

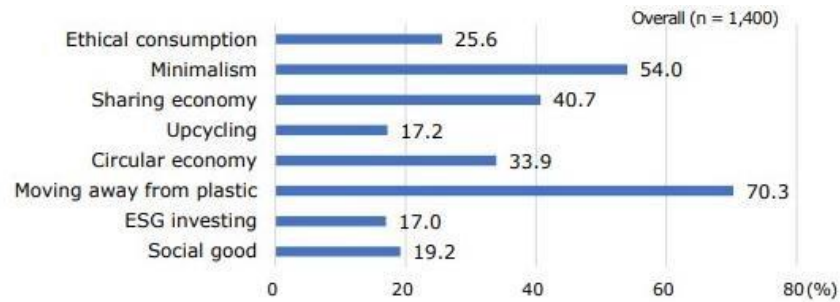
## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development Goals/SDGs*) merupakan panduan global yang ambisius untuk menciptakan dunia yang lebih adil, berkelanjutan, dan inklusif. Diresmikan oleh PBB pada tahun 2015, *SDGs* terdiri dari 17 tujuan yang mencakup berbagai aspek pembangunan manusia dan lingkungan. Tujuannya untuk mengatasi berbagai tantangan global, termasuk kemiskinan, kelaparan, ketidaksetaraan, perubahan iklim, dan degradasi lingkungan. *SDGs* mencerminkan komitmen dunia untuk meningkatkan kualitas hidup semua orang tanpa mengorbankan keseimbangan ekosistem dan sumber daya alam. Melibatkan pemerintah, sektor swasta, masyarakat sipil, dan individu, *SDGs* memberikan kerangka kerja holistik untuk mendorong pertumbuhan yang inklusif, melindungi planet kita, dan memastikan perdamaian serta keadilan bagi semua.

Pada tingkat global, *SDGs* mencakup berbagai isu mulai dari kesehatan, pendidikan, dan pengentasan kemiskinan hingga pelestarian lingkungan, keadilan sosial, dan penguatan lembaga-lembaga. Setiap tujuan memiliki target spesifik yang diharapkan dapat dicapai pada tahun 2030. Dengan menggandeng negara-negara, organisasi internasional, dan masyarakat global, *SDGs* menawarkan pandangan bersama untuk membentuk masa depan yang lebih baik bagi semua.

**Gambar 1. 1 Awwareness of SDGs**



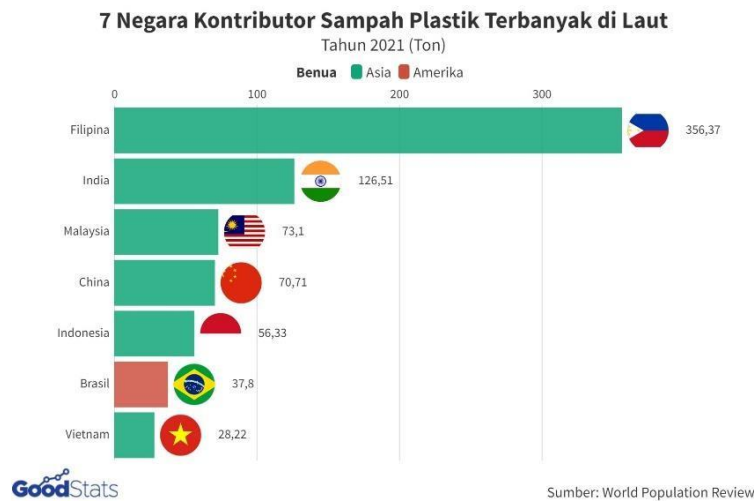
Sumber :Dentsu Conducts Third Consumer Survey on Sustainable Development Goals (SDGs), 2020

Pada gambar 1.1 Inisiatif utama di dalam kerangka tujuan SDGs yang mendapat perhatian besar adalah kampanye untuk beralih dari plastik. Program ini khususnya terkait dengan SDG ke-12, "*Responsible Consumption and Production*" atau Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab. Dalam menghadapi krisis global terkait polusi plastik dan dampaknya terhadap ekosistem laut dan kesehatan manusia, pergeseran dari plastik sekali pakai menjadi solusi berkelanjutan menjadi sangat penting. Tujuan program ini adalah untuk merangsang kesadaran masyarakat dan menggalakkan perubahan perilaku menuju opsi yang lebih ramah lingkungan, seperti bahan pengganti plastik yang dapat didaur ulang atau bahan alami.

Program ini tidak hanya berfokus pada pengurangan sampah plastik, tetapi juga mengeksplorasi bagaimana beralih dari plastik dapat mendukung tujuan-tujuan SDGs lainnya. Dengan mengurangi polusi plastik, program ini diharapkan

dapat mendukung SDG 14 (*Life Below Water*) dan SDG 15 (*Life on Land*) yang bertujuan untuk melindungi ekosistem laut dan darat.

Gambar 1. 2 Negara dengan Kontributor Sampah Plastik Terbanyak di Laut



Sumber : GoodStats, 2022

Pada Gambar 1.2 Indonesia penyumbang sampah plastik laut terbesar ketiga di dunia setelah Cina dan India. Penyebab utamanya meliputi populasi dan urbanisasi yang cepat, kebiasaan membuang sampah sembarangan, sistem pengelolaan sampah yang tidak efektif, serta produksi plastik sekali pakai yang tinggi. Dampak negatifnya termasuk kerusakan ekosistem laut, degradasi kualitas air, dan terganggunya pariwisata. Upaya penanggulangan yang dilakukan meliputi peningkatan kesadaran masyarakat, penguatan regulasi, peningkatan infrastruktur pengelolaan sampah, dan kolaborasi internasional. Tantangan ini memerlukan perhatian serius dari semua pihak untuk menjaga kelestarian ekosistem maritim Indonesia.

Di Kota Malang, IHC RS Lavalette meluncurkan kampanye *Free Plastic Campaign* yang bertujuan untuk mengurangi jumlah sampah plastik sekaligus meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pengelolaan sampah yang berkelanjutan. Kampanye ini dilakukan di Car Free Day Jalan Ijen dengan cara menukarkan botol plastik sekali pakai dengan botol minum dan tas jinjing yang dapat digunakan kembali (*reusable*). Selain itu, IHC RS Lavalette juga menyediakan fasilitas *Reverse Vending Machine* (RVM) di area selasar rumah sakit. Melalui teknologi ini, masyarakat dapat menukar botol plastik jenis PET dengan poin yang bisa ditukar ke e-wallet. Langkah ini diharapkan tidak hanya mengurangi sampah plastik di Kota Malang, tetapi juga membangun gaya hidup ramah lingkungan di kalangan Masyarakat (IHC RS Lavalette, 2025)

Kampanye ini bertujuan untuk mengubah perilaku konsumen, mendorong produk ramah lingkungan, dan menciptakan kesadaran akan dampak lingkungan dari keputusan pembelian sehari-hari. Strategi implementasi mencakup berbagai aspek, seperti manajemen limbah, pengurangan plastik, dan edukasi konsumen. Dengan melibatkan pemasok dan mitra bisnis, kampanye "*Go Green*" supermarket tidak hanya memberikan manfaat pada lingkungan, tetapi juga memperkuat citra merek, meningkatkan loyalitas konsumen, dan memenuhi preferensi konsumen yang semakin memilih bisnis yang memprioritaskan keberlanjutan. Kampanye "*Go Green*" di Indonesia bukan hanya sekadar tren, tetapi juga sebuah gerakan yang mewujudkan perubahan nyata untuk menciptakan lingkungan yang lebih sehat dan berkelanjutan.

Adopsi *reusable bag* di lingkungan ritel, termasuk di supermarket SuperIndo, yang berperan aktif dalam mendukung perubahan menuju gaya hidup yang lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan. Peningkatan minat beli terhadap *reusable bag* di supermarket ini bukan hanya mencerminkan perubahan gaya hidup konsumen, tetapi juga memberikan indikasi terhadap dampak positif yang dapat dicapai melalui inisiatif peningkatan kesadaran dan tanggung jawab sosial di tingkat ritel.

Meskipun upaya pengurangan limbah plastik dan peningkatan kesadaran akan keberlanjutan semakin mencuat, realitas di SuperIndo menghadapkan kita pada fakta menarik dan kompleks masih banyak konsumen yang lebih memilih menggunakan kantong plastik daripada memanfaatkan *reusable bag* yang telah disediakan. Hal ini mencerminkan tantangan dalam mengubah perilaku konsumen dan mengeksplorasi ketidakseimbangan antara kesadaran akan dampak lingkungan dan kebiasaan belanja yang masih mengutamakan kenyamanan sementara. Meskipun SuperIndo telah mengambil langkah progresif dengan menyediakan *reusable bag* sebagai opsi alternatif, kantong plastik tetap menjadi pilihan utama bagi sebagian besar konsumen.

Penelitian ini mengadopsi Teori Planned Behavior (TPB), menekankan peran niat sebagai indikator utama perilaku, yang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Dengan menerapkan TPB, secara mendalam faktor-faktor psikologis yang memotivasi atau menghambat konsumen SuperIndo dalam mengadopsi *reusable bag*. Penelitian ini mengidentifikasi dan menganalisis sikap konsumen terhadap *reusable bag*, norma subjektif yang mempengaruhi

persepsi mereka terhadap tindakan ini, dan kendali perilaku yang terkait dengan *reusable bag* di SuperIndo. Dengan merinci implikasi teoretis TPB terhadap perilaku *reusable bag*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur psikologi konsumen dan memberikan pandangan yang berharga bagi SuperIndo dalam merancang strategi pemasaran dan edukasi yang lebih efektif.

Perubahan dinamika pasar dan perkembangan teknologi informasi telah membawa dampak signifikan pada perilaku konsumen. Saat ini, Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk atau harga, tetapi juga oleh faktor-faktor lain yang lebih kompleks. Salah satu aspek yang semakin mendominasi dalam keputusan pembelian adalah minat beli, yang melibatkan ketertarikan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Minat Beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya Junizar(2019)

Minat beli terhadap produk berkelanjutan, seperti *reusable bag* atau tas yang dapat digunakan kembali, semakin menjadi perhatian utama konsumen. Hal ini mencerminkan pergeseran paradigma dalam perilaku belanja, di mana konsumen tidak hanya menilai kualitas dan fungsi produk, tetapi juga mengutamakan dampak lingkungan dari setiap pembelian yang mereka lakukan. Penelitian minat beli terhadap *reusable bag* menjadi semakin penting untuk memahami faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk memilih opsi yang lebih ramah

lingkungan. *Theory of planned behavior* diuraikan bahwa pembentuk minat beli seseorang terhadap suatu produk utamanya dipengaruhi oleh sikap atau pandangan orang tersebut terhadap produk atau brand (*attitude*), norma subjektif, dan kontrol perilaku Susanto & Sahetapy (2021)

Sikap sebagai reaksi individu terhadap suatu objek yang mengandung kesan/persepsi baik atau buruk mengenai perasaannya terhadap objek tersebut Tanwir & Hamzah (2023). Dalam *Theory of Planned Behavior*, Sikap terhadap perilaku dipengaruhi oleh kepercayaan-kepercayaan perilaku (*behavior beliefs*) yang merupakan kepercayaan yang dimiliki oleh individu terhadap suatu hasil dari perilaku serta evaluasi atau hasil yang dilakukan Jogyanto (2007). Kepercayaan perilaku dalam kerangka penilaian-harapan didasarkan atas kekuatan kepercayaan (*belief strength*) dan evaluasi terhadap hasil. Penelitian oleh Perdani & Riptiono (2023) menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap minat beli. Sedangkan penelitian oleh Volva & Djamaludin (2018) menunjukkan bahwa sikap berpengaruh negatif terhadap minat beli *reusable bag*.

Norma subjektif merupakan keharusan seseorang bertindak dan mengarahkan dirinya pada niat membeli karena adanya tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan suatu perilaku yang dianggap baik oleh sebagian besar orang Tanwir & Hamzah (2022). Norma subjektif menggambarkan tekanan sosial yang diberikan kepada individu dalam melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku Zhang et al (2019). Pengertian ini menekankan pengaruh dari lingkungan sosial seperti kerabat, orang dekat, figur, serta lingkungan sosial pada umumnya dari seorang individu dalam berperilaku. Relevansi norma subjektif terhadap

minat beli adalah bahwa ketika lingkungan sosial dari seorang individu tidak mendukung atau kurang mendukung individu tersebut maka minat beli akan sulit terbentuk. Penelitian oleh Perdani & Riptiono (2023) menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Sedangkan penelitian oleh Idris dan Arif Wibowo (2017) menunjukkan bahwa norma subjektif tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.

Kontrol perilaku merupakan kemampuan seseorang yang merasa mampu menentukan suatu perilaku yang harus dilakukan ditengah banyaknya faktor-faktor yang bertentangan yang ada untuk melakukan perilaku tersebut Tanwir & Hamzah (2022). *Theory of planned behavior* mencetuskan kontrol perilaku sebagai variabel yang berpotensi berpengaruh terhadap minat beli seseorang. Kontrol perilaku menjadi penting dalam *theory of planned behavior* karena kontrol perilaku menggambarkan adanya kemampuan dari seorang individu dalam pengambilan keputusan di tengah-tengah berbagai pengaruh yang muncul dari suatu norma subjektif Tu & Hu (2018)

Kontrol perilaku dipandang penting sebagai salah satu variabel independen sebagai prediktor terbentuknya *behavioral intention* yang tertuang dalam banyak jenis perilaku seperti misalnya minat beli, *visit intention*, dan berbagai *behavior intention* lainnya Tu & Hu (2018). Penelitian oleh Idris dan Arif Wibowo (2017) menunjukkan bahwa Kontrol Perilaku berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Sedangkan menurut Perdani & Riptiono (2023) Kontrol Perilaku berpengaruh negatif terhadap Minat Beli.



Berdasarkan uraian latar belakang yang ada, dalam penelitian ini akan diamati pengaruh dari sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap minat beli.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah sikap berpengaruh terhadap minat beli *reusable bag*?
2. Apakah norma subjektif berpengaruh terhadap minat beli *reusable bag*?
3. Apakah kontrol perilaku berpengaruh terhadap minat beli *reusable bag*?

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### 1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap minat beli *reusable bag*.
2. Untuk mengetahui pengaruh norma subjektif terhadap minat beli *reusable bag*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kontrol perilaku terhadap minat beli *reusable bag*.

### 2. Kegunaan Penelitian:

#### a. Akademis

Sebagai usaha dalam pengembangan ilmu di bidang Manajemen Pemasaran khususnya berkaitan dengan Perilaku Konsumen, *Theory of Planned Behavior (TPB)* dan Minat Beli *reusable bag*. Selanjutnya diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan atau

masuk dan bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan perilaku konsumen.

b. Praktisi

Bagi Pelaku usaha dan masyarakat dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan lebih lanjut mengenai penentuan minat beli produk ramah lingkungan khususnya *reusable bag*. Serta diharapkan mampu memberikan tambahan wawasan kepada masyarakat mengenai manfaat *reusable bag*.

