objek lain yang terbentuk setelah melalui proses masuknya informasi dari berbagai sumber yang dipercaya, dalam suatu periode waktu tertentu.

Menurut Iman Mulyana Dwi Suwandi (2010), terdapat tiga hal penting dalam citra, yaitu kesan obyek, proses terbentuknya citra, dan sumber terpercaya. Obyek meliputi individu maupun perusahaan dengan orang-orang didalamnya, proses terbentuknya citra meliputi adanya informasi hingga bagaimana seseorang memperoleh informasi tersebut. Sedangkan sumber terpercaya adalah darimana informasi tersebut berasal, dari individu lain, media, dan sebagainya.

Pentingnya citra perusahaan dikemukakan oleh Gronroos (Sutisna, 2001) sebagai berikut:

1. Menciptakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal.
Citra positif memudahkan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif, sedangkan citra negatif dapat berakibat sebaliknya.

2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional, sementara citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Upaya perusahaan sebagai sumber informasi mutlak konsumen untuk pencitraan memerlukan keberadaan secara lengkap. Keberadaan disini dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhann dan keinginan obyek sasaran. Rhenald Kasali (2003) mengemukakan bahwa pemahaman yang berasal dari sesuatu yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna.

Menurut Shirley Harrison (1995), informasi yang tidak lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

1. *Personality*

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggungjawab sosial.

2. *Reputation*

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

3. *Value*

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. *Corporate Identity*

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

2.2.7 **Konsep *Retailing***

Secara harfiah ritel/*retail* berarti eceran, dan peritel/*retailer* artinya pengecer, atau pengusaha perdagangan eceran. Sementara, Manser (1995) menjelaskan bahwa *retail* adalah penjualan barang atau jasa kepada khalayak.

Ada dua penjelasan singkat tentang definisi bisnis *retail*:

1. Penjualan kepada konsumen akhir
2. Motivasi pembelian konsumen adalah kepentingan tersendiri dan tidak untuk dijual, atau paling tidak lebih dari separuh penjualannya adalah kepada konsumen untuk kepentingannya sendiri

Berman dan Evans (2001) menambahkan, *retail* terdiri atas aktivitas-aktivitas bisnis yang terlibat dalam menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk kepentingan sendiri, keluarga maupun rumah tangga. Dari definisi diatas bisa dikatakan bahwa bisnis *retail* terdiri dari beberapa aktivitas yang saling mendukung dan mempengaruhi sehingga terjadi kegiatan perdagangan antara pedagang dan konsumen. Jadi bisnis *retail* tidak bisa terdiri dari satu kegiatan saja, melainkan rangkaian dari berbagai kegiatan.

Bisnis *retail* tidak hanya sekadar merupakan penjualan barang secara fisik, tetapi juga meliputi penjualan jasa. Contohnya tiket pesawat, warung internet, jasa telekomunikasi. Penjualan Jasa ini disebut “*Real Services*”. Selain itu yang termasuk didalam penjualan barang (*Complementary services*) yakni: layanan pesan antar, jaminan, leasing, dan fasilitas kredit.

Pada umumnya yang berperilaku sebagai *retailer* adalah toko eceran, grosir, mini market, *wholesaler*, dan perusahaan manufaktur. Tetapi yang dijadikan objek penelitian ini adalah *retailer* yang menyediakan kebutuhan konsumen sehari-hari (barang *convenience*) seperti mini market dan super market baik yang telah menyediakan tas plastik daur ulang, maupun yang belum.

Dalam *supply chain*, *retail* menempati posisi tahap akhir proses distribusi dengan dilakukannya penjualan langsung pada konsumen akhir. Dimana bisnis *retail* berfungsi sebagai perantara antara distributor dengan konsumen akhir, *retailer* berperan sebagai penghimpun barang,

tookretail sebagai sebagai tempat rujukan. *Retail* berperan sebagai penentu eksistensi barang dari perusahaan manufaktur di pasar konsumsi.

2.2.8 Karakteristik dan Tipologi *Retail*

Dalam pelaksanaannya, *retailer* mempunyai karakteristik dan tipe-tipe tertentu yang dapat diklasifikasikan menjadi beberapa macam, tujuannya agar mempermudah konsumen dalam mengenali *retailer* untuk segera memenuhi tujuannya secara efisien. Adapun karakteristiknya adalah sebagai berikut:

- a. *Small Enough Quantity* (partai kecil, dalam jumlah secukupnya untuk dikonsumsi sendiri dalam periode tertentu).
- b. *Impulse buying* (kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyak pilihan untuk konsumen).
- c. *Store Condition* (kondisi lingkungan dan interior dalam toko).

2.2.9 Tipe Bisnis *Retail*

Ada berbagai macam tipe *retailer* yang didasarkan pada faktor dan kategori tertentu yang meliputi kepemilikan, *merchandise*, luas area, dan *non-storeretailer*. Setiap kategori dibagi lagi menjadi beberapa subkategori kecil.

a. Kepemilikan (Owner):

1. *Single-Store Retailer* (tipe yang paling banyak jumlahnya dengan ukuran toko umumnya dibawah 100 m²).
2. Rantai Toko *Retail* (toko *retail* dengan banyak cabang dan dimiliki oleh institusi perseroan).
3. Toko Waralaba (toko yang dibangun berdasarkan kontrak kerja sama waralaba antara terwaralaba dengan pewaralaba).

b. Merchandise Category:

1. *Specialty Store/Toko Khas* (Menjual satu jenis kategori barang yang relatif sedikit/sempit).
2. *Grocery Store/Toko Serba Ada* (menjual barang *groceries* atau barang sehari-hari).
3. *Department Store* (menjual sebagian besar bukan kebutuhan pokok, fashionable, bermerek, dengan 80% pola konsinyasi).
4. *Hyperstore* (menjual barang dalam rentang kategori barang yang sangat luas).

c. Luas Sales Area :

1. *Small Store/kios* (kios kecil yang umumnya merupakan toko *retail* tradisional, dioperasikan sebagai usaha kecil dengan luas ruang usaha kurang dari 100 m²).
2. *Minimarket* (dioperasikan dengan luasan sales area 100-1.000 m²).
3. *Supermarket* (dioperasikan dengan luas sales area 1.000-5.000 m²).
4. *Hypermarket* (dioperasikan dengan luasan sales area antara lebih dari 5.000 m²).

d. Non-Store Retailer :

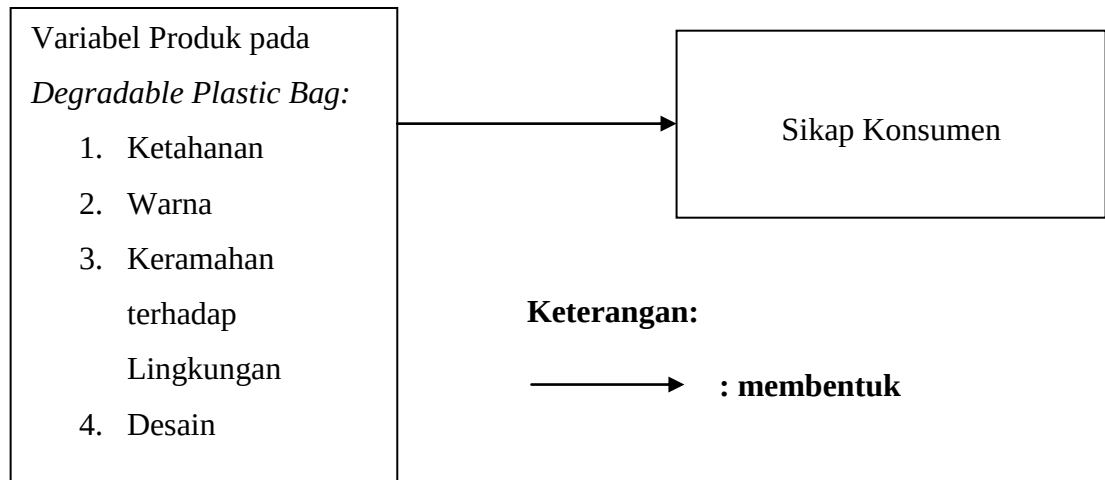
1. *Multi-Level-Marketing* (MLM): Model penjualan barang secara langsung dengan system komisi penjualan berperingkat berdasarkan status keanggotaan dalam *distribution lines*.
2. *Mail & Phone OrderRetailer* (Toko pesan antar): perusahaan yang melakukan penjualan berdasarkan pesanan melalui surat atau telepon.
3. *Internet/Online Store (e-Commerce)*: Toko *Retail* di dunia maya yang mengadopsikan internet ke dalam bentuk *online retailing*.

2.3 HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis adalah kesimpulan sementara suatu obyek penelitian untuk diuji kebenarannya. Adapun hipotesis penelitian ini adalah:

1. Sikap konsumen terhadap atribut produk dari *degradable plastic bag* sebagai strategi *green marketing* adalah bersifat positif.
2. Ada perbedaan sikap konsumen dalam penggunaan *degradable plastic bag* berdasarkan karakteristik konsumen.

2.4 KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, dapat digaris bawahi bahwa atribut *degradable plastic bag* yang terdiri dari: ketahanan, warna, keramahan terhadap lingkungan, dan desain akan membentuk dan menentukan sikap konsumen terhadap atribut produk *degradable plastic bag* beberapa perusahaan *retail* di Depok, Sleman.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 JENIS PENELITIAN

Penelitian merupakan usaha untuk menemukan kebenaran atau fakta dari sebuah peristiwa, mengembangkan dan menguji data yang berhasil diperoleh untuk kemudian dilakukan analisa secara jelas, teliti, dan sistematis. Semua hal tersebut dilakukan agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan. Suatu penelitian yang terstruktur menjadi syarat mutlak guna memudahkan peneliti dalam pencarian data dan memberikan petunjuk teknik pelaksanaan penelitian. Adapun metode dalam penelitian ini adalah metode survey.

Sigit (2001) menerangkan dalam bukunya bahwa metode survey adalah pengumpulan informasi secara sistematis dari para responden dengan maksud untuk memahami dan atau meramal beberapa aspek perilaku dari populasi yang diminati. Penelitian survey harus memperhatikan pada *sampling*, desain kuesioner atau *interview*, pengadministrasian kuesioner dan analisis data. Pengukuran perilaku pembelian dan pembelian sikap minat yang berbeda-beda sesuai dengan sistem nilai yang berlaku pada dirinya, maka akan ditentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini.

3.2 Objek Penelitian

3.2.1 Gerakan Pemasaran Hijau

Salah satu dasar dimulainya gerakan pemasaran hijau adalah pernyataan Kotler (1995) mengenai 5 konsep pemasaran, yang salah satunya

adalah pemasaran berwawasan sosial. Hal ini juga disebabkan secara tidak langsung oleh maraknya persaingan bisnis sehingga industri berlomba-lomba menghasilkan produk yang berkualitas bagi konsumen tanpa menghiraukan akibat dari limbah industri yang ternyata dapat merusak lingkungan. Pada akhirnya timbullah istilah-istilah semacam global warming, kerusakan ozon, polusi, dan perusakan lingkungan lainnya.

Pemasaran berwawasan sosial mempunyai fungsi lebih dari sekadar ‘memasarkan’, namun termasuk juga didalamnya fungsi untuk menjaga keseimbangan lingkungan demi menjaga tingkat kesejahteraan masyarakat. Dari sinilah mulai digencarkan sebuah gerakan yang sering disebut *Green Marketing* (Pemasaran Hijau). Jacquelyn (1998) mendefinisikan *green marketing* sebagai pertimbangan lingkungan yang diintegrasikan ke dalam semua aspek pemasaran, pengembangan produk baru, dan komunikasi produk. Dengan demikian pemasaran hijau menggabungkan berbagai kegiatan, termasuk inovasi produk, perubahan proses produksi, perubahan kemasan, serta modifikasi iklan.

Dewasa ini, konsumen mulai sadar akan pentingnya pelestarian lingkungan. Pada awal tahun 1990an, sebuah penelitian di Amerika menghasilkan pernyataan yang mengejutkan. Sebanyak 62% responden wanita mengaku mau membayar lebih mahal untuk produk yang ‘ramah lingkungan’ dibandingkan produk biasa yang serupa. Penelitian serupa juga dilakukan diberbagai negara besar lainnya yang intinya menghasilkan pernyataan yang sama; konsumen lebih menyukai produk yang berlabel ramah lingkungan daripada yang tidak.

Hasil penelitian ini menyebabkan para pembuat barang konsumsi maupun perancang kemasan berupaya meningkatkan citra mereka di mata konsumen berkaitan dengan lingkungan hidup. Beberapa produk menampilkan ‘label hijau’, label untuk menunjukkan bahwa produk tersebut ramah lingkungan. Diantaranya berbunyi ‘ramah lingkungan’, ‘aman untuk lingkungan’, ‘ramah ozon’, ‘hasil daur ulang’, ‘dapat di daur ulang’, dan ‘dapat di kompos’.

3.2.2 Produk *Degradable Plastik Bag*

Produk ‘hijau’ dapat dihasilkan melalui bahan baku pembuatan, proses produksi, pengemasan, dan konsep pemasaran yang memang bersifat ramah lingkungan. Dalam penelitian ini, salah satu komponen pemasaran hijau yang dijadikan objek adalah kemasan, yaitu semacam kantong plastik yang dapat diurai tanah dalam kurun waktu 2 tahun, atau biasa disebut *degradable plastik bag*/tas plastik ramah lingkungan.

Seperti yang jamak diketahui, kehadiran produk plastik ramah lingkungan tersebut untuk menggantikan peran kantong plastik (tas kresek) konvensional yang ternyata memakan waktu hingga ratusan tahun sampai terurai tanah. Hal ini jelas menimbulkan polusi tanah, padahal data yang dikeluarkan oleh *Environment Protection Body*, sebuah lembaga lingkungan hidup di Amerika Serikat, mencatat ada sekitar 500 miliar sampai 1 triliun tas plastik digunakan di seluruh dunia setiap tahun. Di Jakarta sendiri, 10% sampah Jakarta adalah sampah plastik.

Berdasarkan data tersebut, tak heran jika peritel di Indonesia berlomba-lomba mengganti kemasan plastiknya menjadi kemasan ramah lingkungan. Selain karena harganya terpaut tidak terlalu jauh, perusahaan peritel juga dapat mencitrakan mereknya sebagai perusahaan yang peduli lingkungan kepada masyarakat. Produk tas plastik ramah lingkungan tersebut juga dapat menstimulasi konsumen untuk beralih menjadi *green consumer* (konsumen hijau), yaitu sekumpulan konsumen yang hanya mau mengkonsumsi produk ramah lingkungan. Lebih jauh lagi, akan tercipta sebuah ‘pasar baru’ bagi industri yang potensial untuk digarap.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Zaenal Mustafa (1992), populasi merupakan semua individu/unit-unit yang menjadi objek penelitian. Penelitian ini populasinya mencakup para pembeli pada seluruh peritel yang berada di daerah Depok, Sleman yang meliputi Indomaret, Alfamart, Carrefour, dan Superindo.

3.3.2 Sampel

Sebagaimana yang diutarakan oleh Djarwanto P.S. dan Pangestu Subagyo (1994), sampel adalah sebagian dari populasi yang karaktersitiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasinya). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen pada peritel di Depok, Sleman. Untuk dapat mengetahui berapa sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, maka akan digunakan metode *Convenience Sampling* yaitu

pemilihan sampel kepada konsumen yang mudah ditemui. Penentuan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{Z \frac{\alpha}{2}}{E} \right]^2$$

Keterangan:

n= Jumlah Sampel

Z= Nilai Z pada $\frac{\alpha}{2}$

$\frac{\alpha}{2}$ = Derajat Kepercayaan

E= Tingkat Kesalahan

Koefisien konfidensi yang digunakan untuk memperkirakan konsumen yang memilih berbelanja dengan plastik daur ulang adalah 0,95. Dengan probabilitas 0,95 kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0,10. Jadi dengan $\alpha = 0,05$ akan diperoleh sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{1,96}{0,10} \right]^2$$

n = 96,04 (dibulatkan menjadi 96)

Jadi jumlah responden yang akan diteliti sebanyak 96 responden. Jumlah tersebut diyakini dapat menyediakan bukti-bukti yang cukup dan karena keterbatasan waktu, dana, dan tenaga sehingga jumlah tersebut sudah dianggap mewakili populasi.

3.4 Teknik Penarikan Sampel

Seperti yang telah dijabarkan diatas, penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling* atau melalui responden yang mudah ditemukan dalam pengumpulan data. Hal ini dikarenakan luasnya daerah lokasi penelitian (Depok, Sleman), serta keterbatasan waktu dan tenaga peneliti.

3.5 Data yang Diperlukan

3.5.1 Data Primer

Sumber data primer adalah sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2000). Dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari responden. Data ini didapat dengan metode *field research* (riset lapangan), meliputi perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada para pembeli atau konsumen peritel di Depok, Sleman sebagai sampel penelitian.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber-sumber yang dianggap perlu untuk melengkapi pembahasan. Data ini dapat berupa angka-angka atau informasi melalui jurnal dan buku-buku yang bersangkutan.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan penelitian, maka peneliti menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Adapun penjelasan singkat dari metode ini adalah sebagai berikut:

Metode Kuesioner dilakukan dengan cara menyebarkan pertanyaan yang sudah disertai dengan pilihan jawaban kepada responden, yang kemudian diambil kembali untuk dianalisa lebih lanjut.

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Pada dasarnya perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih berbelanja disuatu tempat tergantung pada harga, lokasi, pelayanan, dan kelengkapann produknya. Namun, seiring dengan semakin ketatnya persaingan antar peritel, keunggulan dari beberapa faktor diatas menjadi bias, sehingga peritel berusaha mengungguli pesaingnya dengan strategi green marketing, salah satunya penggunaan tas plastik ramah lingkungan.

Definisi operasional variabel diperlukan untuk menjelaskan pengertian dari masing-masing variabel yang diteliti beserta indikator pengukur yang digunakan yaitu:

1. Untuk mengetahui sikap konsumen secara keseluruhan terhadap atribut tas plastik ramah lingkungan, maka digunakanlah metode analisis fishbein, yang mana alat ini akan menguji hubungan antara komponen kepercayaan (*belief*) dengan evaluasi (*evaluation*) yang dimiliki konsumen terhadap atribut tas plastik ramah lingkungan.

Adapun untuk komponen kepercayaan (*belief*), indikator tiap atribut dari tas plastik ramah lingkungan adalah sebagai berikut:

a. Atribut Keramahan terhadap Lingkungan

1. Konsumen yakin tas plastik ramah lingkungan dapat mengurangi dampak kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh aktifitas industri.
2. Konsumen yakin tas plastik ramah lingkungan dapat diurai mikro organisme tanah dalam waktu dua tahun.
3. Konsumen yakin tas Plastik ramah lingkungan dibuat dengan bahan yang aman untuk membungkus makanan dan minuman.

b. Atribut Warna

1. Konsumen yakin tas plastik ramah lingkungan mempunyai warna yang cocok dengan kesan ‘ramah lingkungan’.
2. Konsumen yakin warna tas plastik ramah lingkungan membuatnya mudah dibedakan dengan tas plastik lainnya.
3. Konsumen yakin bahan pewarna tas plastik ramah lingkungan dianggap aman untuk barang konsumsi manusia, khususnya makanan dan minuman.

c. Atribut Desain

1. Konsumen yakin desain tas plastik ramah lingkungan jelas dan dapat dengan mudah dibedakan dengan tas plastik biasa.
2. Konsumen yakin desain tas plastik ramah lingkungan unik dan menarik.
3. Konsumen yakin desain tas plastik ramah lingkungan sama sekali tidak mengurangi fungsinya untuk membawa barang belanjaan.

d. Atribut Ketahanan

1. Konsumen yakin tas plastik ramah lingkungan mempunyai ketahanan yang sama dengan tas plastik biasa.
2. Konsumen yakin tas plastik ramah lingkungan dapat dengan baik menahan suhu panas/dingin dari barang bawaan.
3. Konsumen yakin Tas plastik ramah lingkungan mempunyai elastisitas yang cukup kuat untuk membawa barang berat.

Sedangkan untuk komponen evaluasi (evaluation), indikator tiap atribut dari tas plastik ramah lingkungan adalah sebagai berikut:

a. Atribut Keramahan terhadap Lingkungan

1. Ternyata tas plastik ramah lingkungan dapat mengurangi dampak perusakan lingkungan yang disebabkan oleh aktifitas industri.
2. Ternyata tas plastik ramah lingkungan dapat diurai mikro organisme tanah dalam waktu dua tahun.
3. Ternyata tas plastik ramah lingkungan dibuat dengan bahan yang aman untuk membungkus makanan dan minuman.

b. Atribut Warna

1. Ternyata tas plastik ramah lingkungan mempunyai warna yang cocok dengan kesan 'ramah lingkungan'.
2. Ternyata warna tas plastik ramah lingkungan membuatnya mudah dibedakan dengan tas plastik lainnya.
3. Ternyata bahan pewarna tas plastik ramah lingkungan dianggap aman untuk barang konsumsi manusia, khususnya makanan dan minuman.

c. Atribut Desain

1. Ternyata desain tas plastik ramah lingkungan jelas dan dapat dengan mudah dibedakan dengan tas plastik biasa.
2. Ternyata desain tas plastik ramah lingkungan unik dan menarik.
3. Ternyata desain tas plastik ramah lingkungan sama sekali tidak mengurangi fungsinya untuk membawa barang belanjaan.

d. Atribut Ketahanan

1. Ternyata tas plastik ramah lingkungan mempunyai ketahanan yang sama dengan tas plastik biasa.
2. Ternyata tas plastik ramah lingkungan dapat dengan baik menahan suhu panas/dingin dari barang bawaan.
3. Ternyata tas plastik ramah lingkungan mempunyai elastisitas yang cukup kuat untuk membawa barang berat.

2. Karakteristik konsumen terhadap atribut produk tas plastik ramah lingkungan di Depok, Yogyakarta. Adapun karakteristik konsumen disini dibagi menjadi beberapa kategori:

a. Usia.

Usia menjadi salah satu pertimbangan karakteristik responden terhadap tas plastik ramah lingkungan karena semakin dewasa usia seseorang, maka dianggap semakin matang pengetahuannya akan dampak tas plastik terhadap lingkungan. Adapun klasifikasi usia responden adalah sebagai berikut:

- 1) 17-23 tahun
- 2) 24-30 tahun

- 3) 31-36 tahun
- 4) Diatas 36 tahun

b. Tingkat Pendidikan

Masalah maupun isu tentang lingkungan termasuk salah satu materi yang diajarkan di institusi-institusi pendidikan. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka biasanya orang tersebut semakin peduli terhadap isu lingkungan. Klasifikasinya (pendidikan terakhir) adalah:

- 1) Lulus SMP
- 2) Lulus SMA
- 3) Sarjana S1
- 4) Sarjana S2

c. Jenis Kelamin

Sebuah survey di Amerika mencatat bahwa responden wanita lebih peduli dibandingkan responden pria terhadap masalah lingkungan dan mau menggunakan produk hijau meski harus membayar lebih mahal. Klasifikasi karakteristik jenis kelamin dibagi 2:

- 1) Pria
- 2) Wanita

d. Pengalaman Pembelian

Konsumen yang pernah membeli di peritel yang menyediakan tas plastik tersebut dan mengetahui manfaatnya akan mempunyai kecenderungan melakukan pembelian ulang, begitu pula sebaliknya. Klasifikasinya dibagi menjadi 2 (minimal melakukan pembelian 3x dalam 3 bulan terakhir):

- 1) Pernah
- 2) Tidak Pernah

e. Frekuensi Pembelian (rata-rata dalam 1 bulan)

Konsumen akan mempunyai kecenderungan yang berbeda terhadap atribut tas plastik ramah lingkungan tergantung frekuensi pembeliannya di peritel tertentu. Klasifikasinya adalah:

- 1) 1 kali
- 2) 2-3 kali
- 3) 4-5 kali
- 4) Lebih dari 5 kali

f. Sumber Informasi

Meski petunjuk ramah lingkungan telah tercetak dipermukaan plastik, beberapa konsumen mengaku belum mengetahui ketersediaan tas plastik ramah lingkungan tersebut. Oleh karena itu dibutuhkan data darimana saja informasi mengenai tas plastik ramah lingkungan berasal. Klasifikasinya:

- 1) Petunjuk diatas tas plastik
- 2) Kasir/karyawan
- 3) Teman/keluarga
- 4) Sumber lainnya

3. Atribut produk tas plastik ramah lingkungan yang diklasifikasikan menjadi 4, yaitu:

a. Desain

Pengertian desain disini adalah bentuk fisik dari tas plastik itu sendiri, atau tampilan yang pertama kali dilihat konsumen ketika memegang plastik tersebut. Adapun desain antara plastik ramah lingkungan dengan yang tidak hanya dibedakan dari tulisan yang menunjukkan bahwa plastik dapat diurai selama 2 tahun.

Adapun indikator dari variabel atribut produk diatas adalah:

- Desain tas plastik ramah lingkungan jelas dan dapat dengan mudah dibedakan dengan tas plastik biasa.
- Desain tas plastik ramah lingkungan unik dan menarik.
- Desain tas plastik ramah lingkungan sama sekali tidak mengurangi fungsinya untuk membawa barang belanjaan.

b. Ketahanan

Maksudnya disini adalah kemampuan tas plastik ramah lingkungan dalam mengemas barang belanjaan konsumen sampai tujuannya. Ketahanan disini juga meliputi kekuatan dan elastisitas bahan yang digunakan.

Adapun indikator dari variabel atribut produk diatas adalah:

- Tas plastik ramah lingkungan mempunyai ketahanan yang sama dengan tas plastik biasa.
- Tas plastik ramah lingkungan mampu menahan panas maupun dingin, maupun berat dari barang bawaannya dengan baik.

- Tas plastik ramah lingkungan mempunyai elastisitas yang cukup kuat untuk membawa barang berat.

c. Warna

Sebuah warna dapat menunjukkan kesan tertentu tergantung dari persepsi seseorang. Warna putih pada tas plastik ramah lingkungan bagi sebagian orang dapat memberikan kesan bersih dan aman.

Adapun indikator dari variabel atribut produk diatas adalah:

- Tas plastik ramah lingkungan mempunyai warna yang cocok dengan kesan ‘ramah lingkungan’.
- Warna tas plastik ramah lingkungan membuatnya mudah dibedakan dengan tas plastik lainnya.
- Bahan pewarna tas ramah lingkungan dianggap aman bagi produk belanjaan, terutama makanan dan minuman.

d. Keramahan terhadap lingkungan

Pembuatan tas plastik dari bahan yang bersahabat dengan lingkungan merupakan sebuah langkah revolusioner untuk memicu tumbuhnya konsumen hijau yang cerdas, sekaligus meningkatkan taraf persaingan antar perusahaan dalam menciptakan produk hijau guna menjaga keseimbangan ekosistem dan meningkatkan kesejahteraan manusia.

Adapun indikator dari variabel atribut produk diatas adalah:

- Tas plastik ramah lingkungan dapat terurai tanah dalam waktu dua tahun.

- Tas plastik ramah lingkungan dapat mengurangi dampak kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh aktifitas industri.
- Tas Plastik ramah lingkungan dibuat dengan bahan yang aman untuk membungkus makanan dan minuman.

3.8 Model Analisis Data

Model analisis data dalam penelitian ini menggunakan dua cara yaitu dengan metode kualitatif dan kuantitatif.

1. Analisis Kualitatif

Analisis dengan metode ini dilakukan dengan cara menganalisis data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar. Data kualitatif dicatat dengan keterangan klasifikasi-klasifikasi, bukan dengan angka-angka.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis dengan metode kuantitatif dilakukan dengan cara menganalisis data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang dijabarkan dengan angka (diangkakan). Data kuantitatif yang berwujud angka sebenarnya dapat dijadikan bahan dasar bagi setiap penelitian yang bersifat statistic, dan juga dapat digunakan untuk mendukung analisis kualitatif sehingga menghilangkan keraguan.

Penggunaan model statistik untuk penelitian terhadap satu variable penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis dapat ditentukan berdasarkan masalah atau pernyataan penelitian dan skala variabel yang bersangkutan. Menganalisis data yang ada dengan

menggunakan metode statistik untuk memperoleh gambaran keseluruhan dari data yang dikumpulkan.

Dalam penelitian ini digunakan model analisis Fishbein dan analisis kuadrat (x^2). Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

a. Analisis Model Fishbein

Model ini mengemukakan sikap terhadap obyek tertentu didasarkan pada perangkat kepercayaan yang diringkas mengenai atribut obyek bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut ini.

Langkah–langkah analisis Fishbein:

1. Menentukan skor evaluasi untuk setiap atribut (e_i) dan kepercayaan (b_i) dengan cara mencari skor masing-masing atribut. Skor yang digunakan dengan skala interval antara 1 sampai 4.

: _____ : _____ : _____ : _____ :
 1 2 3 4

2. Menghitung jumlah skor dengan rumus. Secara simbolis, rumus tersebut dapat diekspresikan sebagai berikut: (Engel, et. all, 1994)

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Dimana:

A_o = sikap terhadap obyek

b_i = kekuatan kepercayaan bahwa obyek memiliki atribut I

e_i = evaluasi mengenai atribut i

n = jumlah atribut yang menonjol

Dalam hal ini untuk tingkat keyakinan serta tingkat kepentingan digunakan skala empat tingkat yang terdiri dari sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Untuk pemberian bobotnya adalah sebagai berikut:

Sangat Setuju	: 4
Setuju	: 3
Tidak Setuju	: 2
Sangat Tidak Setuju	: 1

Kemudian setelahnya adalah menentukan range daerah penerimaan untuk mengetahui kecenderungan sikap konsumen terhadap atribut produk tas plastik ramah lingkungan. Adapun contoh rangenya sebagai berikut:

$1,00 < x < 1,75$	: sikap sangat buruk
$1,76 < x < 2,50$	: sikap buruk
$2,51 < x < 3,25$	: sikap baik
$3,26 < x < 4,00$	: sikap sangat baik

b. Analisis Uji Kai Kuadrat (X^2)

Analisis ini digunakan untuk menguji hubungan antara karakteristik konsumen dengan sikap konsumen dengan sikap konsumen terhadap atribut tas plastik ramah lingkungan yang meliputi desain, warna,

ketahanan terhadap lingkungan, dan fungsi. Langkah-langkah perhitungan dengan analisis ini adalah sebagai berikut:

1. Menghitung analisis chi square (kai kuadrat) dengan menggunakan rumus sebagai berikut: (Mustafa, 1995)

$$X^2 = \sum \frac{(fo - fh)^2}{fh}$$

Dimana:

Fo = Frekuensi hasil observasi

Fh = Frekuensi yang diharapkan

Besarnya frekuensi yang diharapkan (fh) dapat dihitung menggunakan rumus:

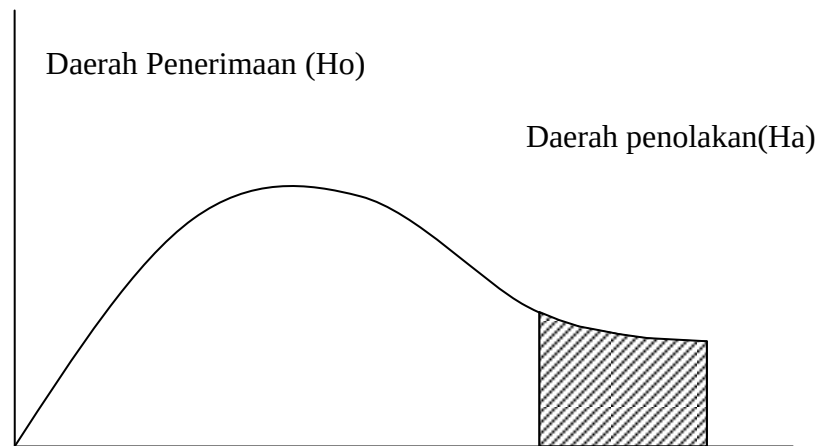
$$Fh = \frac{\text{Jumlah Sebaris} \times \text{Jumlah Sekolom}}{\text{Jumlah Data}}$$

2. Menentukan hipotesis

Ho: Tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut produk tas plastik ramah lingkungan peritel di Depok, Sleman berdasarkan usia, tingkat pendidikan, dan jenis kelamin.

Ha: Ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut produk tas plastik ramah lingkungan peritel di Depok, Sleman berdasarkan usia, tingkat pendidikan, dan jenis kelamin.

3. Menentukan wilayah kritis



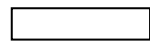
Gambar 3.1

Daerah Penolakan dan Penerimaan H_0

Keterangan:



Daerah penolakan H_0



Daerah penerimaan H_0

4. Mencari derajat kebebasan dengan menggunakan rumus:

$$(df) = (r-1) (c-1)$$

Dimana r adalah baris (row) dan c adalah kolom (column)

- Dengan menggunakan taraf signifikan sebesar 5%
- Mencari harga χ^2 tabel, dengan melihat pada daftar tabel χ^2

5. Menentukan χ^2 hitung:

- Jika χ^2 hitung $\geq \chi^2$ tabel, maka H_0 ditolak.
- Jika χ^2 hitung $< \chi^2$ tabel, maka H_0 diterima

6. Menarik kesimpulan dari hasil perhitungan.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan

4.1.1 Sejarah dan Latar Belakang PT Indomarco Prismatama

Berawal dari sebuah pemikiran untuk mempermudah penyediaan kebutuhan pokok sehari-hari, maka pada tahun 1988 didirikanlah sebuah gerai perbelanjaan yang dinamakan Indomaret. Sejalan dengan pengembangan operasional toko, perusahaan tertarik untuk lebih mendalami dan memahami berbagai kebutuhan dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Guna mengakomodasi tujuan tersebut perusahaan mengutus beberapa orang karyawan untuk mengamati perilaku belanja masyarakat. Kesimpulan yang didapat adalah bahwa masyarakat cenderung memilih belanja di gerai modern berdasarkan alasan kelengkapan pilihan produk yang berkualitas, harga yang pasti dan bersaing, serta suasana yang nyaman.

Berbekal pengetahuan mengenai kebutuhan konsumen, keterampilan pengoperasian toko dan pergeseran perilaku belanja masyarakat ke gerai modern, maka terbit keinginan luhur untuk mengabdikan lebih jauh bagi nusa dan bangsa. Niat ini diwujudkan dengan mendirikan Indomaret, dengan badan hukum PT. Indomarco Prismatama yang memiliki visi “menjadi jaringan ritel yang unggul” serta moto “mudah dan hemat”.

Pada mulanya Indomaret membentuk konsep penyelenggaraan gerai yang berlokasi di dekat hunian konsumen, menyediakan berbagai kebutuhan

pokok maupun kebutuhan sehari-hari, melayani masyarakat umum yang bersifat majemuk, serta memiliki luas toko sekitar 200 m².

Seiring dengan perjalanan waktu dan kebutuhan pasar, Indomaret terus menambah gerai di berbagai kawasan perumahan, perkantoran, niaga, wisata dan apartemen. Dalam hal ini terjadilah proses pembelajaran untuk pengoperasian suatu jaringan retail yang berskala besar, lengkap dengan berbagai pengalaman yang kompleks dan bervariasi.

Setelah menguasai pengetahuan dan keterampilan mengoperasikan jaringan ritel dalam skala besar, manajemen berkomitmen untuk menjadikan Indomaret sebagai sebuah aset nasional. Hal ini tidak terlepas dari kenyataan bahwa seluruh pemikiran dan pengoperasian Perusahaan ditangani sepenuhnya oleh putra-putri Indonesia. Sebagai aset nasional, Indomaret ingin berbagi kepada masyarakat Indonesia melalui bisnis waralaba dan juga mampu bersaing dalam persaingan global. Oleh karena itu, visi perusahaan kemudian berkembang “menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global”.

Konsep bisnis waralaba Indomaret adalah yang pertama dan merupakan pelopor di bidang minimarket di Indonesia. Sambutan masyarakat ternyata sangat positif, terbukti dengan peningkatan jumlah Terwaralaba Indomaret dari waktu ke waktu. Konsep bisnis waralaba Perusahaan juga diakui oleh pemerintah melalui penghargaan yang diberikan kepada Indomaret selaku “Perusahaan Waralaba Unggul 2003”. Penghargaan semacam ini adalah yang pertama kali diberikan kepada

perusahaan minimarket di Indonesia dan sampai saat ini hanya Indomaret yang menerimanya.

4.1.2 Sistem dan Teknologi Indomaret

Laju pertumbuhan gerai Indomaret yang cepat dengan transaksi melebihi 45 juta struk perbulan, dapat terlaksana karena didukung oleh sistem teknologi informasi yang andal. Sistem tersebut terintegrasi pada setiap *point of sales* (POS) kasir di semua gerai yang mencakup sistem penjualan, persediaan, dan penerimaan barang. Teknologi di POS kasir tersebut sudah dirancang untuk memenuhi kebutuhan perkembangan jumlah gerai dan transaksi pada masa depan.

Untuk mempercepat pelayanan dan kenyamanan berbelanja di kasir, Indomaret menggunakan pemindai (*scanner barcode*), pembayaran dengan *Indomaret Card*, *Jak Card*, pembayaran debit dan penarikan tunai dari berbagai bank.

Dalam bidang distribusi barang, Indomaret menerapkan *Digital Picking System* dan *Tail Gate System* pada setiap pusat distribusinya. Kedua sistem ini mempercepat dan meningkatkan efisiensi proses pengambilan barang dari rak penyimpanan dan pemuatan barang ke armada pengiriman maupun penurunan barang di gerai Indomaret.

4.1.3 Strategi Pemasaran dan Promosi Indomaret

Target pasar Indomaret adalah semua kalangan masyarakat di Indonesia. Strategi pemasarannya diintegrasikan dengan kegiatan promosi

yang dijalankan secara berkala dengan berbagai metode sesuai dengan jenis produk dan fokus target pasarnya. Beberapa strategi jangka pendek yang dijalankan oleh Indomaret antara lain:

- a. "Harga Heboh": promosi mingguan yang memberikan harga sangat murah untuk produk-produk kebutuhan sehari-hari.
- b. "Super Hemat": leaflet edisi dua mingguan yang mempromosikan produk-produk dengan harga hemat sebagai panduan bagi konsumen untuk belanja hemat.
- c. "Promosi Bulan Ini": promosi bulanan atas produk tertentu dalam bentuk pemberian hadiah langsung atau potongan harga.

Untuk strategi jangka panjang, Indomaret menerapkan berbagai program yang berkaitan dengan loyalitas konsumen serta pembentukan komunitas.

Dalam upaya meningkatkan brand image sampai ke tingkat dunia, Indomaret berhasil menjadi "*Official Event Store*" (OES) Piala Dunia 2010 dengan menyisihkan peritel-peritel besar di Indonesia. Dengan terpilihnya Indomaret sebagai OES oleh *Global Brands Group*—sebagai pemegang lisensi eksklusif FIFA di seluruh dunia—maka Indomaret menjadi gerai resmi yang menjual produk Piala Dunia 2010 serta berhak menggunakan logo dan atribut Piala Dunia 2010 pada setiap kegiatan promosi di Indonesia. Terpilihnya Indomaret sebagai OES merupakan keberhasilan yang berkaitan erat dengan pengalaman, kemampuan dan luasnya jaringan Perusahaan sehingga menjadi yang terbaik di bidang usahanya.

4.1.4 Upaya Pelestarian Lingkungan oleh Indomaret

Indomaret kembali meraih penghargaan “Apresiasi Lingkungan Hidup” sebagai ritel pengguna kantong plastik ramah lingkungan yang konsisten. Penghargaan Gubernur DKI Jakarta ini diserahkan Sekretaris Daerah Pemda DKI Jakarta, Fajar Panjaitan kepada Marketing Director PT Indomarco Prismatama, Wiwiek Yusuf di Balai Agung Balai Kota DKI Jakarta. Tahun 2010 Indomaret menerima penghargaan sama atas penggunaan kantong plastik ramah lingkungan. Indomaret ritel pertama yang menggunakan kantong plastik ramah lingkungan berbahan Oxium pada tahun 2009. Selain penggunaan kantong plastik ramah lingkungan, Indomaret giat menanam pohon dan berkomitmen terhadap lingkungan dengan mencanangkan penanaman pohon “1 untuk 100”. Setiap pembukaan 1 cabang Indomaret akan dibarengi dengan penanaman 100 pohon.

4.1.5 Sejarah dan Latar Belakang Peritel Super Indo

Sejak tahun 1997, Super Indo tumbuh dan berkembang bersama masyarakat Indonesia. Kini, lebih dari 81 gerai Super Indo telah tersebar di kota-kota utama di Pulau Jawa dan Palembang. Dengan didukung lebih dari 4700 karyawan terlatih, Super Indo siap melayani para pelanggan.

Super Indo menyediakan beragam produk kebutuhan sehari-hari dengan kualitas yang dapat diandalkan, lengkap, harga hemat, dan lokasi toko yang mudah dijangkau. Kesegaran dan kualitas produk selalu dijaga melalui pilihan sumber yang baik dan penanganan dengan standar prosedur operasional yang selalu dipantau. Hal ini menjadikan Super Indo sebagai

pilihan tempat berbelanja yang selalu "Lebih Segar", "Lebih Hemat" dan "Lebih Dekat".

Super Indo merupakan jaringan ritel internasional DELHAIZE GROUP, yang berpusat di Belgia dan telah tersebar di 3 benua dan 11 negara (Belgia, Yunani, Amerika Serikat, Yunani, Romania, Albania, Serbia, Bosnia & Herzegovina, Bulgaria, Montenegro, dan Indonesia) dengan lebih dari 2.842 gerai. Delhaize Group tercatat di bursa saham *Euronext Brussels* (DELB) dan *TheNew York Stock Exchange* (DEG).

4.1.6 Program Corporate Social Responsibility Super Indo

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan merupakan elemen penting dari bisnis. *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah komitmen bisnis untuk berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan yang melibatkan karyawan, pelanggan dan komunitas sekitar Super Indo berada, dan masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kualitas hidup. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Super Indo dibangun secara komprehensif melalui 3 P's - "*Product, People and Planet*". Tiga pilar yang mendukung bisnis yang berkelanjutan: Produk yang Sehat, Sumber Daya Manusia yang Sehat, dan Lingkungan yang Sehat/Lestari.

4.1.7 Kepedulian Super Indo terhadap Lingkungan

Kepedulian Super Indo sebagai perusahaan bukan semata untuk meningkatkan reputasi tapi perwujudan dedikasi akan pentingnya berbagi dan peduli kepada masyarakat dan lingkungan sekitar. Dengan berbekal

kesadaran akan pentingnya kelestarian lingkungan, Super Indo juga terus mengajak para pelanggan untuk juga berperan aktif. Diantaranya dalam mengurangi sampah plastik, menghemat penggunaan listrik maupun melalui keberadaan lokasi gerai Super Indo yang dekat dan mudah terjangkau sehingga pelanggan lebih menghemat penggunaan bahan bakar.

Hal ini dapat dilihat dari digunakannya peralatan pendukung operasional seperti lemari pendingin yang menggunakan freon ramah lingkungan dan pintu yang tertutup sehingga dapat menghemat energi sampai dengan 40%. Super Indo juga terus memiliki semangat untuk menjaga kelestarian lingkungan dengan aktif mengajak para pelanggannya mengurangi sampah plastik dengan menggunakan tas belanja ulang dan kardus bekas. Sedangkan untuk pelanggan yang belum menggunakan tas belanja ulang, Super Indo menggunakan kantong belanja *degradable* yang akan hancur dengan sendirinya dalam waktu kurang lebih dua tahun.

4.1.8 Sejarah dan Latar Belakang PT Carrefour Indonesia

Carrefour di Indonesia hadir sejak tahun 1996 dengan membuka gerai pertama di Cempaka Putih pada bulan Oktober 1998. Pada saat yang sama, Continent, sebagai perusahaan ritel Prancis, membuka gerai pertamanya di Pasar Festival. Pada tahun 1999, Carrefour dan Promodes (sebagai pemegang saham utama dari Continent) menggabungkan semua kegiatan usaha ritel di seluruh dunia dengan nama Carrefour. Hal tersebut menjadikan Carrefour sebagai ritel terbesar kedua di dunia.

Sebagai bagian dari perusahaan global, PT. Carrefour Indonesia berusaha untuk memberikan standar pelayanan kelas dunia dalam industri ritel Indonesia. Carrefour Indonesia memperkenalkan konsep hipermarket dan menyediakan alternatif belanja baru di Indonesia bagi pelanggan Carrefour Indonesia. Carrefour menawarkan konsep “*One-Stop Shopping*” yang menawarkan tempat pilihan dengan produk yang beragam, harga murah, dan juga memberikan pelayanan terbaik sehingga melebihi harapan pelanggan.

Saat ini, Carrefour sudah beroperasi di 83 gerai dan tersebar di 28 kota/kabupaten di Indonesia. Sebagai salah satu pemain ritel terkemuka, Carrefour Indonesia berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan Carrefour di Indonesia. 72 juta pelanggan telah mengunjungi Carrefour di tahun 2010, naik dari 62 juta pelanggan di tahun sebelumnya. Carrefour sangat peduli terhadap kebutuhan pelanggan dengan menawarkan lebih dari 40.000 produk, sehingga pelanggan dapat memperoleh pilihan lengkap kebutuhan sehari-hari yang berkualitas baik dengan harga diskon di dalam lingkungan belanja yang nyaman.

Carrefour Indonesia memiliki sekitar 28.000 karyawan langsung dan tidak langsung seperti karyawan, *cleaning service*, dan sebagainya. Carrefour Indonesia telah bermitra dengan sekitar 4.000 pemasok yang hampir 70% adalah UKM (Usaha Kecil Menengah). Selain itu, dengan kehadiran Carrefour di Indonesia, Carrefour dapat membantu industri terkait seperti transportasi, logistik, konstruksi, pergudangan juga akan berkembang berkembang bersama Carrefour membangun negeri.

Sejalan dengan program Pemerintah tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR), Carrefour Indonesia terus mengembangkan program yang komprehensif, terpadu dan berkelanjutan, yaitu "Pojok Rakyat" yang sepenuhnya didukung oleh Departemen Perdagangan, Departemen Koperasi dan UMKM dan Departemen Perikanan dan Kelautan Republik Indonesia. Carrefour Indonesia mengalokasikan "Pojok Rakyat" di sebuah lokasi khusus di 14 gerai yang tersebar di 7 kota (Jakarta, Palembang, Surabaya, Makassar, Bandung, Medan, dan Yogyakarta). Carrefour juga ikut menyediakan akses pasar dan kegiatan promosi untuk memastikan bahwa produk tersebut berhasil.

Carrefour Indonesia tumbuh dan berkembang bersama-sama dengan pelanggan, lingkungan, masyarakat, karyawan (asosiasi), mitra bisnis, sektor pertanian dan industri terkait. Carrefour Indonesia juga telah berkontribusi untuk menciptakan kesempatan kerja langsung dan tidak langsung untuk lebih dari 28.000 orang dan menekankan penggunaan produk lokal yang pada gilirannya akan menciptakan lebih banyak peluang lapangan kerja di masing masing wilayah sehingga akan mengurangi urbanisasi ke kota.

Carrefour Indonesia juga telah memberikan kontribusi dan berpartisipasi aktif dalam pembangunan daerah di sektor Pertanian dengan membeli 95% produk dari pasar domestik, meningkatkan kehidupan petani dengan menjaga hubungan jangka panjang dan memperluas akses pasar di gerai Carrefour Indonesia, meningkatkan perkembangan kualitas produk lokal dengan memperkenalkan metode pertanian modern dan lebih aman,

misalnya pengembangan secara aktif penggunaan pupuk alami, dan menerapkan sistem kontrol pengelolaan air.

Tahun ini, 13 tahun kehadiran di Indonesia, Carrefour terus mengembangkan cara untuk berkontribusi secara konsisten dan berkesinambungan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Carrefour Indonesia telah memberi kontribusi terhadap peningkatan pendapatan pajak nasional, mengatasi inflasi dengan menawarkan dan pelebaran akses masyarakat terhadap produk yang lebih terjangkau, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat konsumsi domestik dan daya beli pelanggan.

Carrefour Indonesia berharap semua usaha dan kontribusi selama tahun-tahun 13 di Indonesia akan membawa Carrefour Indonesia untuk menjadi Perusahaan Retail Pilihan Keluarga Indonesia pada tahun 2012.

4.1.9 Sejarah dan Latar Belakang PT Sigmantara Alfindo

Pada tahun 1989 berdirilah Alfamart sebagai perusahaan dagang aneka produk oleh Djoko Susanto dan keluarga yang kemudian mayoritas kepemilikannya dijual kepada PT. HM Sampoerna pada Desember 1989.

Kemudian tahun 1994, struktur kepemilikan berubah menjadi 70% PT HM Sampoerna Tbk dan 30% PT Sigmantara Alfindo (keluarga Djoko Susanto). Lalu pada 1999, Alfa Minimart pertama mulai beroperasi di Jl. Beringin Jaya, Karawaci, Tangerang, Banten. 'Alfa Minimart' berubah nama menjadi 'Alfamart' pada tahun 2003. Jumlah gerai Alfamart bertumbuh pesat menjadi 1.293 gerai hanya dalam enam tahun. Semua toko berada di pulau Jawa. Lalu pada 2006, PT HM Sampoerna Tbk menjual

sahamnya, sehingga struktur kepemilikan menjadi PT Sigmantara Alfindo (60%) dan PT Cakrawala Mulia Prima (40%). Mendapat Sertifikat ISO 9001:2000 untuk Sistem Manajemen Mutu”.

Alfamart sebagai Jaringan Minimarket Pertama di Indonesia yang memperoleh Sertifikat ISO 9001:2000 untuk Sistem Manajemen Mutu. Jumlah gerai mencapai 2.000 toko. Alfamart kemudian mulai memasuki Pasar Lampung. Akhir 2009, menjadi perusahaan publik pada tanggal 15 Januari 2009 di Bursa Efek Indonesia. Jumlah gerai mencapai 3.000 toko.

4.1.10 Program *Corporate Social Responsibility* Alfamart

Kerja keras Alfamart dalam meluncurkan program-program korporat sosialnya akhirnya mendapat pengakuan dari masyarakat. Lewat ajang CSR Award yang digelar oleh sebuah Media Nasional, Alfamart sukses meraih penghargaan CSR Award untuk kategori perusahaan ritel.

Penghargaan ini bukanlah tujuan utama Alfamart melakukan aktivitas CSR, tapi Alfamart sangat bangga dan berterimakasih untuk penghargaan ini. Alfamart akan jadikan hal ini sebagai motivasi untuk terus mengembangkan program-program CSR-nya.

Tema 'Bersama untuk Bangsa' yang diusung dalam malam penganugrahan penghargaan tertinggi program CSR tersebut sejalan dengan apa yang juga ingin Alfamart capai dalam menjalankan aktivitas sosialnya yakni '*Alfamart for All*'.

Ada enam program dasar CSR Alfamart yang tergabung dalam Alfamart Sahabat Indonesi (ASI) yakni, *Alfamart Sport*, *Alfamart Smart*,

Alfamart Cleanand Green, Alfamart Care, Alfamart Vaganza, dan Alfamart Smes.

Keenam program itulah yang diusung untuk mewujudkan *Alfamart for All* yang artinya kehadiran Alfamart diharapkan mampu memberikan manfaat bagi semua masyarakat.

Kerja keras Alfamart dalam meluncurkan program-program korporat sosialnya akhirnya mendapat pengakuan dari masyarakat. Lewat ajang CSR Award yang digelar oleh sebuah Media Nasional, Alfamart sukses meraih penghargaan CSR Award untuk kategori perusahaan ritel.

4.2 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Suatu alat ukur atau instrumen pengumpul data harus memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, sehingga data yang diperoleh dari pengukuran jika diolah tidak memberikan hasil yang menyesatkan. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 18.0 dengan Uji Korelasi Bivariate (Pearson).

Pengujian validitas dilakukan dengan melihat angka koefisien korelasi (r_{xy}) dan nilai signifikansinya (probabilitas statistik) pada item korelasi yang menyatakan hubungan antara skor pertanyaan dengan skor total. Kuesioner disebarkan terlebih dahulu kepada 30 orang responden sebagai sampel uji coba. Apabila nilai probabilitas statistik < level of significant 5%, maka dapat dinyatakan item tersebut valid. Selanjutnya item tersebut akan digunakan dalam kuesioner sebagai alat ukur penelitian.

4.2.1 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Pengujian Validitas Atribut *Degradable Plastic Bag*

Semua atribut *Degradable Plastic Bag* yang terdiri dari Keramahan terhadap Lingkungan, Desain, Warna, dan Ketahanan ini diukur dengan masing-masing menggunakan 3 butir pertanyaan kepercayaan dan 3 butir pertanyaan evaluasi. Hasil uji validitas dapat disusun seperti yang terlihat pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Atribut *Degradable Plastic Bag*

Butir	r-xy (n = 30)	r tabel	r-xy (n = 96)	r tabel	Keterangan
KTL bi1	0,437	0,361	0,578	0,202	Valid
KTL bi2	0,435	0,361	0,664	0,202	Valid
KTL bi3	0,419	0,361	0,649	0,202	Valid
KTL ei1	0,417	0,361	0,489	0,202	Valid
KTL ei2	0,495	0,361	0,669	0,202	Valid
KTL ei3	0,459	0,361	0,403	0,202	Valid
DS bi1	0,534	0,361	0,521	0,202	Valid
DS bi2	0,718	0,361	0,641	0,202	Valid
DS bi3	0,760	0,361	0,710	0,202	Valid
DS ei1	0,804	0,361	0,559	0,202	Valid
DS ei2	0,667	0,361	0,654	0,202	Valid
DS ei3	0,546	0,361	0,454	0,202	Valid
WR bi1	0,510	0,361	0,499	0,202	Valid
WR bi2	0,453	0,361	0,496	0,202	Valid
WR bi3	0,788	0,361	0,741	0,202	Valid
WR ei1	0,438	0,361	0,499	0,202	Valid
WR ei2	0,789	0,361	0,668	0,202	Valid

Lanjutan Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas *Atribut Degradable Plastic Bag*

Butir	r-xy (n = 30)	r tabel	r-xy (n = 96)	r tabel	Keterangan
WR ei3	0,535	0,361	0,604	0,202	Valid
KT bi1	0,456	0,361	0,594	0,202	Valid
KT bi2	0,537	0,361	0,528	0,202	Valid
KT bi3	0,399	0,361	0,515	0,202	Valid
KT ei1	0,612	0,361	0,661	0,202	Valid
KT ei2	0,645	0,361	0,584	0,202	Valid
KT ei3	0,608	0,361	0,647	0,202	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2012

Dari hasil uji validitas seperti yang disajikan pada tabel 4.1 diatas, maka seluruh butir pertanyaan/ Pernyataan mempunyai nilai koefisien korelasi butir (r-xy) yang lebih besar dari koefisien korelasi tabel (0,05) baik dengan uji coba sampel sebanyak 30 responden maupun 96 responden. Adapun penjelasan mengenai singkatan atribut-atribut diatas adalah: KTL (Keramahan terhadap Lingkungan), DS (Desain), WR (Warna), dan KT (Ketahanan). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang berhubungan dengan Atribut *Degradable Plastic Bag* yang terdiri dari atribut Keramahan terhadap Lingkungan, Desain, Warna, dan Ketahanan dapat dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana sebuah alat pengukur dapat dipercaya, atau dengan kata lain tingkat keandalan suatu

butir pertanyaan. Artinya disini ialah, jika suatu alat pengukur dipakai dua kali kepada kelompok yang sama, meski pada waktu berbeda, akan menghasilkan data yang relatif sama (konsisten), maka alat pengukur tersebut reliable atau andal. (Singarimbun dan Effendi, 1995)

Uji reliabilitas ini dilakukan dengan metode koefisien alfa (*alpha cronbach*). Koefisien ini beragam antara 0 hingga 1 dan sebuah butir pertanyaan/ Pernyataan dapat dikatakan *reliable* jika memiliki koefisien alfa lebih besar dari 0,6 (Malhotra, 2005). Hasil uji reliabilitas untuk setiap atribut produk pada masing-masing komponen atribut secara singkat dapat ditunjukkan dalam tabel 4.2 dibawah ini:

Tabel 4.2

Hasil Uji Reliabilitas Atribut Tas Plastik Ramah Lingkungan

Atribut	Koefisien Alpha Cronbach (n=30)	Koefisien Alpha Cronbach (n=96)	Critical Value	Keterangan
KTL	0,697	0,623	0,6	<i>Reliable</i>
DS	0,737	0,649	0,6	<i>Reliable</i>
WR	0,639	0,621	0,6	<i>Reliable</i>
KT	0,602	0,620	0,6	<i>Reliable</i>

Sumber: Data primer diolah, 2012

Dari tabel 4.2 diatas, hasil yang didapat menunjukkan bahwa seluruh atribut tas plastik ramah lingkungan yang terdiri dari keramahan terhadap lingkungan, desain, ketahanan, dan warna memiliki koefisien *Alpha Cronbach* yang lebih besar dari nilai kritis (0,6), baik dengan jumlah responden 30 maupun 96. Dengan demikian kuesioner ini telah memiliki

tingkat keandalan atau reliabilitas yang cukup, artinya hasil perolehan data ini akan konsisten apabila dilakukan pengukuran pada waktu yang berbeda.

4.3 Karakteristik Responden

4.3.1 Jenis Kelamin Responden

Dilihat dari hasil kuesioner yang disebar, jenis kelamin dari 96 responden dibagi menjadi 2, yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Setelah melakukan penghitungan data kuesioner, berikut hasil pengelompokan jenis kelamin responden:

Tabel 4.3

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
Laki-laki	43	44,8%
Perempuan	53	55,2%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2012

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa responden perempuan lebih banyak (53 orang) dibandingkan laki-laki (43 orang). Akan tetapi, jumlah perbedaan tersebut bisa dibilang tidak signifikan sehingga masih bisa disebut proporsional. Hasil lain yang bisa disimpulkan adalah bahwa kedua kelompok; laki-laki dan perempuan, sama-sama pernah, bahkan hingga mengulangi pembelian di ritel yang menyediakan tas plastik ramah lingkungan. Jumlah angka perempuan lebih banyak dikarenakan perempuan

lebih mudah ditemui karena intensitas belanja dan kebutuhan barang yang lebih banyak daripada laki-laki.

4.3.2 Usia Responden

Usia menjadi salah satu faktor yang menunjukkan tingkat kedewasaan dan kematangan berpikir seseorang. Tabel berikut menerangkan tentang distribusi usia responden berdasarkan data yang mereka tulis di kuesioner:

Tabel 4.4

Usia Responden

Rentang Usia	Jumlah	Prosentase (%)
17-23 tahun	73	75,0%
24-30 tahun	9	10,4%
31-36 tahun	6	7,3%
Diatas 36 tahun	8	7,3%
Total	96	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2012

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa setiap golongan usia pernah berbelanja di ritel yang menyediakan tas plastik ramah lingkungan. Namun, responden dengan rentang usia 17-23 tahun menempati urutan pertama dengan jumlah 72 orang (75%), hal ini dikarenakan mayoritas responden dengan usia tersebut berstatus sebagai siswa/mahasiswa dan sering melakukan pembelian barang-barang kebutuhan sehari-hari di ritel seperti Indomaret, Alfamart, Superindo, dan Carrefour. Posisi kedua ditempati oleh

responden berusia 24-30 tahun (10,4%). Untuk posisi ketiga dan keempat sama-sama berjumlah 7 orang dengan persentase 7,3%.

4.3.3 Jenjang Pendidikan Formal Terakhir Responden

Isu tentang lingkungan termasuk salah satu aspek penting yang perlu disosialisasikan di institusi pendidikan formal, meski semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang belum tentu membuat orang tersebut mampu memahami pentingnya ekosistem lingkungan. Tabel berikut menerangkan tentang distribusi tingkat pendidikan formal terakhir berdasarkan data yang mereka tulis di kuesioner:

Tabel 4.5

Tingkat Pendidikan Formal Terakhir Responden

Jenjang Pendidikan	Jumlah	Prosentase (%)
Tamat SMP	3	3,2%
Tamat SMA	66	68,7%
Sarjana S1	19	19,8%
Sarjana S2	8	8,3%
Total	96	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2012

Menurut data diatas, kebanyakan konsumen retail yang menyediakan tas plastik ramah lingkungan mempunyai jenjang pendidikan terakhir SMA (68,7%) diikuti Sarjana S1 (19,8%), dan Sarjana S2 (8,3%). Sedangkan posisi terakhir ditempati konsumen dengan jenjang pendidikan terakhir SMP (3,2%). Kesimpulannya bisa dibilang, orang dengan tingkat

pendidikan minimal SMA, sebagian besar lebih senang berbelanja di retail penyedia tas ramah lingkungan.

4.3.4 Pengalaman Berbelanja Responden

Hampir seluruh responden yang mengisi kuesioner pernah berbelanja di ritel yang menyediakan tas plastik ramah lingkungan. Sedangkan hanya ada segelintir responden yang mengaku belum pernah berbelanja di ritel-ritel tersebut, namun mereka mengetahui akan tersedianya tas plastik ramah lingkungan dari berbagai sumber informasi. Responden yang belum pernah berbelanja di ritel tersebut diatas lebih sering membeli di ritel-ritel tradisional karena biasanya lebih murah.

Tabel 4.6

Pengalaman Berbelanja Responden

Pernah Belanja di Ritel Penyedia DPB (minimal 3x dalam 3 bulan terakhir)	Jumlah	Prosentase (%)
Ya	86	89,6%
Tidak	10	10,4%
Total	96	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2012

Tabel 4.6 diatas menjelaskan bahwa hampir seluruh responden (89,6%) pernah melakukan pembelian di ritel penyedia tas plastik ramah lingkungan lebih dari 3 kali dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Sementara sisanya (10,4%), mengaku hanya sekali atau dua kali membeli di retail tersebut.

4.3.5 Frekuensi Pembelian Responden

Manusia mempunyai kebiasaan untuk cenderung mengulangi pembelian kebutuhan hidupnya ditempat yang sama. Demikian juga dengan beberapa responden kuesioner. Berikut adalah tabel yang menjelaskan jumlah frekuensi pembelian seluruh responden:

Tabel 4.7

Frekuensi Pembelian Responden (rata-rata dalam 1 bulan)

Frekuensi Pembelian	Jumlah	Prosentase (%)
1 kali	21	21,9%
2-3 kali	33	34,4%
4-5 kali	19	19,7%
Lebih dari 5 kali	23	23,9%
Total	96	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2012

Jumlah frekuensi pembelian responden yang terbanyak rata-rata melakukan pembelian 2-3 kali tiap bulan (34,4%). Kemudian posisi kedua (23,9%) adalah responden yang hanya melakukan pembelian lebih dari 5 kali setiap bulan, biasanya dialami oleh anak kost yang mempunyai kebutuhan lebih banyak dibanding anak rumahan. Berikutnya adalah konsumen yang melakukan pembelian rata-rata 1 kali tiap bulannya dengan persentase 21,9% (termasuk responden yang melakukan pembelian dibawah 3x dalam 3 bulan terakhir). Sedang yang terakhir (19,7%), konsumen yang membeli sebanyak 4-5 kali tiap bulannya. Secara keseluruhan bisa dibilang konsumen bersikap loyal karena sebagian besar responden secara rutin

membeli di ritel penyedia tas plastik ramah lingkungan sebanyak 2-3 kali, frekuensi terbanyak kedua bahkan hingga lebih dari 5 kali setiap bulan. Ini menandakan bahwa responden cenderung ingin mengulangi pembelian di ritel tersebut.

4.3.6 Sumber Informasi Responden tentang *Degradable Plastic Bag*

Beberapa pihak retailer belum melakukan sosialisasi secara menyeluruh terhadap masyarakat mengenai program tas plastik ramah lingkungan. Oleh karena itu, penting bagi penyusun untuk mengetahui sumber informasi masyarakat tentang kebijakan tersebut. Berikut tabel yang menjelaskan sumber informasi yang diketahui responden:

Tabel 4.8

Sumber Informasi Responden

Sumber Informasi	Jumlah	Prosentase (%)
Petunjuk Tertulis di Tas	68	70,8%
Kasir/karyawan	10	10,4%
Teman/keluarga	12	12,5%
Sumber Lainnya	6	6,3%
Total	96	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2012

Mencetak langsung keterangan ramah lingkungan diatas plastik tampaknya merupakan ide yang efektif. Terbukti, 68 responden (70,8%) mengetahui program retailer tersebut dari petunjuk yang tercetak diplastik. Sementara, 10 responden (10,4%) mengaku mengetahui informasi tersebut dari kasir/karyawan

langsung. Sedangkan posisi selanjutnya, 12 responden mengetahui informasi tersebut dari teman/keluarga yang biasanya berupa rekomendasi. Terakhir, 6 responden (6,3%) mendapatkan informasi dari sumber lain (TV, Majalah, Koran, dll).

4.4 Analisis Fishbein

Model Fishbein mengemukakan bahwa sikap terhadap obyek tertentu didasarkan pada perangkat kepercayaan dan keyakinan terhadap atribut yang diringkas mengenai atribut obyek bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut ini. Analisis ini digunakan untuk mengetahui sikap responden terhadap masing-masing atribut produk tas plastik ramah lingkungan yang meliputi desain, warna, ketahanan, dan keramahan terhadap lingkungan.

4.4.1 Analisis DeskriptifButir-butir tiap Atribut

Fungsi analisis deskriptif adalah untuk memberikan gambaran umum tentang data yang telah diperoleh. Gambaran umum ini bisa menjadi acuan untuk melihat karakteristik data yang diperoleh. Analisis deskriptif sering diabaikan penggunaannya dalam penelitian-penelitian sosial, karena memang dalam beberapa fungsi analisis lainnya otomatis tercantum analisis deskriptif (Bina Patria, 2007).

Adapun analisis deskriptif yang dijelaskan disini diambil dari data sebaran kuesioner yang terdiri dari komponen keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap *degradable plastic bag*. Tujuan dibuatnya analisis

deskriptif ini adalah guna mengetahui nilai sikap indikator dari masing-masing atribut *degradable plastic bag*.

Berikut adalah mean dari masing-masing perolehan sebaran kuesioner:

1. KOMPONEN KEYAKINAN (BELIEF)

a. Atribut Keramahan Terhadap Lingkungan

Tabel 4.9

Sikap Responden (Kepercayaan) Menurut Atribut Keramahan

No.	Item Variabel	Mean	Keterangan
1	Tas plastik ramah lingkungan dapat mengurangi dampak kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh aktifitas industri.	3,02	Baik
2	Tas plastik ramah lingkungan dapat diurai mikro organisme tanah dalam waktu dua tahun.	3,02	Baik
3	Tas Plastik ramah lingkungan dibuat dengan bahan yang aman untuk membungkus makanan dan minuman.	3,10	Baik
Rata-rata		3,04	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2012

Berdasarkan tabel diatas, rata-rata sikap responden bernilai 3,04. Tampak bahwa butir ke-3 (*tas Plastik ramah lingkungan dibuat dengan bahan yang aman untuk membungkus makanan dan minuman*) merupakan butir yang paling disukai oleh responden, terbukti dengan perolehan nilai tertinggi (3,10) dibanding 2 butir lainnya yang sama-sama memperoleh nilai 3,02. Hal ini berarti konsumen lebih percaya bahwa bahan yang digunakan untuk membuat plastik ramah lingkungan aman untuk

membungkus makanan atau minuman, dibanding kepercayaannya terhadap waktu urai tas tersebut dan dampak positifnya terhadap pengurangan sampah industri di Indonesia.

b. Atribut Desain

Tabel 4.10

Sikap Responden (Kepercayaan) Menurut Butir Atribut Desain

No.	Item Variabel	Mean	Keterangan
1	Desain tas plastik ramah lingkungan jelas dan dapat dengan mudah dibedakan dengan tas plastik biasa.	3,18	Baik
2	Desain tas plastik ramah lingkungan unik dan menarik.	3,29	Sangat Baik
3	Desain tas plastik ramah lingkungan sama sekali tidak mengurangi fungsinya untuk membawa barang belanjaan.	2,98	Baik
Rata-rata		3,15	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2012

Berdasarkan tabel diatas, rata-rata sikap responden bernilai 3,15. Tampak bahwa butir ke-2(*desain tas plastik ramah lingkungan unik dan menarik*) merupakan butir yang paling disukai oleh responden, terbukti dengan perolehan nilai tertinggi (3,29), yang dalam hal ini masuk kategori sangat baik, dibanding 2 butir lainnya yang memperoleh nilai 3,18 (butir ke-1) dan 2,98 (butir ke-3).

Sementara butir dengan nilai sikap terendah ada pada butir ke-3 (2,98), meskipun masih termasuk dalam kategori sikap baik. Hal ini berarti konsumen lebih percaya bahwa desain tas plastik ramah lingkungan cukup unik dan menarik,

dibanding kepercayaannya terhadap kejelasan petunjuk diatas plastik dan kesamaan fungsinya dengan plastik biasa.

c. Atribut Ketahanan

Tabel 4.11

Sikap Responden (Kepercayaan) Menurut Butir Atribut Ketahanan

No.	Item Variabel	Mean	Keterangan
1	Tas plastik ramah lingkungan mempunyai ketahanan yang sama dengan tas plastik biasa.	3,21	Baik
2	Tas plastik ramah lingkungan dapat dengan baik menahan suhu panas/dingin dari barang bawaan.	2,98	Baik
3	Tas plastik ramah lingkungan mempunyai elastisitas yang cukup kuat untuk membawa barang berat.	3,14	Baik
Rata-rata		3,11	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2012

Berdasarkan tabel diatas, rata-rata sikap responden bernilai 3,11. Tampak bahwa butir ke-1(*tas plastik ramah lingkungan mempunyai ketahanan yang sama dengan tas plastik biasa*) merupakan butir yang paling disukai oleh responden, terbukti dengan perolehan nilai tertinggi (3,21), yang dalam hal ini masuk kategori baik, dibanding 2 butir lainnya yang memperoleh nilai 3,14 (butir ke-3) dan 2,98 (butir ke-2). Hal ini berarti konsumen lebih percaya bahwa tas plastik ramah lingkungan mempunyai ketahanan yang sama dengan tas plastik biasa, dibanding kepercayaannya terhadap perbandingan kemampuannya menahan suhu dan elastisitas tas tersebut dengan tas plastik biasa.

Adapun skor terendah didapat oleh butir ke-2 dengan nilai 2,98. Ini menunjukkan tingkat kepercayaan terendah dibanding 2 butir lainnya, atau bisa dikatakan konsumen tidak terlalu percaya bahwa tas plastik ramah lingkungan mampu menahan suhu panas/dingin barang bawaan dengan baik.

d. Atribut Warna

Tabel 4.12

Sikap Responden (Kepercayaan) Menurut Butir Atribut Warna

No.	Item Variabel	Mean	Keterangan
1	Warna putih Tas plastik ramah lingkungan merupakan warna yang cocok dengan kesan 'ramah lingkungan'.	3,11	Baik
2	Warna putih tas plastik ramah lingkungan membuatnya mudah dibedakan dengan tas plastik lainnya.	3,21	Baik
3	Bahan pewarna tas plastik ramah lingkungan dianggap aman untuk barang konsumsi manusia, khususnya makanan dan minuman.	2,80	Baik
Rata-rata		3,04	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2012

Berdasarkan tabel diatas, rata-rata sikap responden bernilai 3,04. Tampak bahwa butir ke-2(*warna putih tas plastik ramah lingkungan membuatnya mudah dibedakan dengan tas plastik lainnya*) merupakan butir yang paling disukai oleh responden, terbukti dengan perolehan nilai tertinggi (3,21), yang dalam hal ini masuk kategori baik, dibanding 2 butir lainnya yang memperoleh nilai 3,11 (butir ke-1) dan 2,80 (butir ke-3). Hal ini berarti konsumen lebih percaya bahwa tas warna putih pada

plastik ramah lingkungan membuatnya mudah dibedakan dengan tas plastik biasa, dibanding kepercayaannya terhadap kecocokan warna putih dengan kesan ramah lingkungan, maupun keamanan bahan pembuatnya.

Adapun skor terendah didapat oleh butir ke-3 dengan nilai 2,80. Ini menunjukkan tingkat kepercayaan terendah dibanding 2 butir lainnya, atau bisa dikatakan konsumen tidak terlalu percaya bahwa tas plastik ramah lingkungan dibuat dengan bahan pewarna yang aman bagi barang konsumsi manusia, khususnya makanan dan minuman.

2. KOMPONEN EVALUASI (EVALUATION)

a. Atribut Keramahan Terhadap Lingkungan

Tabel 4.13

Sikap Responden (Evaluasi) Menurut Butir Atribut Keramahan

No.	Item Variabel	Mean	Keterangan
1	Ternyata Tas plastik ramah lingkungan dapat mengurangi dampak kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh aktifitas industri.	3,17	Baik
2	Ternyata Tas plastik ramah lingkungan dapat diurai mikro organisme tanah dalam waktu dua tahun.	2,74	Baik
3	Ternyata Tas Plastik ramah lingkungan dibuat dengan bahan yang aman untuk membungkus makanan dan minuman.	3,03	Baik
Rata-rata		2,98	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2012

Berdasarkan tabel diatas, rata-rata sikap (evaluasi) responden bernilai 2,98. Tampak bahwa butir ke-1 merupakan butir yang paling disukai oleh responden, terbukti dengan perolehan nilai tertinggi (3,17), yang dalam hal ini masuk kategori baik, dibanding 2 butir lainnya yang memperoleh nilai 3,03 (butir ke-1) dan 2,74 (butir ke-3). Sementara skor terendah diperoleh butir ke-2 dengan nilai 2,74 yaitu item *“Ternyata Tas plastik ramah lingkungan dapat diurai mikro organisme tanah dalam waktu dua tahun”*.

b. Atribut Desain

Tabel 4.14

Sikap Responden (Evaluasi) Menurut Butir Atribut Desain

No.	Item Variabel	Mean	Keterangan
1	Ternyata Desain tas plastik ramah lingkungan jelas dan dapat dengan mudah dibedakan dengan tas plastik biasa.	3,04	Baik
2	Ternyata Desain tas plastik ramah lingkungan unik dan menarik.	2,72	Baik
3	Ternyata Desain tas plastik ramah lingkungan sama sekali tidak mengurangi fungsinya untuk membawa barang belanjaan.	2,97	Baik
Rata-rata		2,91	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2012

Berdasarkan tabel diatas, rata-rata sikap (evaluasi) responden bernilai 2,98. Tampak bahwa butir ke-1 merupakan butir yang paling disukai oleh responden, terbukti dengan perolehan nilai tertinggi (3,04), yang dalam hal ini masuk kategori

baik, dibanding 2 butir lainnya yang memperoleh nilai 2,97 (butir ke-1) dan 2,72 (butir ke-3). Sementara skor terendah diperoleh butir ke-2 dengan nilai 2,72.

c. Atribut Ketahanan

Tabel 4.15

Sikap Responden (Evaluasi) Menurut Butir Atribut Ketahanan

No.	Item Variabel	Mean	Keterangan
1	Ternyata tas plastik ramah lingkungan mempunyai ketahanan yang relatif sama dengan tas plastik biasa.	2,81	Baik
2	Ternyata tas plastik ramah lingkungan dapat dengan baik menahan suhu panas/dingin dari barang bawaan.	3,00	Baik
3	Ternyata tas plastik ramah lingkungan mempunyai elastisitas yang cukup kuat untuk membawa barang berat.	3,00	Baik
Rata-rata		2,93	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2012

Berdasarkan tabel diatas, rata-rata sikap (evaluasi) responden bernilai 2,93. tampak bahwa butir ke-2 (*ternyata Tas plastik ramah lingkungan dapat dengan baik menahan suhu panas/dingin dari barang bawaan*) dan butir ke-3(*ternyata tas plastik ramah lingkungan mempunyai elastisitas yang cukup kuat untuk membawa barang berat*) merupakan butir yang paling disukai oleh responden, terbukti dengan perolehan nilai tertinggi (3,00), yang dalam hal ini masuk kategori baik, dibanding 1 butir lain dengan skor terendah (2,81).

d. Atribut Warna

Tabel 4.16

Sikap Responden (Evaluasi) Menurut Butir Atribut Warna

No.	Item Variabel	Mean	Keterangan
1	Ternyata warna putih Tas plastik ramah lingkungan merupakan warna yang cocok dengan kesan 'ramah lingkungan'.	2,96	Baik
2	Ternyata warna putih tas plastik ramah lingkungan membuatnya mudah dibeda-kan dengan tas plastik lainnya.	2,84	Baik
3	Ternyata Saya yakin bahan pewarna tas plastik ramah lingkungan dianggap aman untuk barang konsumsi manusia, khususnya makanan dan minuman.	2,98	Baik
Rata-rata		2,92	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2012

Berdasarkan tabel diatas, rata-rata sikap (evaluasi) responden bernilai 2,93. Tampak bahwa butir ke-3 (*ternyata Saya yakin bahan pewarna tas plastik ramah lingkungan dianggap aman untuk barang konsumsi manusia, khususnya makanan dan minuman*) merupakan butir yang paling disukai oleh responden, terbukti dengan perolehan nilai tertinggi (2,98) yang dalam hal ini masuk kategori baik, dibanding 2 butir lain dengan skor terendah 2,84 (butir ke-2) dan 2,96 (butir ke-3).

4.4.2 Analisis Fishbein

Langkah-langkah analisis telah dijelaskan di bab sebelumnya. Adapun rincian prosesnya adalah sebagai berikut:

a. Menghitung Skor Tingkat Kepercayaan Responden

Kepercayaan dihasilkan melalui informasi yang didapat dari pengalaman langsung dengan obyek tersebut dan dari komunikasi tentang obyek tersebut yang diterima dari sumber lain. Tingkat kepercayaan responden terhadap suatu atribut merupakan penjumlahan skor total kepercayaan secara keseluruhan. Hasil penghitungannya bisa dilihat di tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.17

Perhitungan Skor Tingkat Kepercayaan (bi)

Atribut Degradable Plastic Bag

No.	Atribut	Skor bi	Keterangan
1	Desain	3,08	Baik
2	Warna	3,21	Baik
3	Ketahanan	3,08	Baik
4	Keramahan terhadap lingkungan	3,15	Baik
Rata-rata		3,13	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2012

Dari tabel diatas terlihat bahwa atribut Warna (3,21) adalah yang paling bagus kinerjanya menurut kepercayaan konsumen. Atau bisa dikatakan dalam membentuk sikap terhadap tas plastik ramah lingkungan, konsumen mempunyai kepercayaan bahwa warna adalah yang paling baik dibanding Desain, Ketahanan, dan Keramahan terhadap lingkungan. Dalam hal ini, warna putih yang diterapkan produsen sebagai warna dominan *Degradable Plastic Bag* dirasa cocok. Disusul kemudian dengan atribut Keramahan Terhadap Lingkungan

(3,15). Meski perbedaan antara 4 atribut diatas sangat tipis, konsumen ternyata menganggap bahwa atribut Desain (3,08) dan Ketahanan (3,08) sebagai atribut yang paling tidak disukai, atau dalam skala ini kinerjanya mendapatkan angka yang paling rendah. Rata-rata indeks kepercayaan konsumen adalah 3,13, atau bisa dikatakan masuk dalam kategori baik.

b. Menghitung Skor Tingkat Evaluasi Keyakinan Responden

Evaluasi merupakan intensitas perasaan konsumen terhadap atribut sebuah produk pada umumnya. Tabel berikut merupakan hasil perhitungan analisis tingkat evaluasi keyakinan responden:

Tabel 4.18

Perhitungan Skor Tingkat Evaluasi Keyakinan (ei)

Atribut Degradable Plastic Bag

No.	Atribut	Skor ei	Keterangan
1	Desain	2,77	Baik
2	Warna	2,91	Baik
3	Ketahanan	2,85	Baik
4	Keramahan terhadap lingkungan	2,99	Baik
	Rata-rata	2,88	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2012

Dari tabel diatas terlihat bahwa atribut Keramahan Terhadap Lingkungan (2,99) ternyata yang paling penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan sebuah keputusan tempat pembelian, terutama yang

berupa *retailer-retailer* besar. Atau bisa disebut juga konsumen merasa bahwa penilaian (evaluasi) terhadap tingkat keramahan terhadap lingkungan adalah hal yang paling utama dalam membentuk sikap terhadap tas plastik yang kini banyak disediakan *retailer*, disusul kemudian dengan warna (2,91), ketahanan (2,85), dan desain (2,77). Rata-rata indeks evaluasi keyakinan konsumen adalah 2,88, atau bisa dikatakan masuk dalam kategori baik. Hal ini juga berarti bahwa konsumen sekarang kian cerdas dan peduli terhadap lingkungan.

Jika dikaitkan dengan hasil analisis *Belief/Kepercayaan* sebelumnya, terlihat bahwa warna plastik yang menjadi kriteria utama konsumen dalam membentuk sikap terhadap tas plastik ramah lingkungan, justru menempati posisi kedua setelah atribut Keramahan Terhadap Lingkungan.

c. Menentukan Indeks Sikap Konsumen (A_o)

Setelah dilakukan perhitungan rata-rata skor kepercayaan (b_i) dan skor evaluasi (e_i), maka dapat dihitung besarnya indeks sikap konsumen pada masing-masing atribut. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan indeks sikap konsumen adalah:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Dengan rumus tersebut maka dapat ditampilkan hasil perkalian antara skor kepercayaan (b_i) dengan skor penilaian (e_i). Adapun hasilnya tertera pada tabel berikut:

Tabel 4.19

Indeks Sikap Konsumen terhadap
Atribut *Degradable Plastic Bag*

No.	Atribut	Skor(bi)	Skor(ei)	Sikap Konsumen
1	Desain	3,08	2,77	8,53
2	Warna	3,21	2,91	9,34
3	Ketahanan	3,08	2,85	8,77
4	Keramahan terhadap lingkungan	3,15	2,99	9,41
Jumlah				36,06

Sumber: Data Primer Diolah, 2012

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa besarnya indeks sikap (Ao) adalah sebesar 36,06.

Untuk menentukan skor sikap secara total digunakanlah langkah-langkah sebagai berikut:

a. Menentukan Skala

Skor sikap terkecil adalah total dari 4 atribut yang mempunyai sikap terburuk yaitu $(1 \times 1) \times 4 = 4$, dan skor sikap terbesar adalah total dari 4 atribut yang mempunyai sikap terbaik yaitu $(4 \times 4) \times 4 = 64$.

b. Menentukan Interval

Sedangkan intervalnya dapat diperoleh melalui rumus berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{n}$$

$$= \frac{64 - 4}{4}$$

$$= 15$$

c. Menentukan Kriteria

Dari hasil penentuan interval tersebut, maka dapat dibuat kriteria penilaian sikap sebagai berikut:

4 – 18 : Sangat Negatif

19 – 33 : Negatif

34 – 48 : Positif

49 – 64 : Sangat Positif

Sesuai dengan jumlah skor total sikap konsumen diatas, yaitu 36,06, maka interpretasinya total sikap konsumen tersebut dapat dilihat dalam skala penilaian sebagai berikut:

4	19	34	49	64
S. Negatif	Negatif	Positif	S. Positif	

Dari perhitungan skor total sikap, dapat diketahui bahwa sikap konsumen (36,06) **bernilai positif** karena terletak diantara interval skor 34 sampai skor 49, yang berarti juga bahwa hipotesis pertama yang diajukan oleh penyusun pada awal bab yang menyatakan adanya sikap positif konsumen terhadap atribut produk tas plastik ramah lingkungan terbukti.

4.5 Analisis Chi Square (Kai Kuadrat)

Analisis Chi-Square atau Kai Kuadrat merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antar atribut. Analisis ini juga berfungsi untuk mengukur perbedaan yang nyata antara frekuensi yang diamati dan yang diharapkan. Penerapan dari analisis ini adalah untuk menunjukkan perbedaan yang nyata dari sikap konsumen berdasarkan karakteristik konsumen terhadap atribut *Degradable Plastic Bag*. Alasan digunakannya analisis ini adalah untuk menguji apakah hipotesis yang diuji diterima atau ditolak.

Dalam pengujian Chi Square ini kita akan menghadapi suatu pengujian apakah perbedaan antara frekuensi hasil observasi ($=f_o$) dengan frekuensi yang diharapkan oleh peneliti (f_h) dari sampel yang terbatas itu merupakan perbedaan yang signifikan atau tidak. Perbedaan antara f_o dengan f_h disebut perbedaan yang menyakinkan jika harga Chi-Square (x) sama atau lebih besar dari suatu harga kritik yang ditetapkan pada taraf signifikan tertentu. Sebaliknya perbedaan antara f_o dan f_h dikatakan tidak menyakinkan, jika harga x lebih kecil dibandingkan dengan harga kritiknya. Dengan perkataan lain H_o akan ditolak jika $x^2 \geq x^2$, dan H_o diterima jika harga $x^2 \leq x^2$ dalam tabel. (Zaenal Mustafa, 1995)

Adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

a. Menentukan formula hipotesis:

H_o : Tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut produk tas plastik ramah lingkungan retailer di Depok, Sleman berdasarkan usia, tingkat pendidikan, dan jenis kelamin.

Ha: Ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut produk tas plastik ramah lingkungan retailer di Depok, Sleman berdasarkan usia, tingkat pendidikan, dan jenis kelamin.

- b. Dipilih level of signifikan tertentu dengan degree of freedom $(r - 1)(k - 1)$; dimana: r = jumlah baris dan k = jumlah kolom.

- c. Kriteria Pengujian : H_0 diterima bila : $X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$; $(r - 1)(k - 1)$

H_0 ditolak bila : $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$; $(r - 1)(k - 1)$

Level of signifikansi yang digunakan untuk mencari X^2 tabel adalah 0,05.

- d. Menghitung nilai X^2

$$X^2 = \sum \frac{(fo - fh)^2}{fh}$$

Dimana:

F_o = Frekuensi hasil observasi

F_h = Frekuensi yang diharapkan

- e. Kesimpulan: dengan membandingkan hasil dari perhitungan dan hasil yang diperoleh berdasarkan tabel, dapat diambil kesimpulan H_0 ditolak atau diterima.

Berdasarkan langkah-langkah tersebut diatas, berikut akan disajikan urutan pengujian dan hasil analisis Chi Square antara atribut *Degradable Plastic Bag* retailer di Depok Sleman berdasarkan karakteristik konsumen (responden). Adapun hasil perhitungan komputer dapat disusun tabel silang (*crosstab*) yang menerangkan perbedaan sikap konsumen pada atribut *Degradable Plastic Bag*.

a. Analisis Sikap Konsumen pada Atribut-atribut *Degradable Plastic Bag*
Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil analisis data dengan menggunakan bantuan komputer dan program SPSS versi 18.0 diperoleh hasil analisis Chi Square terhadap sikap konsumen berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.20

Analisis Sikap Responden terhadap Atribut *Degradable Plastic Bag*
Berdasarkan Karakteristik Jenis Kelamin

Atribut	Jenis Kelamin		Chi Square	Keterangan
	Perempuan	Laki-Laki		
Keramahan	31	13	12,143	Ada perbedaan
Warna	12	9		
Desain	6	17		
Ketahanan	4	4		
Jumlah	53	43		

Sumber: Data Primer Diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa sikap konsumen pada atribut *Degradable Plastic Bag* di ritel daerah Depok, Sleman berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut: Responden berjenis kelamin perempuan memilih atribut Keramahan terhadap lingkungan sebanyak 31 orang, yang memilih atribut Warna 12 orang, yang memilih atribut Desain 6 orang, dan yang memilih atribut Ketahanan 4 orang. Sedangkan responden laki-laki, yang memilih atribut keramahan terhadap

lingkungan berjumlah 13 orang, yang memilih atribut Warna berjumlah 9 orang, yang memilih atribut Desain 17 orang, dan atribut ketahanan berjumlah 4 orang. Dari angka-angka tersebut diatas, terlihat bahwa responden perempuan lebih mengutamakan atribut Keramahan terhadap Lingkungan, sebaliknya responden pria lebih mengutamakan atribut Desain dibanding 3 atribut lainnya.

Nilai X^2 hitung $< X^2$ tabel ($12,143 < 7,8147$), sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen pada *Degradable Plastic Bag* ritel di daerah Depok, Sleman berdasarkan jenis kelamin. Perbedaan sikap antara responden berjenis kelamin pria dan wanita ini bisa disebabkan karena kecenderungan wanita dalam aspek emosional, sehingga kepeduliannya terhadap lingkungan lebih tinggi dibanding pria yang mengedepankan aspek fungsional.

Disamping itu, kebutuhan dan frekuensi belanja wanita bisa terbilang lebih banyak dibanding pria, oleh karena itu pertimbangan penggunaan tas plastik ramah lingkungan merupakan salah satu aspek penting bagi wanita dalam mengambil keputusan tempat pembelian.

b. Analisis Sikap Konsumen pada Atribut-atribut *Degradable Plastic Bag* Berdasarkan Usia

Hasil analisis Chi Square terhadap sikap konsumen berdasarkan usia responden seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.21

Analisis Sikap Responden Berdasarkan Karakteristik Usia

Atribut	Rentang Usia (tahun)				Chi Square	Keterangan
	17-23	24-30	31-36	>36		
Keramahan	35	5	0	4	14,163	Tidak Ada perbedaan
Warna	17	1	1	2		
Desain	17	2	4	0		
Ketahanan	4	1	1	2		
Jumlah	73	9	6	8		

Sumber: Data Primer Diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa sikap konsumen pada atribut *Degradable Plastic Bag* di ritel daerah Depok, Sleman berdasarkan usia responden adalah sebagai berikut: Responden yang berusia 17-23 tahun yang memilih atribut Keramahan terhadap Lingkungan berjumlah 35 orang, sedangkan yang memilih atribut Warna berjumlah 17 orang, yang memilih Desain 17 orang, dan yang memilih atribut Ketahanan berjumlah 4 orang. Responden yang berusia 24-30 tahun yang memilih atribut Keramahan terhadap Lingkungan berjumlah 5 orang, sedangkan yang memilih atribut Warna berjumlah 1 orang, yang memilih Desain 2 orang, dan yang memilih atribut Ketahanan berjumlah 1 orang. Responden yang berusia 31-36 tahun yang memilih atribut Keramahan terhadap Lingkungan berjumlah 0 orang, sedangkan yang memilih atribut

Warna berjumlah 2 orang, yang memilih Desain 4 orang, dan yang memilih atribut Ketahanan berjumlah 1 orang. Responden yang berusia diatas 36 tahun yang memilih atribut Keramahan terhadap Lingkungan berjumlah 4 orang, sedangkan yang memilih atribut Warna berjumlah 2 orang, yang memilih Desain 0 orang, dan yang memilih atribut Ketahanan berjumlah 2 orang.

Nilai X^2 hitung $< X^2$ tabel ($14,163 < 16,9190$), sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen pada *Degradable Plastic Bag* ritel di daerah Depok, Sleman berdasarkan usia responden. Faktor usia adalah salah satu faktor yang menentukan tingkat maturitas seseorang, termasuk dalam menentukan keputusan tempat belanja yang bersahabat dengan lingkungan, namun demikian bukan menjadi faktor mutlak. Faktor usia mungkin saja dipengaruhi oleh faktor lain seperti tingkat pendidikan dan kondisi lingkungan.

c. Analisis Sikap Konsumen pada Atribut-atribut *Degradable Plastic Bag* Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Hasil analisis Chi Square terhadap sikap konsumen berdasarkan tingkat pendidikan responden seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.22

Analisis Sikap Responden Berdasarkan Karakteristik Pendidikan

Atribut	Jenjang Pendidikan Terakhir				Chi Square	Keterangan
	SMP	SMA	S1	S2		
Keramahan	1	33	12	0	21,320	Ada perbedaan
Warna	2	16	5	1		
Desain	0	12	1	5		
Ketahanan	0	5	1	2		
Jumlah	3	66	19	8		

Sumber: Data Primer Diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa sikap konsumen pada atribut *Degradable Plastic Bag* di ritel daerah Depok, Sleman berdasarkan tingkat pendidikan formal terakhir responden adalah sebagai berikut: Responden yang berpendidikan terakhir SMP yang memilih atribut Keramahan terhadap Lingkungan berjumlah 1 orang, sedangkan yang memilih atribut Warna berjumlah 2 orang, yang memilih Desain 0 orang, dan yang memilih atribut Ketahanan berjumlah 0 orang. Responden yang berpendidikan terakhir SMA yang memilih atribut Keramahan terhadap Lingkungan berjumlah 33 orang, sedangkan yang memilih atribut Warna berjumlah 16 orang, yang memilih Desain 12 orang, dan yang memilih atribut Ketahanan berjumlah 5 orang. Responden yang berpendidikan terakhir Sarjana S1 yang memilih atribut Keramahan terhadap Lingkungan berjumlah 12 orang, sedangkan yang memilih atribut Warna berjumlah 5 orang, yang memilih Desain 1 orang, dan yang

memilih atribut Ketahanan berjumlah 1 orang. Responden yang berpendidikan terakhir Sarjana S2 yang memilih atribut Keramahan terhadap Lingkungan berjumlah 0 orang, sedangkan yang memilih atribut Warna berjumlah 1 orang, yang memilih Desain 5 orang, dan yang memilih atribut Ketahanan berjumlah 2 orang.

Nilai X^2 hitung $< X^2$ tabel ($21,320 > 16,9190$), sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen pada *Degradable Plastic Bag* ritel di daerah Depok, Sleman berdasarkan tingkat pendidikan. Dewasa ini, isu lingkungan menjadi topik yang santer disinggung dalam institusi pendidikan, mengingat kondisi lingkungan Indonesia yang kian memprihatinkan. Secara umum, bisa digambarkan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, semakin pahamlah ia terhadap pentingnya eksistensi lingkungan.

d. Analisis Sikap Konsumen pada Atribut-atribut *Degradable Plastic Bag* Berdasarkan Tingkat Pengalaman Transaksi/Pembelian

Hasil analisis Chi Square terhadap sikap konsumen berdasarkan pengalaman pembelian responden seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.23

Analisis Sikap Responden Berdasarkan Karakteristik Pengalaman

Pembelian (minimal 3X dalam 3 bulan terakhir)

Atribut	Pengalaman Pembelian		Chi Square	Keterangan
	Pernah	Tidak		
Keramahan	39	7	2,634	Tidak Ada perbedaan
Warna	22	2		
Desain	17	1		
Ketahanan	8	0		
Jumlah	86	10		

Sumber: Data Primer Diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat diketahui bahwa sikap konsumen pada atribut *Degradable Plastic Bag* di ritel daerah Depok, Sleman berdasarkan pengalaman beliadalah sebagai berikut: Responden yang pernah membeli lebih dari 3x selama 3 bulan terakhir yang memilih atribut Keramahan terhadap lingkungan sebanyak 39 orang, yang memilih atribut Warna 22 orang, yang memilih atribut Desain 17 orang, dan yang memilih atribut Ketahanan 8 orang. Sedangkan responden yang belum pernah membeli sebanyak 3x selama 3 bulan terakhir yang memilih atribut Keramahan terhadap lingkungan berjumlah 7 orang, yang memilih atribut Warna berjumlah 2 orang, yang memilih atribut Desain 1 orang, dan atribut ketahanan berjumlah 0 orang.

Nilai X^2 hitung < X^2 tabel ($2,634 < 7,8147$), sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan sikap

konsumen pada *Degradable Plastic Bag* ritel di daerah Depok, Sleman berdasarkan karakteristik pengalaman pembelian.

e. Analisis Sikap Konsumen pada Atribut-atribut *Degradable Plastic Bag* Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Hasil analisis Chi Square terhadap sikap konsumen berdasarkan frekuensi pembelian responden dalam 1 bulan seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.24

Analisis Sikap Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Atribut	Frekuensi Pembelian				Chi Square	Keterangan
	1x	2-3x	3-4x	> 5x		
Keramahan	11	12	13	10	9,462	Tidak Ada perbedaan
Warna	6	11	2	5		
Desain	2	6	3	7		
Ketahanan	2	4	1	1		
Jumlah	21	33	19	23		

Sumber: Data Primer Diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.16 diatas dapat diketahui bahwa sikap konsumen pada atribut *Degradable Plastic Bag* di ritel daerah Depok, Sleman berdasarkan frekuensi pembelian responden rata-rata dalam 1 bulan adalah sebagai berikut: Responden yang membeli sebanyak rata-rata 1 kali setiap bulan yang memilih atribut Keramahan terhadap Lingkungan berjumlah 11 orang, sedangkan yang memilih atribut Warna berjumlah 6 orang, yang

memilih Desain 2 orang, dan yang memilih atribut Ketahanan berjumlah 2 orang. Responden yang membeli sebanyak rata-rata 2-3 kali setiap bulan yang memilih atribut Keramahan terhadap Lingkungan berjumlah 12 orang, sedangkan yang memilih atribut Warna berjumlah 11 orang, yang memilih Desain 6 orang, dan yang memilih atribut Ketahanan berjumlah 4 orang. Responden yang membeli sebanyak rata-rata 4-5 kali setiap bulan yang memilih atribut Keramahan terhadap Lingkungan berjumlah 13 orang, sedangkan yang memilih atribut Warna berjumlah 2 orang, yang memilih Desain 3 orang, dan yang memilih atribut Ketahanan berjumlah 1 orang. Responden yang membeli sebanyak rata-rata lebih dari 5 kali setiap bulan yang memilih atribut Keramahan terhadap Lingkungan berjumlah 10 orang, sedangkan yang memilih atribut Warna berjumlah 5 orang, yang memilih Desain 7 orang, dan yang memilih atribut Ketahanan berjumlah 1 orang.

Nilai X^2 hitung $< X^2$ tabel ($9,462 > 16,9190$), sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen pada *Degradable Plastic Bag* ritel di daerah Depok, Sleman berdasarkan frekuensi pembelian. Setiap orang mungkin mempunyai kebutuhan barang dan perilaku belanja yang berbeda-beda. Kebutuhan yang banyak akan meningkatkan frekuensi pembelian, sehingga tingkat kepedulian terhadap lingkungan tidak bisa ditentukan dari intensitas belanja seseorang di ritel modern.

f. Analisis Sikap Konsumen pada Atribut-atribut *Degradable Plastic Bag*
Berdasarkan Sumber Informasi tentang *Degradable Plastic Bag*

Hasil analisis Chi Square terhadap sikap konsumen berdasarkan frekuensi sumber informasi responden seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.25

Analisis Sikap Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Atribut	Sumber Informasi				Chi Square	Keterangan
	Petunjuk	Kasir	Teman	Lain		
Keramahan	29	9	6	2	12,816	Tidak Ada perbedaan
Warna	20	0	3	1		
Desain	12	1	2	3		
Ketahanan	7	0	1	0		
Jumlah	68	10	12	6		

Sumber: Data Primer Diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.17 diatas dapat diketahui bahwa sikap konsumen pada atribut *Degradable Plastic Bag* di ritel daerah Depok, Sleman berdasarkan sumber informasi adalah sebagai berikut: Responden yang mengetahui informasi plastik ramah lingkungan dari petunjuk cetak yang memilih atribut Keramahan terhadap Lingkungan berjumlah 29 orang, sedangkan yang memilih atribut Warna berjumlah 20 orang, yang memilih Desain 12 orang, dan yang memilih atribut Ketahanan berjumlah 7 orang. Responden yang mengetahui informasi plastik ramah lingkungan dari kasir/karyawan yang memilih atribut Keramahan terhadap Lingkungan

berjumlah 9 orang, sedangkan yang memilih atribut Warna berjumlah 0 orang, yang memilih Desain 1 orang, dan yang memilih atribut Ketahanan berjumlah 0 orang. Responden yang mengetahui informasi plastik ramah lingkungan dari teman/keluarga yang memilih atribut Keramahan terhadap Lingkungan berjumlah 6 orang, sedangkan yang memilih atribut Warna berjumlah 3 orang, yang memilih Desain 2 orang, dan yang memilih atribut Ketahanan berjumlah 1 orang. Responden yang mengetahui informasi plastik ramah lingkungan dari sumber lain seperti iklan TV, majalah, koran, dan sebagainya yang memilih atribut Keramahan terhadap Lingkungan berjumlah 2 orang, sedangkan yang memilih atribut Warna berjumlah 1 orang, yang memilih Desain 3 orang, dan yang memilih atribut Ketahanan berjumlah 0 orang.

Nilai X^2 hitung $< X^2$ tabel ($8,105 > 16,9190$), sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen pada *Degradable Plastic Bag* ritel di daerah Depok, Sleman berdasarkan sumber informasi. Seluruh responden mengaku mengetahui informasi mengenai *degradable plastic bag* dari berbagai sumber. Meski demikian, tidak semua responden mempunyai perbedaan sikap yang signifikan karena dari seluruh sumber, hanya mempunyai 1 konten informasi, yaitu tas plastik tersebut dapat diurai tanah dalam waktu 2 tahun (ramah lingkungan).

4.6 Strategi Pemasaran

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama yang menggunakan metode analisis fishbein, hasilnya menunjukkan bahwa secara keseluruhan sikap konsumen ritel yang menyediakan tas plastik ramah lingkungan adalah positif. Dengan rincian peringkat atribut yang disukai konsumen; Keramahan terhadap lingkungan, Warna, Ketahanan, dan Desain. Hasil penemuan ini tentu sangat berguna bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kinerjanya di keempat atribut tersebut guna menjaga dan mempertahankan kepercayaan konsumen, khususnya untuk atribut Keramahan terhadap Lingkungan. Selain itu, perusahaan juga dapat melakukan perbaikan secara kontinyu terhadap atribut-atribut yang ada pada *Degradable Plastic Bag* sehingga sikap positif konsumen dapat terus dipertahankan agar konsumen semakin sering melakukan pembelian di ritel-ritel di daerah Depok, Sleman yang menyediakan tas tersebut. Berikut adalah tabel hasil ringkasan penghitungan dengan analisis Chi Square:

Tabel 4.26

Ringkasan Tabel Chi Square:

Sikap Responden Berdasarkan Karakteristik Responden

Karakteristik Konsumen	Hasil Perhitungan Chi Square	Keterangan
Jenis Kelamin	12,143	Ada Perbedaan
Usia	14,163	Tidak Ada Perbedaan
Pendidikan	21,320	Ada Perbedaan
Pengalaman	2,634	Tidak Ada Perbedaan
Frekuensi	9,462	Tidak Ada Perbedaan
Informasi	12,816	Tidak Ada Perbedaan

Sumber: Data Primer Diolah, 2012

Berdasarkan pengujian hipotesis kedua yaitu pada analisis Chi Square diketahui bahwa tidak ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan usia, pengalaman pembelian, frekuensi pembelian, dan sumber informasi. Hal ini berarti bahwa konsumen dapat menerima dengan baik atribut-atribut yang ada pada *Degradable Plastic Bag*, akan tetapi tetap saja pihak perusahaan perlu memperhatikan atribut-atribut yang ada sehingga loyalitas konsumen senantiasa bisa dipertahankan dan perusahaan mampu bersaing dengan ritel-ritel yang belum menyediakan *Degradable Plastic Bag*.

Melanjutkan pembahasan diatas, konsumen yang mempunyai perbedaan sikap terhadap atribut *Degradable Plastic Bag* berdasarkan karakteristik tingkat pendidikan dan jenis kelamin. Untuk menanggapi kondisi tersebut, dalam menerapkan kebijakan, perusahaan perlu memperhatikan semua golongan (dari segi pendidikan, latar belakang, usia, dan gender) dengan cara melakukan sosialisasi yang menyeluruh tentang pentingnya menggunakan tas ramah lingkungan dan dampak bahaya dari limbah plastik.

Berdasarkan hasil analisis diatas juga, konsumen yang berpendidikan lebih tinggi cenderung lebih sering melakukan pembelian di ritel yang menyediakan tas plastik ramah lingkungan, sebaliknya konsumen berpendidikan SMP, dan beberapa konsumen berpendidikan SMA cenderung memilih untuk berbelanja di tempat tradisional. Hal ini karena isu tentang lingkungan cukup menjadi bahasan penting dalam institusi pendidikan, sehingga bisa dibilang, semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka semakin tinggi pula pemahamannya tentang pentingnya melestarikan lingkungan, meskipun terkadang belum tercermin dalam perilakunya. Disamping itu pula, konsumen yang mempunyai frekuensi beli

sebanyak minimal 2-3 kali pembelian setiap bulan, mempunyai kecenderungan tinggi untuk mengulangi pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu meningkatkan atribut ketahanan dan desain dari tas plastik ramah lingkungan agar terlihat lebih menarik dan mudah dibedakan dari tas plastik biasa. Hal ini juga berguna menambah kegiatan promosi perusahaan terutama mengenai program *go green*, sekaligus membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga lingkungan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dengan melihat hasil analisa data yang dilakukan terhadap sampel konsumen yang berjumlah 96 responden di kalangan konsumen ritel penyedia tas plastik ramah lingkungan (Carrefour, Superindo, Indomaret, dan Alfamart) di bilangan Depok, Sleman Yogyakarta, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis kualitatif menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan sebesar 55,2%, responden terbanyak berusia 17-23 tahun sebesar 75%, responden terbanyak mempunyai jenjang pendidikan terakhir SMA sebesar 70,8%, responden terbanyak pernah melakukan pembelian di ritel penyedia tas ramah lingkungan minimal 3X dalam 3 bulan terakhir sebanyak 91,7%, responden terbanyak melakukan pembelian dalam 1 bulan adalah 2-3 kali sebesar 36,5%, dan responden terbanyak memperoleh informasi tentang tas plastik ramah lingkungan dari petunjuk diatas permukaan plastik sebesar 69,7%.
2. Dari perhitungan dan analisis sikap dengan menggunakan metode fishbein, dapat diketahui bahwa konsumen mempunyai sikap yang positif yaitu sebesar 36,06 terhadap atribut Tas Plastik Ramah Lingkungan yang disediakan ritel di Depok, Sleman.

Adapun atribut Keramahan terhadap Lingkungan memperoleh penilaian sikap yang paling tinggi yaitu sebesar 9,41, kemudian disusul

dengan atribut Warna dengan nilai 9,34, lalu atribut Ketahanan dengan nilai 8,77, dan terakhir adalah atribut Desain dengan nilai 8,34.

3. Dari hasil penelitian diketahui mengenai perbedaan sikap konsumen terhadap atribut Tas Plastik Ramah Lingkungan, maka dapat dikemukakan bahwa:
 - a. Tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut keramahan terhadap lingkungan, warna, ketahanan, dan desain berdasarkan usia, pengalaman pembelian, frekuensi pembelian, dan sumber informasi.
 - b. Terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut keramahan terhadap lingkungan, warna, ketahanan, dan desain berdasarkan karakteristik jenis kelamin (*gender*) dan karakteristik tingkat pendidikan.

Wanita lebih memberikan sikap yang sangat baik dibandingkan pria. Hal ini mencerminkan bahwa wanita lebih cenderung mengutamakan atribut keramahan terhadap lingkungan dibanding atribut lainnya. Hasil ini sesuai dengan sebuah riset di Amerika Serikat yang mengungkapkan bahwa 62% wanita rela membayar lebih mahal untuk sebuah produk jika produk tersebut tidak membahayakan lingkungan. Sedangkan pria lebih memberikan sikap yang sangat baik terhadap atribut warna, karena menurut mereka warna putih yang digunakan perusahaan sebagai lambang ramah lingkungan sudah cocok. Dengan demikian pula pria lebih mengutamakan atribut warna dibanding lainnya.

Selain itu, semakin tinggi tingkat pendidikan konsumen, biasanya ia akan semakin memahami pentingnya menjaga keselarasan ekosistem lingkungan, maka atribut keramahan terhadap lingkungan lebih disukai oleh konsumen yang mempunyai pendidikan cukup tinggi.

5.2 Saran

Setelah mengetahui hasil analisa diatas, maka penulis memberikan saran dan masukan sebagai berikut:

1. Keramahan terhadap lingkungan merupakan atribut yang memiliki indeks penilaian sikap tertinggi menurut pandangan konsumen dalam penggunaan tas plastik ramah lingkungan oleh perusahaan ritel, oleh karena itu untuk terus bertahan dalam persaingan industri ritel di Indonesia, terutama belakangan mulai timbul gerakan kampanye *Go Green*, serta semakin cerdasnya konsumen dalam memilih tempat belanja, maka perusahaan ritel dengan bekerjasama dengan produsen tas plastik ramah lingkungan harus terus bisa melakukan inovasi-inovasi produk tas plastik baru atau sejenisnya yang lebih ramah lingkungan sehingga memberikan kenyamanan bagi konsumen, sehingga konsumen cerdas tidak perlu khawatir menggunakan tas plastik karena tidak berbahaya untuk lingkungan.
2. Mencetak petunjuk ramah lingkungan pada permukaan tas plastik ramah lingkungan merupakan ide yang efektif, terbukti 67 responden (69,7%) menyatakan bahwa mereka mengetahui bahwa perusahaan ritel telah menggunakan tas plastik ramah lingkungan dari petunjuk tersebut.

Meski demikian rasanya sosialisasi secara menyeluruh terhadap masyarakat mengenai program *go green* perusahaan, khususnya mengenai penggunaan dan manfaat tas plastik tersebut tetap diperlukan. Hal ini juga baik untuk peningkatan citra dan reputasi perusahaan sebagai perusahaan yang 'hijau'. Sosialisasi ini bisa dilakukan dengan berbagai macam media seperti iklan TV, majalah, koran, maupun lewat program *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan, atau juga dengan proses edukasi mengenai pentingnya lingkungan terhadap masyarakat.

3. Saat ini, persaingan perusahaan ritel dalam merebut hati konsumen berjalan semakin ketat. Sudah sewajarnya perusahaan berusaha seoptimal mungkin dalam peningkatan fungsi-fungsi manajemen seperti pemasaran, sumber daya manusia, keuangan, dan sebagainya. Mengenai fungsi pemasaran, setiap perusahaan besar senantiasa mempunyai *brand positioning* yang tepat dibenak konsumen, dan seperti yang jamak diketahui, berbagai contoh positioning perusahaan seperti lokasi, harga, *service*, produk dan semacamnya sudah mulai bias dimata konsumen.

Dengan kata lain, tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara satu ritel dengan ritel lainnya. Mengantisipasi hal ini, perusahaan dapat menggunakan gerakan *go green* sebagai lahan *positioning* baru, karena belum banyak ritel yang terjun dalam wilayah ini, kecuali dalam penggunaan tas plastik ramah lingkungan dan program CSR. Dewasa ini juga, perusahaan yang mempunyai visi dan misi *go green* dalam programnya cenderung mempunyai reputasi dan citra yang lebih tinggi dari perusahaan lainnya.

4. Untuk saat ini, meskipun tas plastik ramah lingkungan diklaim mampu terurai ditanah dengan sendirinya dalam kurun waktu 2 tahun, itu tetap belum bisa menyelesaikan masalah menumpuknya sampah plastik di Indonesia, khususnya dikota-kota besar. Oleh karena itu, perusahaan dapat menyediakan tas kertas/karton atau kain yang dapat digunakan ulang ketika melakukan pembelian di ritel.

Tas ini dapat dikenakan biaya/dibeli oleh konsumen yang menghendaki, atau digratiskan dengan syarat konsumen membeli produk ritel sejumlah nominal tertentu. Atau cara lainnya, adalah dengan melakukan sosialisasi ke kasir/karyawan ritel agar selalu menanyakan kepada konsumen apakah ia membutuhkan plastik untuk barang yang dibelinya. Ini karena tidak setiap konsumen membeli dalam jumlah banyak. Terkadang konsumen yang hanya membeli 1 produk kecil seperti minuman karton/botol tidak membutuhkan plastik. Walaupun sederhana akan tetapi jika diterapkan di ribuan jaringan ritel yang tersebar di Indonesia, hasilnya pasti akan terasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Bennett, Peter D. (1995), *Dictionary of Marketing Terms*, 2nd ed. Published in conjunction with the American Marketing Association. Chicago, IL.: NTC Business Books.
- Berman, Barry; Evans, Joel R. (2002), *Retail Management: A Strategic Approach*. Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Djarwanto P.S. dan Pangestu Subagyo (1996), *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE.
- Gronroos, C. (2000), *Service Management And Marketing: A Customer Relationship Management Approach* (2nd ed). Chichester: John Wiley and Sons, Ltd.
- Harrison, Shirley (1995), *Marketers Guide to Public Relation*. New York: John Willy and Son.
- John C. Mowen dan Michael Minor (2002), *Perilaku Konsumen*. Erlangga, Jakarta.
- Khasali, Rhenald (2008), *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kinney, Thomas C, dan James R. Taylor (1992), *Riset Pemasaran*. Edisi Ketiga, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip (1997), *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Control*. Jilid 1, Edisi Revisi, Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2001), *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2007), *Manajemen Pemasaran*. Cetakan pertama, edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: PT. Indeks.
- Lamb, Charles W, Hair, Joseph F., Mc. Daniel, Carl (2001), *Pemasaran*. Buku Satu, Edisi Pertama, Jakarta, Salemba Empat.
- Ma'ruf, Hendri (2005), *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Malhotra, N.K. (2005), *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. (Edisi keempat), Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Mustafa, Zaenal (1992), *Pengantar Statistik Deskriptif*. Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

- Ottman, Jacquelyn (1998), "*Back Up Green Programs with Corporate Credibility*," Marketing News.
- Singarimbun, Masri (1995), *Metode Penelitian Survei*. LP3S, Jakarta.
- Swasta, Basu (1999), *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Jakarta: BPFE
- Swasta, Basu dan T.Hani Handoko(1987), *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: LIBERTY.
- Soehardi, Sigit (2001), *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: FE Universitas Sarjanawiyata Taman Siswa.
- Sugiyono (1999), *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono (2004), *Statistik Untuk Penelitian*, Cetakan Keenam, Alfa Beta, Bandung.
- Sutisna(2001), *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT. Remaja Rosdakarya Offset, Bandung.
- Tjiptono, Fandy (1997), *Strategi pemasaran*. Edisi kedua, Yogyakarta: Andi Offset.
- Wirya, Iwan (1999), *Kemasan yang Menjual*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Adrian, Andry F. (2005), *Sikap Konsumen Terhadap Atribut Telepon Seluler Merek Nokia (Studi di Kalangan Mahasiswa FE UII Yogyakarta)*. Skripsi Sarjana, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- Ayulia Karisma Putri (2006), *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Busana Muslim Butik Karita (Studi Kasus pada Mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)*. Skripsi Sarjana, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
- Enggel, J.F., R.D. Blackwell, dan P.W. Miniard (1994), *Perilaku Konsumen (terjemahan)*. Jilid 1, Edisi Keenam, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Christine Suharto Cenadi (2000), *Peranan Desain Kemasan dalam Dunia Pemasaran*. NIRMANA Vol. 2, No.1, Januari 2000: 92-103.
- Clare D'Souza, Peter Lamb, dan Mehdi Taghian (2007), *A Review of the Green Customer's Perception Formation about Environmentally Safe Products*. International Journal of Consumer Studies, Vol. 31 (4).
- Iman Mulyana Dwi Suwandi (2004), *Keputusan Pembelian*. Jurnal.

- Polansky, Michael, Bailey, Judith, Baker, Helen, and Basche, C., (1998), *Communicating Environmental Information: Are Marketing Claims on Packaging Misleading?* Journal of Business Ethics. 17(3): 281-294.
- Business Week (2011), *Perekonomian Indonesia pada 2011 Cenderung Meningkat*. No. 38/23 Desember 2010-12 Januari 2011, Jakarta.
- Koran Tempo (2010), *Pertumbuhan Retail Modern Capai 15%*, 15 November 2010, Jakarta.
- Bina Patria (2007), *Analisis Deskriptif-SPSS*. Diperolehpada 18 Januari 2012, dari <http://inparametric.com/bhinablog/downloads>
- Mita Purbasari (2000), *Definisi Warna*. Diperoleh pada 6 September 2011, dari http://www.kansmaster.com/design_theory_fantasy_design_the_freedom_of_imagination.html
- Sejarah Perusahaan. Diakses pada 10 November 2011 dari <http://alfamartku.com/page/read/p1/sejarah-perusahaan>
- Profil Perusahaan. Diakses pada 10 November 2011 dari <http://indomaret.co.id/profil-perusahaan.html>
- Profil Perusahaan Carrefour (Carrefour Indonesia). Diakses pada 10 November 2011 dari <http://www.carrefour.co.id/shop/companyprofile>
- Sejarah Superindo. Diakses pada 10 November 2011 dari http://www.superindo.co.id/tentang_kami/sejarah.html

LAMPIRAN

Lampiran I

KUESIONER

Analisis Sikap Konsumen terhadap *Degradable Plastic Bag* sebagai Upaya Penerapan
Strategi Green Marketing Guna Meningkatkan Citra
(Studi Kasus pada Perusahaan Ritel di Depok, Sleman)

No Responden: _____

Degradable Plastic Bag atau **tas plastik ramah lingkungan** adalah sebuah inovasi plastik dari PT Tirta Tama guna mengurangi polusi tanah yang diakibatkan tas plastik biasa. Data yang dikeluarkan Environment Protection Body, sebuah lembaga lingkungan hidup di AS, mencatat ada 500 miliar sampai 1 triliun tas plastik digunakan diseluruh dunia setiap tahun. Di Indonesia, 10% sampah Jakarta adalah plastik.

Berawal dari kenyataan diatas, mulailah timbul kampanye peduli lingkungan. Perusahaan pun berlomba-lomba untuk menciptakan sebuah produk yang mampu memenuhi kebutuhan pasar baru, yaitu konsumen hijau. Di Indonesia, disediakannya tas plastik ramah lingkungan di retailer-retailer bisa jadi merupakan satu langkah tepat untuk mendidik konsumen, disamping dapat meningkatkan citra perusahaan tersebut.

Bagian I (Umum)

Responden yang terhormat,

Pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini bertujuan untuk melengkapi data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi saya.

Oleh karena itu kepada responden, saya sebagai penulis mengharapkan:

1. Saudara/i menjawab setiap pertanyaan dengan sejujur-jujurnya, dan perlu diketahui bahwa jawaban dari kuesioner ini tidak berhubungan dengan benar atau salah.
2. Pilihlah jawaban dengan memberi tanda check (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/i.
3. Keterangan:

SS: Sangat Setuju

TS: Tidak Setuju

S: Setuju

STS: Sangat Tidak Setuju

Bagian II (Data Responden)

Petunjuk pengisian: Berikan jawaban atas pertanyaan berikut dengan mengisi titik-titik atau dengan memberi tanda check (✓) didepan jawaban yang sesuai.

1. Nama : (boleh dikosongkan)
2. Alamat di Jogja :
3. Apa jenis kelamin anda:
☐ Laki-laki
☐ Perempuan
4. Berapa usia anda sekarang:
☐ 17-23 tahun
☐ 24-31 tahun
☐ 31-36 tahun
☐ Lebih dari 36 tahun
5. Apa jenjang pendidikan formal terakhir Anda?
☐ SMP
☐ SMA
☐ Sarjana S1
☐ Sarjana S2
6. Saya pernah berbelanja ditempat yang menyediakan tas plastik ramah lingkungan (Indomaret/Alfamart/Superindo/Carrefour) lebih dari 3x:
☐ Ya ☐ Tidak
7. Frekuensi pembelian ditempat belanja/retailer yang menyediakan tas plastik ramah lingkungan dalam 1 bulan:
☐ 1 kali ☐ 2 s/d 3 kali
☐ 4 s/d 5 kali ☐ 5 kali
8. Darimana Anda tahu bahwa tempat berbelanja Anda menyediakan tas plastik ramah lingkungan?

☐ Petunjuk diatas tas plastik	☐ Keluarga/teman
☐ Kasir/karyawan	☐ Lainnya,sebutkan

Bagian III (Pertanyaan Mengenai Variabel)

3. KOMPONEN KEYAKINAN (BELIEF)

e. Pertanyaan mengenai Atribut Keramahan Terhadap Lingkungan

No.	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Saya yakin Tas plastik ramah lingkungan dapat mengurangi dampak kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh aktifitas industri.				
2	Saya yakin Tas plastik ramah lingkungan dapat diurai mikro organisme tanah dalam waktu dua tahun.				
3	Saya yakin Tas Plastik ramah lingkungan dibuat dengan bahan yang aman untuk membungkus makanan dan minuman.				

f. Pertanyaan mengenai Atribut Desain

No.	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Saya yakin Desain tas plastik ramah lingkungan jelas dan dapat dengan mudah dibedakan dengan tas plastik biasa.				
2	Saya yakin Desain tas plastik ramah lingkungan unik dan menarik.				
3	Saya yakin Desain tas plastik ramah lingkungan sama sekali tidak mengurangi fungsinya untuk membawa barang belanjaan.				

g. Pertanyaan mengenai Atribut Ketahanan

No.	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Saya yakin Tas plastik ramah lingkungan mempunyai ketahanan yang sama dengan tas plastik biasa.				
2	Saya yakin Tas plastik ramah lingkungan dapat dengan baik menahan suhu panas/dingin dari barang bawaan.				
3	Saya yakin Tas plastik ramah lingkungan mempunyai elastisitas yang cukup kuat untuk membawa barang berat.				

h. Pertanyaan mengenai Atribut Warna

No.	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Saya yakin warna putih Tas plastik ramah lingkungan merupakan warna yang cocok dengan kesan 'ramah lingkungan'.				
2	Saya yakin warna putih tas plastik ramah lingkungan membuatnya mudah dibedakan dengan tas plastik lainnya.				
3	Saya yakin Bahan pewarna tas plastik ramah lingkungan dianggap aman untuk barang konsumsi manusia, khususnya makanan dan minuman.				

4. KOMPONEN EVALUASI (EVALUATION)

e. Pertanyaan mengenai Atribut Keramahan Terhadap Lingkungan

No.	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Ternyata Tas plastik ramah lingkungan dapat mengurangi dampak kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh aktifitas industri.				
2	Ternyata Tas plastik ramah lingkungan dapat diurai mikro organisme tanah dalam waktu dua tahun.				
3	Ternyata Tas Plastik ramah lingkungan dibuat dengan bahan yang aman untuk membungkus makanan dan minuman.				

f. Pertanyaan mengenai Atribut Desain

No.	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Ternyata Desain tas plastik ramah lingkungan jelas dan dapat dengan mudah dibedakan dengan tas plastik biasa.				
2	Ternyata Desain tas plastik ramah lingkungan unik dan menarik.				
3	Ternyata Desain tas plastik ramah lingkungan sama sekali tidak mengurangi fungsinya untuk membawa barang belanjaan.				

g. Pertanyaan mengenai Atribut Ketahanan

No.	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Ternyata Saya yakin Tas plastik ramah lingkungan mempunyai ketahanan yang sama dengan tas plastik biasa.				
2	Ternyata Saya yakin Tas plastik ramah lingkungan dapat dengan baik menahan suhu panas/dingin dari barang bawaan.				
3	Ternyata Saya yakin Tas plastik ramah lingkungan mempunyai elastisitas yang cukup kuat untuk membawa barang berat.				

h. Pertanyaan mengenai Atribut Warna

No.	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Ternyata warna putih Tas plastik ramah lingkungan merupakan warna yang cocok dengan kesan 'ramah lingkungan'.				
2	Ternyata warna putih tas plastik ramah lingkungan membuatnya mudah dibedakan dengan tas plastik lainnya.				
3	Ternyata Saya yakin bahan pewarna tas plastik ramah lingkungan dianggap aman untuk barang konsumsi manusia, khususnya makanan dan minuman.				

5. KOMPONEN SKALA PRIORITAS ATRIBUT

Berilah ranking 1 sampai 4 menurut urutan terpenting atribut Tas Plastik Ramah Lingkungan sesuai dengan pendapat Anda:

- (.....) Keramahan terhadap lingkungan;
- (.....) Desain;
- (.....) Warna;
- (.....) Ketahanan.

Terimakasih



Sekilas tentang

Degradable Plastic Bag

support green
consumerism!

Selama ini tas plastik dikenal sebagai barang yang sangat sulit terurai oleh mikroorganisme. Diperkirakan, plastik baru bisa terurai di dalam tanah setelah 1.000 tahun.

Data yang dikeluarkan oleh *Environment Protection Body*, sebuah lembaga lingkungan hidup di Amerika Serikat, mencatat ada sekitar 500 miliar sampai 1 triliun tas plastik digunakan di seluruh dunia setiap tahun. Di Jakarta sendiri, 10% sampah Jakarta adalah sampah plastik.

Persoalan itu mendorong berbagai pihak mencari inovasi baru plastik ramah lingkungan, artinya plastik yang bisa terurai dalam waktu yang singkat. Hasilnya cukup inovatif dan sudah dimanfaatkan oleh masyarakat.

Dewasa ini, *Degradable plastic bag* atau yang dalam bahasa Indonesia biasa disebut tas plastik ramah lingkungan agaknya muncul sebagai sebuah solusi. Plastik produksi Tirta Marta, sebuah perusahaan di Tangerang ini, mampu terurai di dalam tanah dalam waktu kurang dari 2 tahun lantaran terbuat dari bahan ramah lingkungan bernama *oxium*.

Adapun perbedaan antara tas plastik ramah lingkungan dengan tas plastik biasa terletak pada beberapa poin berikut:

- ★ Tas plastik biasa mempunyai ragam warna yang banyak, mulai dari hitam, merah, kuning, biru, atau bahkan kombinasi dari beberapa warna. Sementara tas plastik ramah lingkungan cenderung berwarna putih.
- ★ Terdapat petunjuk tertulis dan gambar ilustrasi bahwa tas tersebut dapat diurai tanah. Biasanya berbunyi: **Tas ini dapat hancur dengan sendirinya.**



- ★ Tekstur tas plastik biasa terkesan licin dan elastis, sedangkan plastik ramah lingkungan cenderung sedikit kasar, dan kurang elastis, dengan permukaan yang lebih tebal.

- ★ Terdapat logo *Green Label Indonesia* dan keterangan bahwa plastik tersebut terbuat dari bahan *oxium* yang merupakan 100% plastik ramah lingkungan.

Think Smart. Be Green. Be Healthy

KUESIONER

Analisis Sikap Konsumen Terhadap Penggunaan
Degradable Plastic Bag Sebagai Upaya Penerapan Strategi
Green Marketing untuk Meningkatkan Citra Perusahaan
(Studi Kasus pada Perusahaan Ritel di Daerah Depok, Sleman)



Disusun oleh:
Muhammad Fauzan Al-Asyiq
08311195

Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia
2011

Lampiran II

Uji Validitas Atribut Keramahan terhadap Lingkungan dan Atribut Warna (N=30)

Correlations Atribut Keramahan

		KRtotal
KRb1	Pearson Correlation	,437 [*]
	Sig. (2-tailed)	,016
	N	30
KRb2	Pearson Correlation	,435 [*]
	Sig. (2-tailed)	,016
	N	30
KRb3	Pearson Correlation	,419 [*]
	Sig. (2-tailed)	,021
	N	30
KRe1	Pearson Correlation	,417 [*]
	Sig. (2-tailed)	,022
	N	30
KRe2	Pearson Correlation	,495 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,005
	N	30
KRe3	Pearson Correlation	,459 [*]
	Sig. (2-tailed)	,011
	N	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations Atribut Warna

		WRtotal
WRb1	Pearson Correlation	,510 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,004
	N	30
WRb2	Pearson Correlation	,453 [*]
	Sig. (2-tailed)	,012
	N	30
WRb3	Pearson Correlation	,788 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
WRe1	Pearson Correlation	,438 [*]
	Sig. (2-tailed)	,016
	N	30
WRe2	Pearson Correlation	,789 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
WRe3	Pearson Correlation	,535 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran III

Uji Validitas Atribut Keramahan terhadap Lingkungan dan Atribut Warna (N=96)

Correlations Atribut Keramahan

		DSTotal
KRb1	Pearson Correlation	,578**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
KRb2	Pearson Correlation	,664**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
KRb3	Pearson Correlation	,649**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
KRe1	Pearson Correlation	,489**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
KRe2	Pearson Correlation	,669**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
KRe3	Pearson Correlation	,403**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations Atribut Warna

		DSTotal
WRb1	Pearson Correlation	,499**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
WRb2	Pearson Correlation	,496**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
WRb3	Pearson Correlation	,741**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
WRe1	Pearson Correlation	,499**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
WRe2	Pearson Correlation	,668**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
WRe3	Pearson Correlation	,604**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran IV

Uji Validitas AtributDesaindan

Atribut Ketahanan (N=30)

Correlations Atribut Desain

		DStotal
DSb1	Pearson Correlation	,534**
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	30
DSb2	Pearson Correlation	,718**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
DSb3	Pearson Correlation	,760**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
DSe1	Pearson Correlation	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
DSe2	Pearson Correlation	,667**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
DSe3	Pearson Correlation	,546**
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations Atribut Ketahanan

		KTtotal
KTb1	Pearson Correlation	.456*
	Sig. (2-tailed)	.011
	N	30
KTb2	Pearson Correlation	.537**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	30
KTb3	Pearson Correlation	.399*
	Sig. (2-tailed)	.029
	N	30
KTe1	Pearson Correlation	.612**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
KTe2	Pearson Correlation	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
KTe3	Pearson Correlation	.608**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran V

Uji Validitas AtributDesain dan Atribut Ketahanan (N=96)

Correlations Atribut Desain

		DSTotal
DSb1	Pearson Correlation	,521**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
DSb2	Pearson Correlation	,641**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
DSb3	Pearson Correlation	,710**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
DSe1	Pearson Correlation	,559**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
DSe2	Pearson Correlation	,654**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
DSe3	Pearson Correlation	,454**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations Atribut Ketahanan

		DSTotal
KTb1	Pearson Correlation	,594**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
KTb2	Pearson Correlation	,528**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
KTb3	Pearson Correlation	,515**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
KTe1	Pearson Correlation	,661**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
KTe2	Pearson Correlation	,584**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
KTe3	Pearson Correlation	,647**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran VI

Uji Reliabilitas Atribut Atribut Tas Plastik Ramah Lingkungan (N=30)

Atribut Keramahan terhadap Lingkungan

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.697	6

Atribut Warna

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.639	6

Atribut Desain

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.737	6

Atribut Ketahanan

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.602	6

Lampiran VII

Uji Reliabilitas AtributAtribut Tas Plastik Ramah Lingkungan (N=96)

Atribut Keramahan terhadap Lingkungan

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.623	6

AtributWarna

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.621	6

AtributDesain

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.649	6

Atribut Ketahanan

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.620	6

Lampiran VIII

Uji Chi Square

Sikap Konsumen berdasarkan Karakteristik Gender (Jenis Kelamin)

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Atribut DPB * Jenis Kelamin	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%

Atribut DPB * Jenis Kelamin Crosstabulation

			Jenis Kelamin		Total
			Wanita	Pria	
Atribut DPB	Keramahan	Count	31	13	44
		Residual	6,7	-6,7	
	Warna	Count	12	9	21
		Residual	,4	-,4	
	Desain	Count	6	17	23
		Residual	-6,7	6,7	
	Ketahanan	Count	4	4	8
		Residual	-,4	,4	
	Total		Count	53	43
				96	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,143 ^a	3	,007
Likelihood Ratio	12,453	3	,006
Linear-by-Linear Association	8,218	1	,004
N of Valid Cases	96		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,58.

Lampiran IX

Uji Chi Square

Sikap Konsumen berdasarkan Karakteristik Usia Responden

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Atribut DPB * Umur	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%

Atribut DPB * Umur Crosstabulation

			Umur				Total
			17-23	24-30	31-36	36>	
Atribut DPB	Keramahan	Count	35	5	0	4	44
		Residual	1,5	,9	-2,8	,3	
	Warna	Count	17	1	1	2	21
		Residual	1,0	-1,0	-,3	,3	
	Desain	Count	17	2	4	0	23
		Residual	-,5	-,2	2,6	-1,9	
	Ketahanan	Count	4	1	1	2	8
		Residual	-2,1	,3	,5	1,3	
Total		Count	73	9	6	8	96

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.613 ^a	9	.383
Likelihood Ratio	11.544	9	.240
Linear-by-Linear Association	.422	1	.516
N of Valid Cases	96		

a. 12 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .50.

Lampiran X

Uji Chi Square

Sikap Konsumen berdasarkan Karakteristik Tingkat Pendidikan

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Atribut DPB * Jenjang	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%

Atribut DPB * Jenjang Crosstabulation

			Jenjang				Total
			SMP	SMA	S1	S2	
Atribut DPB	Keramahan	Count	1	33	12	0	46
		Residual	-,4	1,4	2,9	-3,8	
	Warna	Count	2	16	5	1	24
		Residual	1,3	-,5	,3	-1,0	
	Desain	Count	0	12	1	5	18
		Residual	-,6	-,4	-2,6	3,5	
	Ketahanan	Count	0	5	1	2	8
		Residual	-,3	-,5	-,6	1,3	
Total		Count	3	66	19	8	96

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,320 ^a	9	,011
Likelihood Ratio	22,059	9	,009
Linear-by-Linear Association	4,547	1	,033
N of Valid Cases	96		

a. 11 cells (68,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,25.

Lampiran XI

Uji Chi Square

Sikap Konsumen berdasarkan Karakteristik Pengalaman Pembelian (Pernah/Tidak)
(Minimal 3X dalam 3 bulan terakhir)

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Atribut DPB * Pernah/Tidak	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%

Atribut DPB * Pernah/Tidak Crosstabulation

			Pernah/Tidak		Total
			Ya	Tidak	
Atribut DPB	Keramahan	Count	39	7	46
		Residual	-2,2	2,2	
	Warna	Count	22	2	24
		Residual	,5	-,5	
	Desain	Count	17	1	18
		Residual	,9	-,9	
	Ketahanan	Count	8	0	8
		Residual	,8	-,8	
Total		Count	86	10	96

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,634 ^a	3	,452
Likelihood Ratio	3,429	3	,330
Linear-by-Linear Association	2,532	1	,112
N of Valid Cases	96		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,83.

Lampiran XII

Uji Chi Square

Sikap Konsumen berdasarkan Karakteristik Frekuensi Pembelian

Rata-rata dalam 1 Bulan

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Atribut DPB * Satu Bulan	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%

Atribut DPB * Satu Bulan Crosstabulation

			Satu Bulan				Total
			1	2-3	4-5	5>	
Atribut DPB	Keramahan	Count	11	12	13	10	46
		Residual	,9	-3,8	3,9	-1,0	
	Warna	Count	6	11	2	5	24
		Residual	,8	2,8	-2,8	-,8	
	Desain	Count	2	6	3	7	18
		Residual	-1,9	-,2	-,6	2,7	
	Ketahanan	Count	2	4	1	1	8
		Residual	,3	1,3	-,6	-,9	
Total		Count	21	33	19	23	96

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,462 ^a	9	,396
Likelihood Ratio	9,713	9	,374
Linear-by-Linear Association	,002	1	,962
N of Valid Cases	96		

a. 8 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,58.

Lampiran XIII

Uji Chi Square

Sikap Konsumen berdasarkan Karakteristik Sumber Informasi Responden

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Atribut DPB * Sumber	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%

Atribut DPB * Sumber Crosstabulation

			Sumber				
			Petunjuk Tulisan	Kasir/ Karyawan	Teman/ Keluarga	Lainnya	
Atribut DPB	Keramahan	Count	29	9	6	2	46
		Residual	-3,6	4,2	,3	-,9	
	Warna	Count	20	0	3	1	24
		Residual	3,0	-2,5	,0	-,5	
	Desain	Count	12	1	2	3	18
		Residual	-,8	-,9	-,3	1,9	
	Ketahanan	Count	7	0	1	0	8
		Residual	1,3	-,8	,0	-,5	
Total		Count	68	10	12	6	96

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.105 ^a	9	.524
Likelihood Ratio	10.036	9	.348
Linear-by-Linear Association	.639	1	.424
N of Valid Cases	96		

a. 10 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .50.

