

**Respon Konsumen terhadap
Tas Belanja Plastik Berbayar**

**Skripsi
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana
Ekonomi (S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh:
Djodi Setiawan
NPM: 12 03 19643**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA,
NOVEMBER 2016**

**Respon Konsumen terhadap
Tas Belanja Plastik Berbayar**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana

Ekonomi (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



**Disusun oleh:
Djodi Setiawan
NPM: 12 03 19643**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA,
NOVEMBER 2016**

Skripsi

Respon Konsumen
Terhadap Tas Belanja Plastik Berbayar



Disusun oleh:
Djodi Setiawan
NPM: 12 03 19643

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing Utama

Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, S.E., M.Si.

17 Oktober 2016

SKRIPSI

Respon Konsumen terhadap Tas Belanja Plastik Berbayar

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Djodi Setiawan

NPM: 12 03 19643

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 08 November 2016

Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat

Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

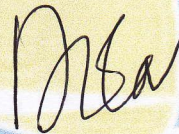
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si.

Anggota Panitia Penguji



Elisabet Dita Septiari, SE., MSc.



Nadia Nila Sari, SE., MBA

Yogyakarta, 12 November 2016

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Drs. Budi Suprpto, M.B.A., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Respon Konsumen terhadap Tas Belanja Plastik Berbayar

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 17 Oktober 2016

Yang menyatakan



Djodi Setiawan

KATA PENGANTAR

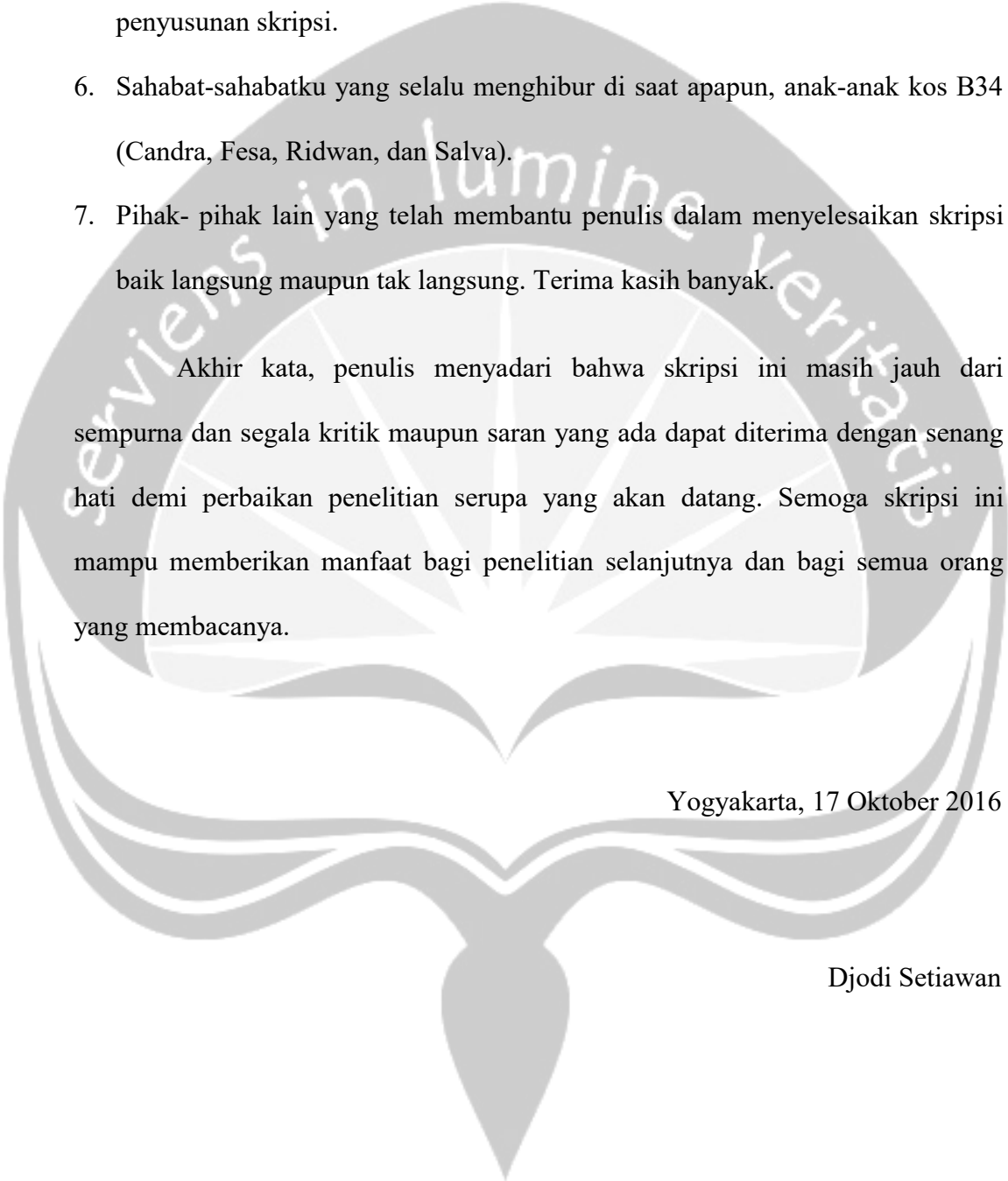
Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik dan lancar dari awal sampai akhir.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Judul yang penulis ajukan adalah

“Respon Konsumen terhadap Tas Belanja Plastik Berbayar”

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tak terlepas dari berbagai bantuan, bimbingan, arahan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada:

1. Tuhan YME, atas segenap rahmat dan penyertaan hingga saat ini.
2. Ibu Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, S.E, M.Si. sebagai dosen pembimbing dalam penyelesaian skripsi ini yang telah memberikan bantuan, petunjuk, dan arahnya dalam penyusunan skripsi ini.
3. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Terima kasih atas ilmu dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis.
4. Narasumber yang telah bersedia meluangkan waktu untuk diwawancarai.

- 
5. Teman-teman satu bimbingan, terutama Imma Butarbutar dan Rully Aryo, terima kasih yang telah banyak memberi masukan kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
 6. Sahabat-sahabatku yang selalu menghibur di saat apapun, anak-anak kos B34 (Candra, Fesa, Ridwan, dan Salva).
 7. Pihak- pihak lain yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi baik langsung maupun tak langsung. Terima kasih banyak.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan segala kritik maupun saran yang ada dapat diterima dengan senang hati demi perbaikan penelitian serupa yang akan datang. Semoga skripsi ini mampu memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya dan bagi semua orang yang membacanya.

Yogyakarta, 17 Oktober 2016

Djodi Setiawan

MOTTO

“Serahkanlah kuatirmu kepada TUHAN, maka Ia akan memelihara engkau! Tidak untuk selama-lamanya dibiarkan-Nya orang benar itu goyah.”

Mazmur 55:23

“Bersukacitalah dalam pengharapan, sabarlah dalam kesesakan, dan bertekunlah dalam doa!”

Roma 12:12

“Dibawah semua yang kita pikirkan, terdapat semua yang kita percaya, bak selubung jiwa kita”

Sir Thomas Browne

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN MOTO	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
ABSTRAK	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1. Manfaat Teoritis	8
1.4.2. Manfaat Praktis	8
1.4.2.1. Bagi Tempat Perbelanjaan Retail Pasar Swalayan di Daerah Istimewa Yogyakarta	8

1.4.2.2. Bagi Pemerintah Indonesia	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Kemasan	12
2.1.1. Sejarah Kemasan	12
2.1.2. Desain Kemasan	14
2.1.3. Faktor-faktor Desain Kemasan	16
2.2 Kemasan Tas Belanja Plastik	18
2.3 Pemasaran Hijau	21
2.3.1. Sejarah Pemasaran Hijau	21
2.3.1.1. Kesadaran Terhadap Lingkungan Hidup	21
2.3.1.2. Istilah Pemasaran Hijau	22
2.3.2. Konsep Pemasaran Hijau	23
2.3.3. Penerapan Pemasaran Hijau di Indonesia	27
2.4 Perilaku Konsumen	29
2.4.1. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian	31
2.4.2. Proses Keputusan Pembelian	32
2.5 <i>Green Consumer Behavior</i>	34
2.5.1. Produk Hijau	35
2.5.2. Kepedulian Lingkungan	35
2.5.3. Sikap	36
2.5.4. Niat Beli Produk Ramah Lingkungan	37
2.6 Ketentuan Tas Belanja Plastik Berbayar	38
2.6.1. Harga Tas Belanja Plastik	40
2.6.2. Pengurangan Sampah	41
2.6.3. Kebijakan Tas Belanja Plastik Berdasarkan Surat Edaran Kedua	43
2.7 Tinjauan Studi Terdahulu	45
2.8 Studi Pendahuluan	47
2.8.1. Kesimpulan Studi Pendahuluan	53

2.9	Respon Perilaku Konsumen pada Penentuan Harga Tas Belanja Plastik Berbayar	57
2.10	Respon Perilaku Konsumen pada Kesadaran Mengenai Pemasaran Hijau Tas Belanja Plastik Berbayar.....	58
2.11	Respon Perilaku Konsumen pada Pengaruh Sosial Mengenai Pemasaran Hijau Tas Belanja Plastik Berbayar	59
2.12	Respon Perilaku Konsumen pada Perbedaan Jenis Kelamin dan Pendidikan terhadap Harga, Pengaruh Sosial, dan Kesadaran Mengenai Pemasaran Hijau Tas Belanja Plastik Berbayar	59

BAB III METODE PENELITIAN 62

3.1	Metode Penelitian	62
3.2	Alat Analisis	64
3.2.1.	Analisis Isi (<i>Content Analysis</i>)	65
3.3	Lingkup Penelitian	67
3.4	Subjek Penelitian	67
3.5	Objek Penelitian	67
3.6	Metode Pemilihan Informan	68
3.7	Metode Pengumpulan Data	70
3.8	Panduan Pertanyaan Terbuka Informan	73
3.9	Prosedur Penelitian	76
3.10	Validitas dan Kredibilitas	78
3.11	Laporan Pelaksanaan Penelitian	78
3.12	Pengumpulan Data	82

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN 86

4.1	Pendahuluan	86
4.2	Profil Informan	87
4.3	Latar Belakang Informan	87
4.3.1.	Karakteristik Informan Perempuan	88
4.3.2.	Karakteristik Informan Laki-laki	94

4.4	Latar Belakang Informan	96
4.4.1.	Latar Belakang Informan Ibu Rumah Tangga yang Membawa Tas Belanja Sendiri Ketika Berbelanja	97
4.4.2.	Latar Belakang Informan Ibu Rumah Tangga yang Tidak Membawa Tas Belanja Sendiri Ketika Berbelanja	102
4.4.3.	Latar Belakang Informan Remaja Putri yang Berbelanja untuk Membeli Kebutuhan Rumah Tangga	106
4.4.4.	Latar Belakang Informan Bapak-bapak yang Diminta untuk Membeli Kebutuhan Rumah Tangga	110
4.5	Respon Perilaku Konsumen pada Penentuan Harga Tas Belanja Plastik Berbayar	114
4.5.1.	Respon Perilaku Konsumen Ibu Rumah Tangga yang Membawa Tas Belanja Sendiri Ketika Berbelanja pada Penentuan Harga Tas Belanja Plastik Berbayar	115
4.5.2.	Respon Perilaku Konsumen Ibu Rumah Tangga yang Tidak Membawa Tas Belanja Sendiri Ketika Berbelanja pada Penentuan Harga Tas Belanja Plastik Berbayar	119
4.5.3.	Respon Perilaku Konsumen Remaja Putri yang Berbelanja untuk Membeli Kebutuhan Rumah Tangga pada Penentuan Harga Tas Belanja Plastik Berbayar	123
4.5.4.	Respon Perilaku Konsumen Bapak-bapak yang Diminta untuk Membeli Kebutuhan Rumah Tangga pada Penentuan Harga Tas Belanja Plastik Berbayar	127
4.6	Respon Perilaku Konsumen pada Kesadaran Mengenai Pemasaran Hijau Tas Belanja Plastik Berbayar	130
4.6.1.	Respon Perilaku Konsumen Ibu Rumah Tangga yang Membawa Tas Belanja Sendiri Ketika Berbelanja pada Kesadaran Mengenai Pemasaran Hijau Tas Belanja Plastik Berbayar	131

4.6.2. Respon Perilaku Konsumen Ibu Rumah Tangga yang Tidak Membawa Tas Belanja Sendiri Ketika Berbelanja pada Kesadaran Mengenai Pemasaran Hijau Tas Belanja Plastik Berbayar	139
4.6.3. Respon Perilaku Konsumen Remaja Putri yang Berbelanja untuk Membeli Kebutuhan Rumah Tangga pada Kesadaran Mengenai Pemasaran Hijau Tas Belanja Plastik Berbayar	147
4.6.4. Respon Perilaku Konsumen Bapak-bapak yang Diminta untuk Membeli Kebutuhan Rumah Tangga pada Kesadaran Mengenai Pemasaran Hijau Tas Belanja Plastik Berbayar	154
4.7 Respon Perilaku Konsumen pada Pengaruh Sosial Mengenai Pemasaran Hijau Tas Belanja Plastik Berbayar	161
4.7.1. Respon Perilaku Konsumen Ibu Rumah Tangga yang Membawa Tas Belanja Sendiri Ketika Berbelanja pada Pengaruh Sosial Mengenai Pemasaran Hijau Tas Belanja Plastik Berbayar	162
4.7.2. Respon Perilaku Konsumen Ibu Rumah Tangga yang Tidak Membawa Tas Belanja Sendiri Ketika Berbelanja pada Pengaruh Sosial Mengenai Pemasaran Hijau Tas Belanja Plastik Berbayar	165
4.7.3. Respon Perilaku Konsumen Remaja Putri yang Berbelanja untuk Membeli Kebutuhan Rumah Tangga pada Pengaruh Sosial Mengenai Pemasaran Hijau Tas Belanja Plastik Berbayar	167
4.7.4. Respon Perilaku Konsumen Bapak-bapak yang Diminta untuk Membeli Kebutuhan Rumah Tangga pada Pengaruh Sosial Mengenai Pemasaran Hijau Tas Belanja Plastik Berbayar	168

4.8	Respon Perilaku Konsumen pada Perbedaan Jenis Kelamin dan Pendidikan terhadap Harga, Kesadaran, dan Pengaruh Sosial Mengenai Pemasaran Hijau Tas Belanja Plastik Berbayar	170
-----	---	-----

4.8.1.	Respon Perilaku Konsumen Remaja Putri dan Konsumen Bapak-bapak yang Diminta untuk Membeli Kebutuhan Rumah Tangga pada Perbedaan Jenis Kelamin terhadap Harga, Kesadaran, dan Pengaruh Sosial Mengenai Pemasaran Hijau Tas Belanja Plastik Berbayar	171
--------	--	-----

4.8.2.	Respon Perilaku Konsumen Ibu Rumah Tangga yang Membawa Tas Belanja Sendiri dan yang Tidak Membawa Tas Belanja Sendiri Ketika Berbelanja pada Perbedaan Tingkat Pendidikan terhadap Harga, Kesadaran, dan Pengaruh Sosial Mengenai Pemasaran Hijau Tas Belanja Plastik Berbayar	173
--------	--	-----

BAB V	TEMUAN, DISKUSI, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN PENELITIAN YANG AKAN DATANG	175
--------------	---	------------

5.1.	Temuan	175
5.2.	Diskusi	179
5.3.	Keterbatasan Penelitian	180
5.4.	Saran	181

DAFTAR PUSTAKA	184
-----------------------------	------------

LAMPIRAN	186
-----------------------	------------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Prediksi Jumlah Sampah Plastik Tidak Terkelola di Laut tahun 2025	4
------------	--	---

Gambar 2.1	Tahap-tahap Proses Perilaku Konsumen	32
------------	--	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penghasil Sampah Plastik ke Laut di Seluruh Dunia Tahun 2010	3
Tabel 2.1	Manfaat Penggunaan Produk Hijau	25
Tabel 2.2	Daftar Nama Perusahaan yang Melakukan Pemasaran Hijau	29
Tabel 2.3	Tabel Penelitian Terdahulu	45
Tabel 2.4	<i>In-Depth Interview</i>	48
Tabel 3.1	Subjek Penelitian.....	67
Tabel 3.2	Panduan Wawancara	73
Tabel 3.3	Pertanyaan Pemilihan Informan	79
Tabel 3.4	Karakteristik Informan.....	82
Tabel 3.5	Durasi Waktu Wawancara Terekam	83
Tabel 3.6	Data Teknis Pengambilan Data	85
Tabel 4.1	Jumlah Informan Berdasarkan Jenis Kelamin	87
Tabel 4.2	Latar Belakang Informan Ibu Rumah Tangga yang Membawa Tas Belanja Sendiri Ketika Berbelanja	97
Tabel 4.3	Latar Belakang Informan Ibu Rumah Tangga yang Tidak Membawa Tas Belanja Sendiri Ketika Berbelanja	102

Tabel 4.4	Latar Belakang Informan Remaja Putri yang Berbelanja untuk Membeli Kebutuhan Rumah Tangga	106
Tabel 4.5	Latar Belakang Informan Bapak-bapak yang Diminta untuk Membeli Kebutuhan Rumah Tangga	110
Tabel 4.6	Respon Perilaku Konsumen Ibu Rumah Tangga yang Membawa Tas Belanja Sendiri Ketika Berbelanja pada Penentuan Harga Tas Belanja Plastik Berbayar	115
Tabel 4.7	Respon Perilaku Konsumen Ibu Rumah Tangga yang Tidak Membawa Tas Belanja Sendiri Ketika Berbelanja pada Penentuan Harga Tas Belanja Plastik Berbayar	119
Tabel 4.8	Respon Perilaku Konsumen Remaja Putri yang Berbelanja untuk Membeli Kebutuhan Rumah Tangga pada Penentuan Harga Tas Belanja Plastik Berbayar.....	123
Tabel 4.9	Respon Perilaku Konsumen Bapak-bapak yang Diminta untuk Membeli Kebutuhan Rumah Tangga pada Penentuan Harga Tas Belanja Plastik Berbayar	127
Tabel 4.10	Respon Perilaku Konsumen Ibu Rumah Tangga yang Membawa Tas Belanja Sendiri Ketika Berbelanja pada Kesadaran Mengenai Pemasaran Hijau Tas Belanja Plastik Berbayar	131

Tabel 4.11 Respon Perilaku Konsumen Ibu Rumah Tangga yang Tidak Membawa Tas Belanja Sendiri Ketika Berbelanja pada Kesadaran Mengenai Pemasaran Hijau Tas Belanja Plastik Berbayar	140
---	-----

Tabel 4.12 Respon Perilaku Konsumen Remaja Putri yang Berbelanja untuk Membeli Kebutuhan Rumah Tangga pada Kesadaran Mengenai Pemasaran Hijau Tas Belanja Plastik Berbayar	147
---	-----

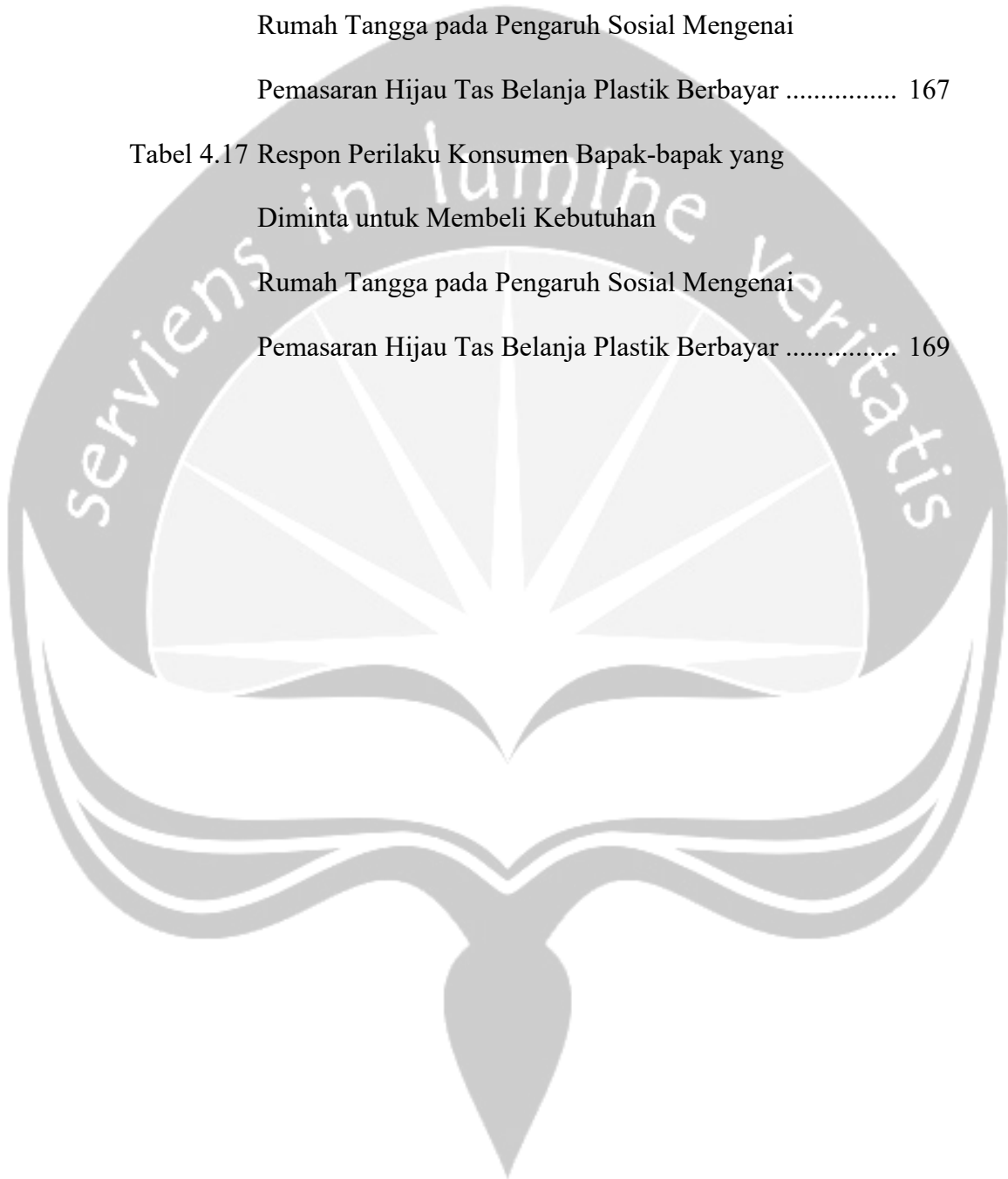
Tabel 4.13 Respon Perilaku Konsumen Bapak-bapak yang Diminta untuk Membeli Kebutuhan Rumah Tangga pada Kesadaran Mengenai Pemasaran Hijau Tas Belanja Plastik Berbayar	155
---	-----

Tabel 4.14 Respon Perilaku Konsumen Ibu Rumah Tangga yang Membawa Tas Belanja Sendiri Ketika Berbelanja pada Pengaruh Sosial Mengenai Pemasaran Hijau Tas Belanja Plastik Berbayar	162
---	-----

Tabel 4.15 Respon Perilaku Konsumen Ibu Rumah Tangga yang Tidak Membawa Tas Belanja Sendiri Ketika Berbelanja pada Pengaruh Sosial Mengenai Pemasaran Hijau Tas Belanja Plastik Berbayar	165
---	-----

Tabel 4.16 Respon Perilaku Konsumen Remaja Putri yang	
Berbelanja untuk Membeli Kebutuhan	
Rumah Tangga pada Pengaruh Sosial Mengenai	
Pemasaran Hijau Tas Belanja Plastik Berbayar	167

Tabel 4.17 Respon Perilaku Konsumen Bapak-bapak yang	
Diminta untuk Membeli Kebutuhan	
Rumah Tangga pada Pengaruh Sosial Mengenai	
Pemasaran Hijau Tas Belanja Plastik Berbayar	169



DAFTAR LAMPIRAN

- 
- LAMPIRAN 1 PANDUAN WAWANCARA INFORMAN**
- LAMPIRAN 2 LAPORAN TRANSKRIP WAWANCARA**
- LAMPIRAN 3 PANDUAN WAWANCARA (*STORE MANAGER*)**
- LAMPIRAN 4 FOTO DOKUMENTASI WAWANCARA DENGAN
INFORMAN**
- LAMPIRAN 5 FOTO TAS BELANJA PLASTIK BERBAYAR**
- LAMPIRAN 6 FOTO STRUK TAS BELANJA PLASTIK
BERBAYAR**
- LAMPIRAN 7 JURNAL PENDUKUNG**

Respon Konsumen terhadap Tas Belanja Plastik Berbayar

**Disusun oleh:
Djodi Setiawan
NPM: 12 03 19643**

**Pembimbing Utama
Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, S.E., M.Si.**

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti respon perilaku konsumen dilihat pada penentuan harga, pengaruh sosial, kesadaran, perbedaan jenis kelamin dan tingkat pendidikan mengenai pemasaran hijau tas belanja plastik berbayar. Penelitian ini menggunakan informan ibu rumah tangga, remaja putri, dan bapak-bapak yang menjadi konsumen di tempat perbelanjaan retail pasar swalayan yang ada di Kota Yogyakarta. Jumlah informan konsumen yang dipakai dalam penelitian ini ada dua konsumen ibu rumah tangga yang membawa tas belanja sendiri, dua konsumen ibu rumah tangga yang tidak membawa tas belanja sendiri, dua konsumen remaja putri dan dua konsumen bapak-bapak yang diminta berbelanja untuk membeli kebutuhan rumah tangga.

Penetapan informan dilakukan dengan survei awal untuk mendapatkan kriteria yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Dari empat belas orang yang mengikuti proses survey awal, hanya delapan informan perempuan dan laki-laki yang memenuhi kriteria. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *Grounded Theory* dengan melakukan wawancara mendalam (*indepth interview*).

Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga tas belanja plastik berbayar seharga Rp 200,00 masih dianggap murah dan konsumen masih bersedia membayarnya. Kesadaran konsumen untuk mengurangi penggunaan tas

belanja plastik yang berlebih yang dapat mencemari lingkungan masih sangatlah kurang. Begitu juga dengan sosialisasi yang dilakukan oleh pemerintah atau pihak-pihak tertentu untuk mempengaruhi masyarakat mengurangi penggunaan tas belanja plastik dan dampak negatifnya juga masih sangat kurang. Dalam penelitian ini juga menemukan bahwa secara garis besar perbedaan jenis kelamin dan tingkat pendidikan mempengaruhi respon perilaku konsumen untuk berperilaku hijau mengenai penggunaan tas belanja plastik berbayar.

Kata Kunci : *Perilaku Hijau, Harga Tas Belanja Plastik Berbayar, Kesadaran Konsumen, Pengaruh Sosial, Perbedaan Jenis Kelamin, dan Tingkat Pendidikan.*