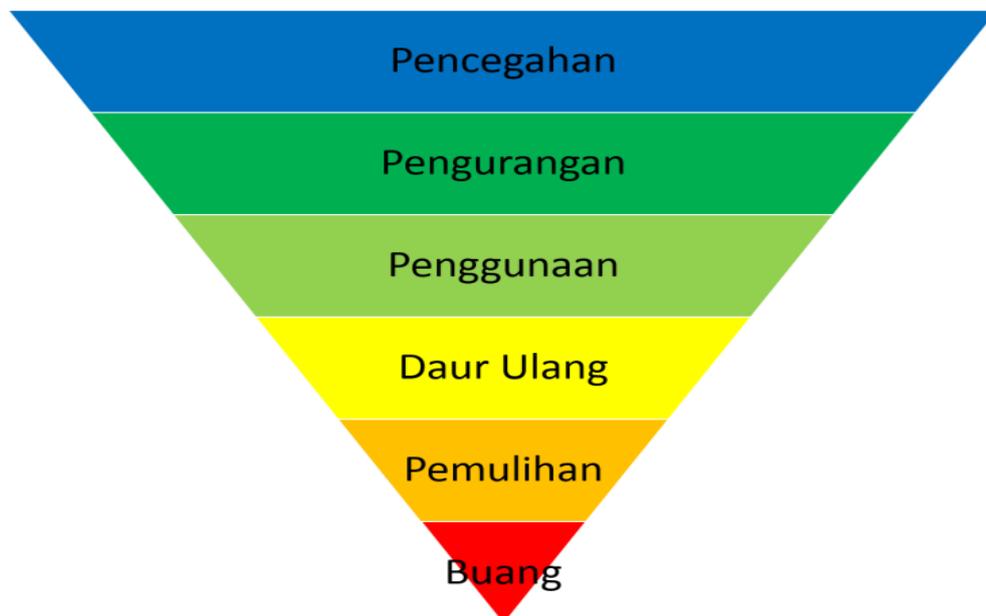


## BAB. 2 KAJIAN PUSTAKA

### 2.1. Manajemen Persampahan

Manajemen persampahan pada dasarnya tidak dapat dipisahkan dari konsep manajemen secara umum, yang di dalamnya mencakup tahapan perencanaan pengorganisasian, pengaktualisasian dan pengawasan. Artinya manajemen persampahan merupakan proses yang saling berhubungan dan saling berkaitan antara satu tahapan dengan tahapan lainnya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Hussein (2003): Manajemen persampahan dilaksanakan sebagai upaya pencegahan timbulan sampah dari sumber penghasil sampah. Selain itu dengan pengelolaan sampah yang baik akan mencegah dampak negatif dari sampah itu sendiri. Konsep dari manajemen persampahan diarahkan untuk mencapai tujuan pemanfaatan dan meminimalisir sampah secara maksimal. Terdapat enam hierarki pengelolaan (manajemen) sampah modern yaitu:



*Sumber: (Hyman, Turner and Carpintero, 2013)*

Gambar 1. *Waste Management Hierarchy*

Menurut departemen Pekerjaan Umum (2014) timbulan sampah adalah volume sampah yang dihasilkan dari jenis sumber sampah di suatu wilayah persatuan ( $m^3/h$ ) waktu. Timbulan sampah adalah sampah yang dihasilkan dari sumber sampah (SNI, 1995). Mengetahui timbulan sampah sangat dibutuhkan untuk menentukan dan mendesain peralatan yang digunakan dalam sistem transportasi persampahan, fasilitas recovery material, dan lokasi tempat pemrosesan akhir sampah (TPA).

Menurut SNI 19-3964-1995, bila pengamatan dilapangan belum tersedia, maka dalam menghitung besaran sistem, dapat digunakan angka timbulan sampah sebagai berikut:

1. Kota sedang satuan timbulan sampah = 2,75 - 3,25 L/org/hr atau 0,70 – 0,80 kg/org/hr
2. Kota kecil satuan timbulan sampah = 2,5 – 2,75 L/org/hr atau 0,625 – 0,70 kg/org/hr

Perkiraan timbulan sampah baik untuk saat sekarang maupun dimasa yang akan datang merupakan dasar perencanaan, perancangan dan pengkajian sistem pengelolaan persampahan. Satuan timbulan sampah biasanya dinyatakan sebagai satuan skala kuantitas perorang atau perunit bangunan. Rata-rata timbulan sampah tidak akan sama antara satu daerah dengan daerah lainnya. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor. Menurut Damanhuri dan Padmi (2004) faktor tersebut adalah :

1. Jumlah penduduk dan tingkat pertumbuhannya,
2. Tingkat hidup,
3. Perbedaan musim,
4. Cara hidup dan mobilitas penduduk
5. Iklim
6. Cara penangan makanannya

## 2.2. Pengertian sampah Plastik

Secara umum pengertian sampah adalah buangan hasil dari aktifitas manusia yang tidak terpakai. Menurut undang-undang nomor 18 tentang pengelolaan sampah, sampah adalah sisa kegiatan sehari-hari manusia dan/atau proses alam yang berbentuk padat.

Kata plastik berasal dari kata *plastikos* yang berarti mudah dibentuk/dicetak. Plastik merupakan material yang terdiri dari molekul besar (*polymers*) yang dapat terbentuk secara alami/sintetik dan dapat termodifikasi secara luas. Sedangkan polimer itu sendiri adalah bahan yang non-logam, terdiri dari molekul makro yang memiliki satuan monomer berulang-ulang. Alasan plastik sering digunakan adalah karena lebih ringan dibanding bahan lain, plastik dapat menjaga produk dari kelembaban, plastik tahan terhadap zat kimia, secara umum plastik dapat bertahan lama, sifatnya yang elastis, tahan terhadap tekanan dan korosi dan kedap terhadap air (Andi, 2009).

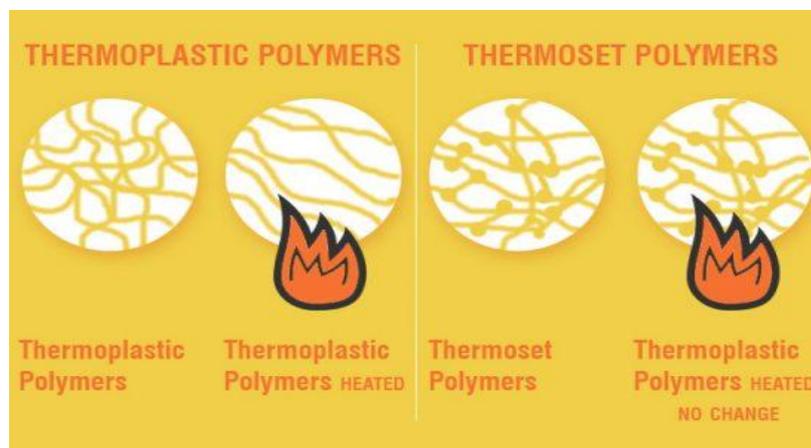
Dari pengertian sampah dan plastik diatas, pengertian sampah plastik adalah adalah bahan buangan yang terbuat dari plastik yang sudah tidak digunakan dan tidak memberikan manfaat lagi bagi kegiatan manusia. Pada dasarnya plastik memiliki fungsi penting dalam kehidupan manusia, permasalahan yang timbul adalah jika plastik tidak dikelola dengan baik ketika sudah menjadi sampah, plastik dapat memberikan dampak negatif bagi makhluk hidup termasuk manusia itu sendiri (Wahid, 2006). Plastik mempunyai banyak fungsi diantaranya adalah sebagai pembungkus barang belanja yang umumnya dikenal dengan nama tas belanja atau kantong plastik.

Tas belanja umumnya terbuat dari plastik berbahan plastik meskipun terdapat alternatif lain seperti berbahan kertas atau kain. Umumnya toko akan memberikan kantong pembawa barang belanjaan konsumen ketika berbelanja di toko mereka. Menurut Jalin Mian et. al. (2013) selain karena murah, alasan lain kebanyakan toko memberikan kantong plastik untuk konsumen adalah ringan tetapi kuat, bersih ketika digunakan pertama kali. Alasan tersebut merupakan faktor yang menjadikan kantong plastik populer dikalangan konsumen.

### 2.2.1. Jenis-jenis plastik

Menurut Hermono (2009) berdasarkan sifat fisika nya secara garis besar, jenis plastik dapat digolongkan dalam dua sifat, yaitu plastik yang bersifat thermoplastik dan thermoset. Dari kedua jenis plastik tersebut, umumnya thermoplastic merupakan jenis plastik yang sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari.

1. *Thermoplastic (reversible)* merupakan jenis plastik yang memungkinkan untuk didaur ulang atau dicetak dengan proses pemanasan kembali. Contoh thermoplastic: Polistirena (PS), Polikarbonat (PC), Akrilonitril Butadiena Stirena (ABS), Poliethylene (PE), dll.
2. *Thermoset (irreversible)* merupakan jenis plastik yang hampir/tidak bisa untuk didaur ulang atau decetak dengan pemanasan kembali, karena akan merusak molekul-molekulnya. Contoh thermoset: bakelit, resin melamin, urea-formaldehid, resin epoksi, dll.



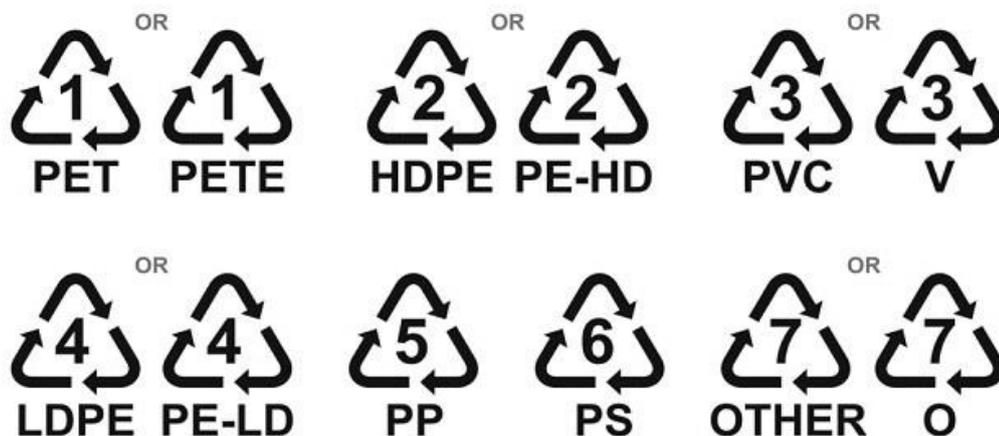
Gambar 2 Pergerakan rantai polymers saat dipanaskan

Pada gambar diatas *polymers thermoplastic* terjadi pergerakan rantai polymers ketika dipanaskan, pada rantai polymers menjadi mudah bergerak dan plastik menjadi lebih mudah dibentuk. Bentuk baru ini akan menjadi kaku setelah proses pendinginan. Dan pada thermoset kebalikannya, tidak terjadi pergerakan sehingga sulit dibentuk ulang ketika dipanaskan. Hal ini berhubungan dengan proses daur ulang (*recycle*) plastik.

### 2.2.2. Kode dan Penomoran Plastik

Pada tahun 1998 *The Society Of The Plastic Industry* yaitu industri penggiat daur ulang di Amerika Serikat menerbitkan RIC (Resin Identification Code), kode plastik ini merupakan penunjuk yang ada pada jenis plastik. Kemudian diadopsi oleh ISO (International Organization for Standardization) RIC wajib dicantumkan pada kemasan plastik untuk memudahkan proses daur ulangnya. Kode-kode dalam plastik tersebut adalah:

1. PETE/PET (*Poly Ethylene Terephthalate*) dengan kode angka 1
2. HDPE/PE-HD (*High Density Polyethylene*) dengan kode angka 2
3. PVC/V (*Polyvinyl Chloride*) dengan kode angka 3
4. LDPE/PE-LD (*Low Density Polyethylene*) dengan kode angka 4
5. PP (*Polyproylene*) dengan kode angka 5
6. PS (*Polystyrene*) dengan kode angka 6
7. Other/O



Gambar 3 Kode pada Plastik

Umumnya kantong plastik yang beredar dimasyarakat adalah jenis LPDE (*Low Density Polyethylene*) adapun sifat jenis plastik ini adalah relatif keras, fleksibel, dan berwarna transparan. Selain sebagai kantong belanja umumnya jenis plastik ini digunakan sebagai kantongf sampah, strech film, cling wrap, tutup munuman dan pelapis kertas karton (dikutip [www.aladokter.com](http://www.aladokter.com) pada tanggal 01 Agustus 2019).

### 2.2.3. Dampak Plastik

#### a. Terhadap Kesehatan

Menurut Kostwara (2006) terdapat bermacam-macam zat dalam plastik yang membahayakan kesehatan manusia.

1. *Vynil Chloride Monomer (VCM)*: jika bereaksi dengan sitosi dan guanin dalam DNA dan mengalami metabolisme di tubuh, berpotensi menyebabkan kanker dan tumor.
2. *Acrylonitire (Vinyl Cyanide)*: jika bereaksi dengan adenin pada DNA berpotensi menyebabkan kanker. Hasil riset pada hewan tikus terbukti dapat menyebabkan cacat lahir.
3. *Vynil Acetate Monomer (VAM)*: dari berbagai riset telah terbukti dapat menyebabkan kanker *tyroid*, liver pada (hewan) dan uterus.
4. *Monomer* yang lain (stirena, akrilat, metakriat dan senyawa turunannya) dapat menyebabkan iritasi pada saluran pencernaan (mulut, tenggorokan dan lambung)

#### b. Terhadap Pencemaran Lingkungan

Menurut Chandra (2000) beberapa dampak plastik jika tidak dikelola dengan baik terhadap pencemaran lingkungan, diantaranya: mengurangi estetika ruang, menghambat proses jalannya air yang meresap kedalam tanah, sarang vektor, pencemaran air dan udara, kematian hewan-hewan air, dll.

#### c. Terhadap Udara

Menurut Alex (2012) indikasi dari adanya pencemar di udara biasanya ditandai oleh bau yang tidak sedap, debu dan gas yang bersifat racun. Hal ini dapat membahayakan bagi makhluk hidup. Pembakaran sampah secara langsung akan meningkatkan karbonmonoksida CO, karbondioksida CO<sub>2</sub>, nitrogen monoksida (NO), gas belerang dan bersifat karsinogen yang berpotensi sebagai pemicu kanker.

### 2.3. Konsep Implementasi Kebijakan

#### 2.3.1. Pengertian Implementasi Kebijakan

Menurut Grindle (1980) mengungkapkan implementasi merupakan suatu proses tindakan administratif sebagai upaya untuk mendukung evaluasi implementasi kebijakan. Sedangkan pendapat Van Meter dan Horn (Wibawa, dkk., 1994) menyatakan bahwa implementasi kebijakan merupakan suatu tindakan yang dirumuskan pemerintah maupun non-pemerintah baik secara kelompok maupun individu dengan maksud untuk mencapai tujuan tertentu yang telah dirumuskan. Grindle (1980) menambahkan bahwa proses implementasi akan dilaksanakan apabila sasaran kebijakan telah ditetapkan.

Menurut Lane (1995) implementasi sebagai dasar dari konsep dapat dibagi ke menjadi dua bagian. Pertama, implementation yaitu F (*Intention, Output, Outcome*). Sesuai definisi tersebut, implementasi merupakan fungsi yang terdiri dari maksud dan tujuan, hasil sebagai produk dan hasil dari akibat. Kedua, implementasi merupakan persamaan fungsi dari implementation yaitu F (*Policy, Formator, Implementor, Initiator, Time*). Penekanan utama pada kedua fungsi ini yaitu kepada kebijakan itu sendiri, kemudian hasil yang dicapai dan dilaksanakan oleh implementor dalam kurun waktu tertentu (Sabatier, 1986).

Implementasi kebijakan menghubungkan antara tujuan suatu kebijakan dan realisasinya dengan hasil kegiatan dari pemerintah. Hal ini sesuai dengan pandangan Van Meter dan Horn (Grindle, 1980) bahwa tugas implementasi adalah membangun jaringan yang memungkinkan tujuan dari kebijakan publik direalisasikan melalui aktivitas-aktifitas instansi pemerintah dengan melibatkan berbagai pihak yang berkepentingan (*policy stakeholders*).

Secara umum implementasi kebijakan kantong plastik berbayar adalah kebijakan pemerintah melalui surat edaran Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) kepada pemerintah daerah dan ritel untuk mengurangi timbulan sampah dari sumber penghasil sampah melalui penerapan harga kantong plastik yang akan digunakan konsumen dari ritel mereka berbelanja. Dengan adanya kebijakan ini diharapkan konsumen mau berpikir ulang sebelum menggunakan kantong plastik baru dari ritel.

### 2.3.2. Perspektif Implementasi Kebijakan

Terdapat berbagai persepektif dalam implementasi kebijakan salah satunya adalah *implementation problems approach* yang diperkenalkan oleh Edward III pada tahun 1984. Pada hakekatnya terdapat dua pertanyaan penting dalam suatu kebijakan yaitu:

1. Faktor-faktor apakah yang mendukung keberhasilan pada implementasi kebijakan?
2. Faktor-faktor apakah yang menghambat keberhasilan pada implementasi kebijakan?

Berdasarkan kedua pertanyaan diatas dapat dirumuskan empat faktor yang merupakan aspek penting dalam keefektifan implementasi kebijakan, keempat aspek tersebut adalah aspek komunikasi, aspek sikap pelaksana, aspek struktur organisasi dan aspek sumber daya. Keempat aspek tersebut menjadi kriteria dalam implementasi suatu kebijakan.

Aspek komunikasi kebijakan hanya dapat dilaksanakan dengan baik apabila jelas bagi pelaksana kebijakan. Hal ini terkait pada proses penyampaian informasi, konsistensi dan kejelasan informasi kebijakan. Sumberdaya meliputi empat indikator yaitu staf yang memadai (kualitas dan kuantitas), informasi yang dibutuhkan untuk pengambilan keputusan, kewenangan dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab serta prasarana yang dibutuhkan dalam proses implementasi. Pelaksana merupakan pihak yang melaksanakan implementasi. Struktur birokrasi didasarkan pada standar pelaksanaan yang mengatur tata aliran pekerjaan dan pelaksanaan kebijakan. Dalam memperlancar implementasi kebijakan perlu dilakukan penyebaran informasi yang baik. Adapun syarat penyebaran informasi yang baik dalam kebijakan yaitu:

1. *Respect* anggota masyarakat terhadap kewenangan pemerintah untuk menjelaskan perlunya dalam mematuhi perundangan yang berlaku,
2. Kesadaran individu dalam menerima kebijakan. Terbentuknya kesadaran dan kemauan untuk menerima dan maleksanakan kebijakan akan terwujud apabila kebijakan dianggap logis,

3. Meyakini bahwa kebijakan dirumuskan dengan prosedur yang sah,
4. Meskipun awalnya kebijakan dianggap tidak sesuai dan menimbulkan pro-kontra dengan berjalannya waktu kebijakan tersebut akan dianggap wajar oleh masyarakat.

Menurut Mazmanian dan Sabatier (1983), terdapat dua persepektif dalam analisis implementasi kebijakan, yaitu persepektif keilmuan administrasi publik dan persepektif keilmuan politik. Menurut persepektif keilmuan administrasi publik implementasi pada awalnya dipandang sebagai pelaksanaan kebijakan secara tepat dan efisien. Namun pada akhir Perang Dunia II dari berbagai penelitian administrasi negara menunjukkan bahwa ternyata agen administrasi publik tidak hanya dipengaruhi oleh mandat resmi, tetapi juga oleh tekanan-tekanan dari kelompok yang berkepentingan, anggota lembaga legislatif dan berbagai faktor dalam lingkungan politis, persepektif keilmuan politik mendapat dukungan dari pendekatan sistem terhadap kehidupan politik. Dalam pendekatan ini seolah-olah mematahkan persepektif organisasi dalam administrasi publik dan mulai memberikan perhatian terhadap pentingnya input dari luar keilmuan administrasi publik seperti ketentuan administratif dan perubahan preferensi publik. Dalam persepektif ini yang menjadi fokus pertanyaan dalam analisis implementasi kebijakan adalah seberapa jauh konsistensi antara output kebijakan dengan tujuannya.

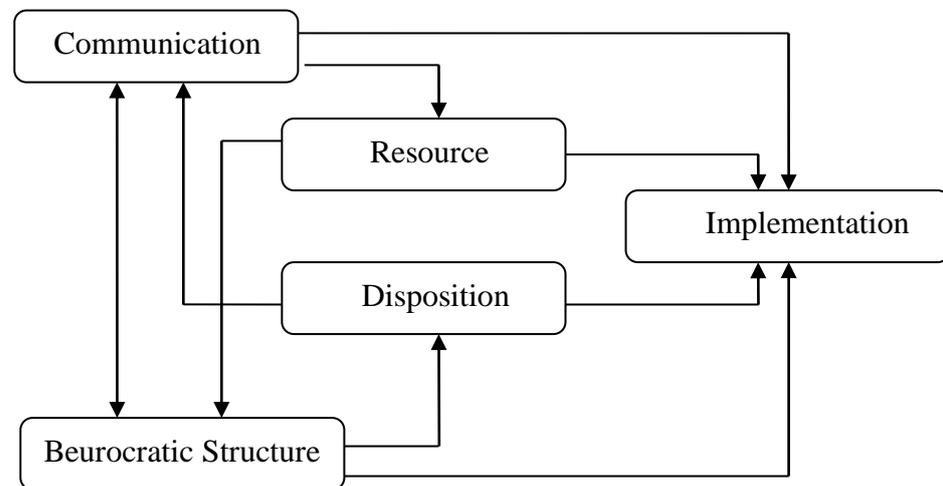
Teori Ripley memperkenalkan pendekatan kepatuhan dan faktual didalam implementasi kebijakan. Pendekatan kepatuhan sering dijumpai dalam literatur keilmuan administrasi publik. Pendekatan ini memfokuskan pada tingkat kepatuhan individu bawahan terhadap individu atasan. Persepektif kepatuhan adalah analisis karakter dan kualitas perilaku dalam organisasi. Terdapat kekurangan dalam persepektif kepatuhan ini yaitu faktor non-birokratis yang berpengaruh tetapi justru kurang menjadi fokus dan kebijakan yang tidak didesain dengan baik. Persepektif yang kedua yaitu persepektif faktual yang mengasumsikan bahwa terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi proses implementasi kebijakan yang mana mengharuskan pelaksana agar lebih fleksibel dalam mengadakan penyesuaian. Kedua persepektif tersebut sebnarnya tidak

kontradiktif, akan tetapi sebagai pelengkap satu dengan yang lain. Persepektif kepatuhan mengakui faktor eksternal dalam organisasi juga mempengaruhi kinerja agen administratif. Meskipun kecenderungan itu sama sekali tidak bertentangan dengan persepektif faktual yang juga memfokuskan perhatian berbagai faktor non-organisasional yang berpengaruh terhadap implementasi (Grindle, 1980).

Merujuk pada pemahaman persepektif kepatuhan dan faktual dapat dinyatakan bahwa keberhasilan suatu kebijakan akan ditentukan oleh tahap implementasinya dan keberhasilan pada proses implementasinya ditentukan oleh agen pelaksana dalam mengimplementasikan kebijakan. Beberapa syarat keberhasilan implementasi kebijakan yaitu kepatuhan pelaksana menjalankan apa yang ditugaskan oleh atasan dan kemampuan pelaksana melakukan tindakan yang dianggap sesuai dengan keputusan pribadi dalam menanggapi pengaruh dari lingkungan eksternal dan faktor yang bersifat non-organisational, atau perspektif faktual. Keberhasilan dalam kebijakan perlu dikaji berdasarkan persepektif proses dan persepektif hasil implementasi. Dalam perspektif implementasi, kebijakan pemerintah dapat dikatakan berhasil jika pelaksana mampu menjalankan dan menjabarkan implementasi sesuai petunjuk dan ketentuan yang dibuat oleh pembuat kebijakan yang mencakup: cara pelaksanaan, agen pelaksana, kelompok sasaran dan manfaat kebijakan. Sedangkan pada persepektif hasil, kebijakan dapat dikatakan berhasil ketika kebijakan membawa dampak seperti yang diharapkan dalam kebijakan. Suatu kebijakan kemungkinan dikatakan berhasil jika dilihat dari persepektif proses, tetapi gagal jika dilihat dari persepektif lain dari dampak yang dihasilkan dan sebaliknya. Implementasi kebijakan merupakan tahap pelaksanaan kebijakan setelah perencanaan kebijakan. Keberhasilan implementasi kebijakan akan memberikan dampak efektif jika perencanaan kebijakan melibatkan berbagai elemen yang benar-benar memahami permasalahan. Implementasi merupakan proses penjabaran perencanaan yang akan dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan. Evaluasi dalam implementasi kebijakan merupakan proses untuk perbaikan kebijakan dikemudian hari, sehingga kebijakan akan dapat terlihat hasilnya.

### 2.3.3. Model Implementasi Kebijakan

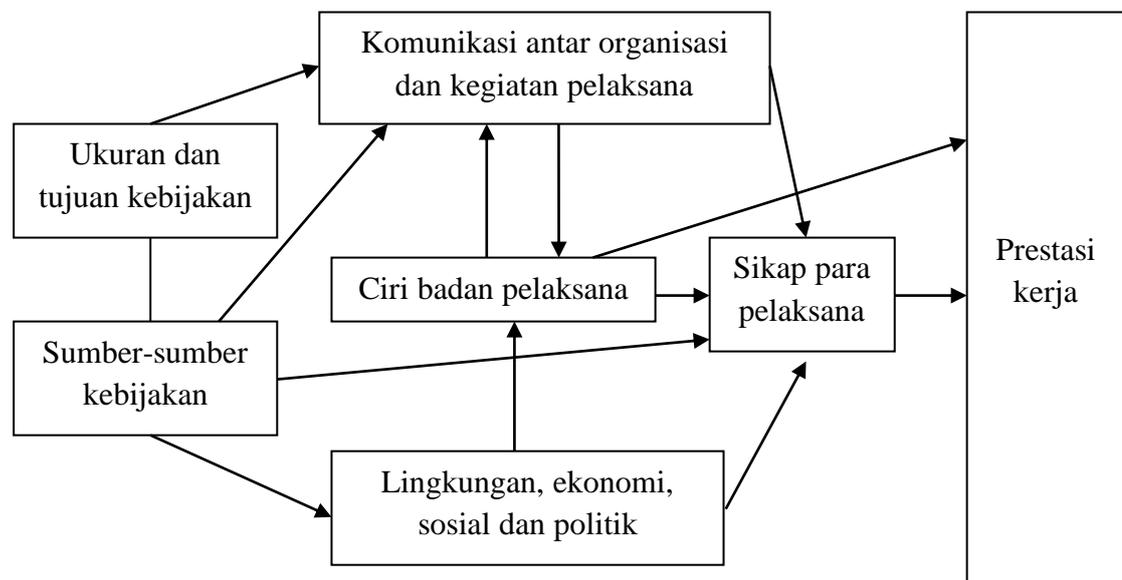
#### A. George C. Edwards III (1980)



*Sumber: Widodo, 2011*

Gambar 4 Model Implementasi Kebijakan George C. Edwards III

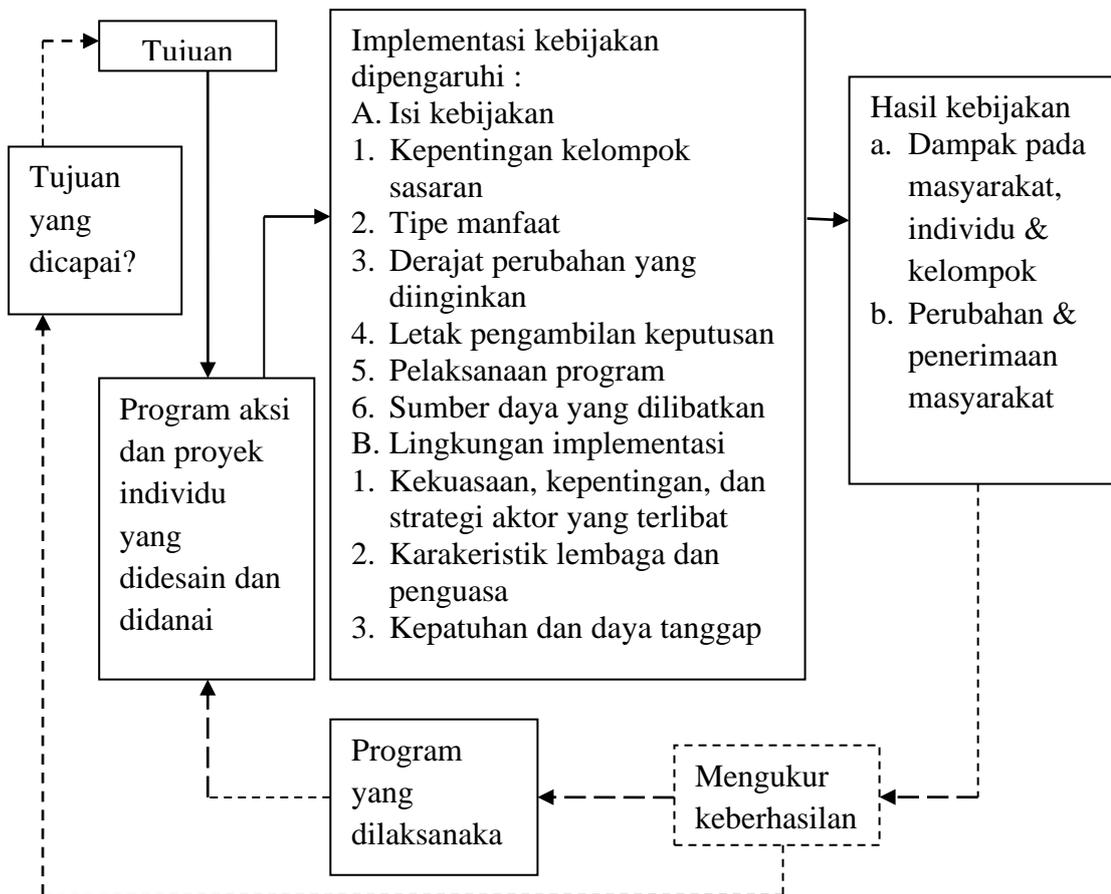
#### B. Model Donald Van Meter dan Carel Van Horn



*Sumber: Agostino, 2006*

Gambar 5 Model Implementasi Kebijakan Van Meter dan Van Horn

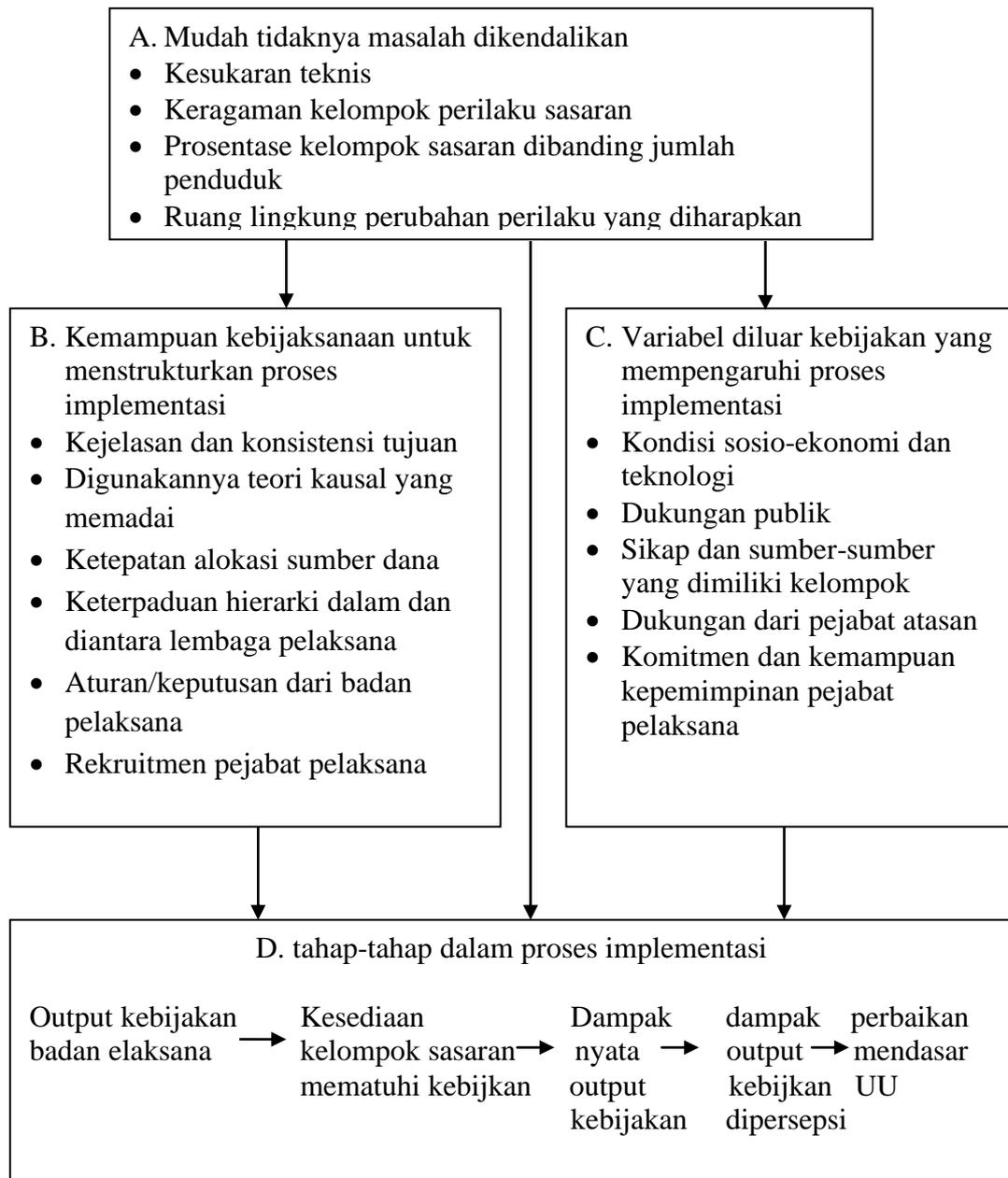
## C. Model Marilee S. Grindle (1980)



Sumber: Subarsono, 2002

Gambar 6 Implementasi Kebijakan Grindle

## D. Model Daniel A. Mazmanian dan Paul A. Sabatier



Sumber: Subarsono, 2002

Gambar 7 Model Implementasi Kebijakan Mazmanian dan Van Horn Sabatier

## 2.4. Perilaku Pro-Lingkungan

### 2.4.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Griffin dalam Sopiah dan Sangadji (2013), perilaku konsumen merupakan semua aktifitas dari kegiatan, tindakan-tindakan, serta proses respon yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum memutuskan untuk membeli, ketika akan membeli, akan menggunakan, akan menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan evaluasi. Sedangkan menurut Hasan (2013), perilaku konsumen merupakan studi pada proses yang terlibat ketika seseorang dalam memilih, membelanjakan, menggunakan, dan mengatur produk dan jasa, untuk memuaskan keperluan dan keinginan konsumen. Kotler dan Keller (2009) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana seseorang, kelompok, dan organisasi dalam memilih, dalam membeli, dalam menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan keperluan konsumen. Sunyoto (2012) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah aktifitas seseorang yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan memanfaatkan barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan. Menurut Sopiah dan Sangadji (2013) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah:

- Suatu disiplin ilmu untuk mempelajari perilaku seseorang, dan proses yang dipakai untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman dalam hal sebagai pemuas kebutuhan dan keinginan.
- Tindakan-tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk mencapai dan memenuhi kebutuhan baik dalam menggunakan, mengkonsumsi, dan memanfaatkan barang dan jasa, termasuk proses sebelum dan setelah keputusan dalam membeli.
- Perilaku yang dilakukan oleh seseorang yang dimulai dengan pemenuhan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian usaha-usaha dalam mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk, dan berakhir dengan tindakan setelah pembelian yaitu kepuasan atau ketidakpuasan.

#### 2.4.2. Pengertian Perilaku Pro-Lingkungan

Perilaku pro-lingkungan adalah perilaku secara sadar dalam usaha meminimalisir dampak negatif yang ditimbulkan dari tindakan seseorang kepada alam dan lingkungan yang berada disekitarnya (Kollomus dan Ageyman, 2002).

Menurut ulasan berbagai literatur, hal-hal utama yang dapat mempengaruhi perilaku pro-lingkungan ialah sikap, motivasi, persepsi dan pengetahuan (Vicente-molina et al., 2013). Pengetahuan yang cenderung kurang memadai kemungkinan akan membatasi perilaku pro-lingkungan, seperti yang diungkapkan oleh penelitian Kennedy bahwa sejumlah 60% responden merasa bahwa perilaku pro-lingkungan dibatasi oleh kurangnya pengetahuan (Vicente-molina et al., 2013). Sejalan dengan hal ini dengan sistem nilai yang menjelaskan bahwa pengetahuan dan sikap seseorang merupakan hal yang penting karena akan berdampak potensial pada pembentukan perilaku (Zsóka, Szerényi, Széchy, & Kocsis, 2013). Perilaku seseorang (termasuk perilaku pro-lingkungannya) dipengaruhi oleh begitu berbagai faktor-faktor internal dan eksternal dari dimensi masa lalu, saat ini dan masa yang akan datang (Azwar, 2015). Kendati demikian, seperti yang telah diungkapkan di awal bahwa faktor-faktor tersebut terlibat secara rumit dalam hal mempengaruhi perilaku pro-lingkungan, sebab bahwasanya perilaku manusia tidaklah mudah untuk dipahami dan diprediksi (Azwar, 2015). Dengan adanya berbagai jenis faktor yang mempengaruhi perilaku pro-lingkungan mendorong beragam penelitian yang menghasilkan berbagai macam teori untuk memprediksi variabel yang signifikan terlibat. Beberapa teori yang sering dipakai diantaranya adalah teori perilaku berencana (*theory of planned behavior/TPB*) oleh Ajzen yang menerangkan bahwa terdapat tiga variabel anteseden, yaitu, sikap terhadap perilaku, norma subyektif dan kontrol perilaku (Greaves, Zibarras, & Stride, 2013). Ketiga variabel anteseden tersebut telah disebutkan mempengaruhi terbentuknya suatu intensitas perilaku individu yang dalam hal ini ialah perilaku pro-lingkungan. Beberapa dekade terakhir, peneliti telah memanfaatkan berbagai macam istilah untuk menggambarkan tindakan-tindakan yang mencakup perilaku yang sejenis dengan perilaku pro-lingkungan (Larson, et. all., 2015).

Beberapa istilah-istilah yang telah dikembangkan meliputi dalam perilaku pro-lingkungan diantaranya adalah:

- a. Perilaku Ekologis (*ecological behaviors*)
- b. Perilaku Tanggung Jawab Secara Lingkungan (*environmentally responsible behaviors*)
- c. Perilaku Tanggung Jawab Terhadap Lingkungan (*responsible environmental behaviors*)
- d. Perilaku Pro-Lingkungan (*pro-environmental behaviors*)
- e. Perilaku Konservasi (*conservation behaviors*)

Perilaku ekologi merupakan suatu tindakan yang bertujuan memberikan kontribusi terhadap kelestarian lingkungan (Kaiser, 1999). Perilaku ekologi atau perilaku pro-lingkungan memiliki banyak istilah seperti yang telah dikemukakan di atas. Kendati demikian, berbagai istilah tersebut merujuk pada suatu konsep yang sama yaitu ramah terhadap lingkungan. Perilaku pro-lingkungan bertujuan untuk mengurangi dan memberikan solusi terkait permasalahan lingkungan hidup (Homburg & Stolberg, 2006). Perilaku pro-lingkungan memiliki kemungkinan terbaik dilihat sebagai kombinasi antara kepentingan pribadi dan kepedulian terhadap orang lain maupun lingkungan sekitar, generasi selanjutnya, makhluk hidup secara keseluruhan (Bamberg & Moser, 2007). Dari paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku pro-lingkungan merupakan berbagai macam bentuk tindakan dan usaha manusia dalam meminimalkan dampak negatif pada lingkungan.

#### 2.4.3. Aspek-Aspek Perilaku Pro-Lingkungan

Sedangkan menurut Kaiser (Kaiser, Oerke, & Bogner, 2007), terdapat enam komponen tindakan dalam perilaku pro-lingkungan, komponen tersebut adalah:

- a. Konservasi energi (*Energy Conservation*) : Tindakan yang bertujuan untuk menghemat konsumsi energi yang digunakan.
- b. Mobilitas dan transportasi: Tindakan yang bertujuan untuk menggunakan alat transportasi secara efektif dan efisien.

- c. Menghindari limbah: Tindakan yang bertujuan untuk menghindari limbah yang dihasilkan.
- d. Daur ulang (*Recycle*): Tindakan yang bertujuan untuk mendaur ulang bahan-bahan bekas untuk dimanfaatkan kembali.
- e. Konsumerisme: Tindakan yang bertujuan untuk memilih dan menggunakan produk yang ramah lingkungan.
- f. Konservasi: Tindakan yang bertujuan untuk merawat kelestarian lingkungan.

Selain pengelompokkan tindakan perilaku pro-lingkungan melalui enam komponen seperti yang telah disampaikan di atas, terdapat pula pengelompokkan melalui empat komponen atau aspek tindakan perilaku pro-lingkungan oleh Larson (Larson et al., 2015), empat komponen tindakan perilaku pro-lingkungan tersebut meliputi:

- a. Environmentalisme sosial  
Tindakan ini berkaitan dengan perilaku masyarakat yang didasarkan pada ide atau paham untuk berperan dalam mengelola lingkungan secara bersama-sama. Hal tersebut dapat dilaksanakan melalui usaha mendukung dan mengedukasi orang lain tentang pentingnya menjaga lingkungan.
- b. Pengelolaan tanah  
Tindakan ini berkaitan dengan perilaku dalam usaha meningkatkan kualitas tanah dari berbagai jenis pencemaran dari aktifitas kegiatan disekitar.
- c. Gaya hidup  
Tindakan yang berkaitan perilaku yang mempunyai tujuan bertujuan untuk mendukung usaha-usaha dalam konservasi
- d. Kewarganegaraan yang peduli lingkungan  
Tindakan ini berkaitan dengan perilaku yang mempunyai tujuan untuk berpartisipasi dalam proses perencanaan, implementasi dan pelaksanaan kebijakan yang dapat meningkatkan kualitas lingkungan hidup.

#### 2.4.4. Keputusan Konsumen Dalam Kebijakan Kantong Plastik Berbayar

Dalam Kotler dan Keller (2009) terdapat lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen yaitu: mengenai masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan pembelian dan melakukan tindakan setelah pengambilan keputusan. Pada tahap memutuskan pembelian terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian, faktor tersebut adalah sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi. Kedua faktor tersebut dapat muncul secara tiba-tiba dalam mengubah minat dan niat pembelian.

Sedangkan dalam keputusan pembelian terdapat tujuh komponen yang mempengaruhi yaitu: jenis, merek, bentuk, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran produk. Menurut Swastha dan Handoko (2013) mengemukakan bahwa keputusan dalam membeli yang diambil oleh pembeli itu adalah merupakan kumpulan dari berbagai keputusan.

Dalam kebijakan kantong plastik berbayar konsumen diharuskan membeli kantong plastik yang akan mereka gunakan. Adapun beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau menggunakan kantong plastik diantaranya yaitu:

1. *Environmental Awareness*

Kesadaran lingkungan sebagai salah satu cara untuk memahami kondisi lingkungan dan akan pentingnya perlindungan akan hal itu. Kesadaran lingkungan dapat dimulai dengan memahami gerakan lingkungan atau biasa disebut environmentalisme (*environmentalism*) yaitu suatu pandangan ekologi yang membangkitkan kebutuhan akan tanggung jawab manusia dalam menghormati, melindungi, dan melestarikan bumi dari kegiatan yang dilakukan ([www.pachmama.org](http://www.pachmama.org)). Konsumsi produk yang ramah lingkungan saja tidak cukup dalam mendukung pengembangan pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). Konsumen mulai sadar untuk mendukung kelestarian lingkungan dengan menggunakan kekuatan daya beli mereka dengan tanggung jawab dalam mengkonsumsi. Kecenderungan untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan

menjadi populer dikalangan konsumen. Dalam hal ini, konsumen yang bertujuan untuk melindungi diri mereka sendiri dan lingkungan dengan kekuatan daya beli mereka diidentifikasi sebagai konsumen hijau (*green consumers*) (Boztepe, 2012). Menurut Barr dan Gilg dalam Suki (2013) mengemukakan bahwa individu yang berkomitmen dan menghargai lingkungan cenderung mengedepankan kepentingan yang lebih tinggi pada isu-isu lingkungan, mereka mengekspresikan tanggung jawab pribadi dan kewajiban moral berdasarkan kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan dari kegiatan manusia.

## 2. *Green Product Feature*

Suatu produk harus mempunyai kelebihan dari produk yang lain baik dari segi desain, kualitas, ukuran, bentuk, pelayanan, kemasan, garansi dan rasa agar dapat menarik minat konsumen dalam mempertimbangkan dan membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dipertimbangkan, dibeli, dikonsumsi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Beberapa atribut yang melekat dan melengkapi produk diantaranya (karakter atribut produk) yaitu merek (*branding*), pengemasan (*packing*), dan kualitas produk (*product quality*). Menurut pendapat John Elkington (Octaviani, 2011) menyebutkan bahwa kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan suatu produk ramah atau tidak terhadap lingkungan yaitu:

- a. Bahaya suatu produk bagi kesehatan makhluk hidup dan lingkungan.
- b. Tingkat kerusakan lingkungan selama produksi, digunakan dan dibuang sebagai sampah.
- c. Konsumsi energi selama produksi, digunakan dan dibuang sebagai sampah.
- d. Efisiensi produksi terhadap limbah yang dihasilkan dalam proses produksi dan konsumsi suatu produk.
- e. Penggunaan material dalam suatu produk.

Dalam hal peningkatan variasi produk untuk mendukung pengembangan pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) dapat menerapkan dasar-dasar dalam memproduksi produk, yaitu:

- a. Produk merupakan hasil dari daur ulang (*recycle*)
- b. Sampah produk dapat digunakan kembali (*reuse*)
- c. Efisiensi dalam memproduksi
- d. *Green packing*
- e. Terbuat dari *green material*
- f. Produk tersertifikasi *green label*
- g. Terbuat dari bahan organi

Fitur pada produk merupakan sarana kompetitif sebagai pembeda produk yang satu dengan lainnya (Kotler dan Armstrong, 2008).

Pelabelan pada produk mempunyai tujuan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen sebagai atribut produk (Kotler, 2001). Misalnya *eco-label* pada produk untuk mempermudah persepsi dan meningkatkan kesadaran akan aspek produk yang ramah lingkungan. *Eco-label*, *eco-product*, *eco-brand* dan *environmental advertisement* dapat memberikan kemudahan konsumen untuk membeli produk yang ramah terhadap lingkungan (Delafrooz et. all., 2014)

### 3. *Green Product Price*

Harga merupakan elemen yang penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Harga dapat membenuk interpretasi konsumen terhadap kualitas suatu produk. Environmentalist rela untuk membayar dengan harga lebih mahal untuk sebuah produk ketika mereka memiliki persepsi tambahan terhadap produk. Nilai tambah sebuah produk dapat disebabkan oleh persepsi produk yang dipersepsikan (Haryadi, 2009). Kualitas secara objektif (*objective quality*) dapat didefinisikan sebagai komponen yang dapat diukur dan dikualifikasikan dalam produk dibandingkan dengan produk umum yang dapat dibuat. Sedangkan secara persepsi kualitas (*perceived quality*) didefinisikan sebagai keputusan konsumen tentang keunggulan dari suatu produk

(Zaithami dalam Haryadi, 2009). Harga merupakan salah satu komponen penting yang dipertimbangkan konsumen. Harga sebagai komponen dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang mempunyai arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, kondisi dan produk (Mowen dan Minor, 2002). Pada tingkat harga tertentu konsumen dapat merasakan manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari uang yang mereka belanjakan, dalam produk yang ramah lingkungan, banyak konsumen menganggap bahwa *green product* memiliki nilai lebih dan manfaat yang baik bagi dirinya sendiri dan bumi karena berasal dari bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan. Alasan tersebut, konsumen yang memilih *green product* menganggap bahwa pengobanan uang yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat jangka panjang yang diterima. Konsumen mulai mencari kesempatan untuk mengurangi dampak lingkungan terhadap pembeliannya dengan membeli *green product*.

#### 4. Green product promotion (informasi produk ramah lingkungan)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), promosi adalah kegiatan-kegiatan dalam mengkomunikasikan keunggulan suatu produk untuk mengajak konsumen membeli produk tersebut. Promosi merupakan komponen yang sering digunakan untuk menginformasikan dan mempengaruhi pasar bagi suatu produk (Octaviani, 2011). Kegiatan promosi melibatkan penjualan itu sendiri, periklanan, usaha penjualan, hubungan dengan masyarakat, dan pemasaran secara langsung (Kotler dan Keller, 2009). Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar dari presentasi non-pribadi dan promosi barang, ide dan jasa. Bentuk promosi melalui iklan bisa menjadi cara yang baik dari segi biaya untuk menyampaikan pesan, dengan tujuan membangun preferensi merek dan mengedukasi. Secara umum promosi penjualan akan menawarkan insentif untuk membeli, sedangkan dalam iklan menawarkan alasan untuk membeli. Meningkatnya *green movement* secara global dan meningkatnya perhatian publik terhadap masalah-masalah lingkungan, banyak perusahaan telah memilih *environmental*

*advertisement* melalui berbagai media elektronik atau media cetak sebagai metode untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen yang mempunyai tanggung jawab terhadap lingkungan. Tujuan *environmental advertisement* adalah sebagai pengaruh dalam perilaku pembelian konsumen untuk mendorong mereka dalam membeli produk yang pro-lingkungan dan untuk mengarahkan perhatian mereka terhadap dampak positif dari perilaku pembelian mereka, untuk diri sendiri maupun untuk lingkungan (Rahbar dan Wahid, 2011). Berbagai bentuk pemasaran dalam meningkatkan dan memotivasi pelanggan untuk bergerak dari produk konvensional ke produk yang ramah lingkungan melalui iklan interaktif dan kampanye yang berbeda (Golkanda dalam Hussain, 2014). Pesan perusahaan mengenai tanggung jawab mereka terhadap lingkungan melalui produk dan kemasan yang ramah lingkungan. Davis dalam Rahbar dan Wahid (2011) menerangkan bahwa *environmental advertising* dari perusahaan biasanya mengandung tiga elemen yaitu pertama iklan dengan pernyataan kekhawatiran perusahaan terhadap lingkungan. Kedua iklan mendeskripsikan cara perusahaan telah merubah prosedur untuk menunjukkan perhatian dan dedikasi dalam memperbaiki lingkungan. Ketiga iklan mendeskripsikan upaya dalam kepedulian lingkungan dimana perusahaan terlibat dalam kegiatan dan hasilnya. *Green advertisement* mampu memberikan persepsi kepada konsumen terhadap nilai-nilai *green product* dan memanfaatkan nilai-nilai tersebut dalam keputusan membeli *green product*.