

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

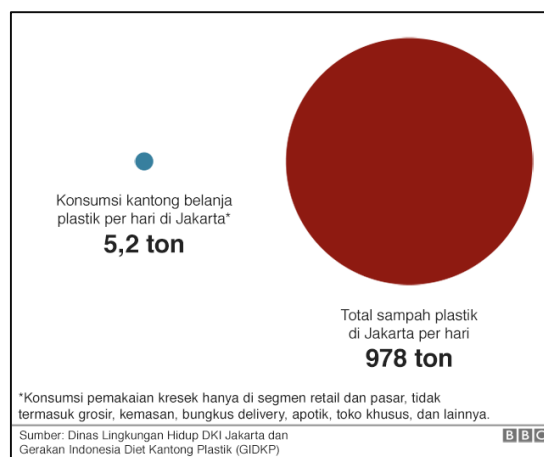
Dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, tak jarang banyak masyarakat yang berbelanja di ritel-ritel tertentu untuk memenuhi kebutuhan tersebut entah itu sandang atau pangan. Menurut Berman et al., (2018), ritel merupakan sebuah usaha bisnis yang dimana memasarkan barang maupun jasa kepada konsumen akhir yang digunakan untuk keperluan pribadi dan rumah tangga konsumen tersebut. Ritel sendiri terdiri dari berbagai macam jenis dimana memiliki skalanya tersendiri yaitu ritel besar (*department store, supermarket, hypermarket, general store* dan *chain store*) dan ritel kecil (kios atau pedagang kaki lima) dimana kedua jenis ritel ini sudah sangat umum di Indonesia (Yuli, 2017).

2019 Rank	Country	Region	Population (mn)	GDP PPP/Cap (US\$)	National retail sales (US\$ bn)	MA	CR	MS	TP	Final score	Rank vs. 2017
						(%)	(%)	(%)	(%)		
1	China	Asia East	1,394	18,110	3,869	100.0	72.7	18.9	88.4	70	1 ↑
2	India	Asia South	1,371	7,874	1,202	60.2	60.9	66.8	88.8	69.2	-1 ↓
3	Malaysia	Asia South East	32	30,860	110	76.9	87.8	23.1	59.9	61.9	0 ↔
4	Ghana	Africa West	29	6,452	24	18.3	42.3	96.6	79.5	59.2	27 ↑
5	Indonesia	Asia South East	265	13,230	396	51.7	50.2	53.2	79.8	58.7	3 ↑
6	Senegal	Africa West	16	3,851	10	7.3	24.3	91.4	99.2	55.6	New
7	Saudi Arabia	MENA ME	33	55,944	125	84.4	69.4	16.1	49.9	54.9	4 ↑
8	Jordan	MENA ME	10	9,433	15	44.2	51.1	60.1	59.4	53.7	7 ↑
9	UAE	MENA ME	10	69,382	78	86.0	100.0	0.5	24.6	52.8	-4 ↓
10	Colombia	America South	50	14,943	101	46.7	71.9	42.2	43.8	51.1	0 ↔
11	Vietnam	Asia South East	95	7,511	109	25.1	25.3	61.6	88.7	50.2	-5 ↓
12	Morocco	MENA NA	35	8,933	47	32.9	53.7	63.0	51.0	50.2	-5 ↓
13	Peru	America South	32	14,224	66	42.7	63.1	47.2	47.1	50	-4 ↓
14	Dominican Rep	America Central	11	18,425	30	50.0	17.5	61.6	59.1	47	-1 ↓
15	Kazakhstan	Asia Central	18	27,550	53	53.4	38.8	65.0	30.9	47	1 ↑
16	Brazil	America South	209	16,154	472	65.5	67.4	25.4	28.1	46.6	13 ↑
17	Bulgaria	Europe East	7	23,156	23	65.3	61.3	10.5	47.2	46.1	New

Sumber : property.kompas.com

Gambar 1.1 Indonesia berada di dalam posisi 5 besar untuk Global Retail Development Index 2019

Dengan banyaknya permintaan masyarakat atas kebutuhan pribadi maupun rumah tangga, tentunya bisnis ritel bisa menjadi potensi bisnis yang memiliki prospek menguntungkan. Bisnis ritel sendiri kini mengalami perkembangan yang pesat terutama di perkotaan seperti di kota-kota kabupaten atau pinggiran kota yang lokasinya terdapat banyak permukiman sehingga ritel seperti *hypermarket*, *supermarket* dan *minimarket* terus bertambah (Sentra Rak, 2020). Menurut Global Retail Development Index, Indonesia masuk dalam peringkat lima untuk penjualan ritel di antara 200 negara berkembang di dunia dimana penjualan ritel di Indonesia mencapai 396 miliar dollar AS sehingga mengalami kenaikan peringkat dari peringkat delapan menjadi peringkat lima. Selain itu, tingkat konsumsi untuk *fast moving consumer goods* juga mengalami peningkatan sebesar 7,6% dengan rincian untuk format minimarket dimana minimarket sendiri merupakan faktor pendorong pertumbuhan industri ritel di Indonesia (Hadyan, 2020).



Sumber : bbc.com

Gambar 1.2 Konsumsi kantong plastik di segmen ritel dan pasar

Akan tetapi, pertumbuhan ritel terutama dalam konsumsi produk-produk FMCG memberikan dampak yang kurang baik terhadap lingkungan. Hal ini dikarenakan volume dari sampah plastik yang terus meningkat seiring dengan bertumbuhnya industri tersebut sebab semua produk FMCG masih mengandalkan plastik sekali pakai untuk kemasan produk tersebut (Astungkoro & Rezkisari, 2019). Selain sampah kemasan dari produk FMCG, supermarket atau swalayan juga meningkatkan volume sampah plastik yaitu dengan menyediakan kantong plastik untuk konsumen mereka. Menurut dinas lingkungan hidup serta Gerakan Diet Kantong Plastik, masyarakat di Indonesia rata-rata bisa menggunakan 5,2 hingga 6,5 ton kantong plastic dalam sehari sehingga apabila dikalikan dalam 365 hari atau 1 tahun maka masyarakat dapat menghabiskan 1898 ton hingga 2372,5 ton setiap tahunnya (BBC News Indonesia, 2019).



Sumber : kompas.com

Gambar 1.3 Waktu degradasi macam-macam sampah plastik

Dengan pertumbuhan kantong plastik serta sampah plastik yang terus bertumbuh di Indonesia, tentu saja hal ini juga dapat berdampak pada lingkungan juga makhluk hidup. Menurut *World Bank Group*, sampah-sampah yang dihasilkan oleh warga Indonesia akan berakhir di sungai maupun pantai (Utami & Raimarda, 2020). Sampah plastik sendiri juga sangat sulit untuk diuraikan bahkan dapat menghabiskan waktu ratusan tahun agar terurai sehingga ekosistem dapat terganggu (Utami & Raimarda, 2020). Sebuah penelitian yang dilaksanakan oleh *Ecoton* menemukan bahwa mereka menemukan mikroplastik yang berasal dari uraian sampah plastik di 168 ikan yang ditangkap di Sungai Surabaya. Hal ini tentu saja membahayakan karena mikroplastik tak terlihat secara kasat mata dan tidak akan hancur ketika dicerna oleh makhluk hidup (Riski, 2019).

Sampah yang berasal dari rumah tangga yang berupa sampah organik dan anorganik juga menjadi salah satu jenis sampah yang jumlahnya mengkhawatirkan. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan menyatakan bahwa 62% sampah yang ada di Indonesia berasal dari rumah tangga sehingga disarankan untuk melakukan pemilahan sampah yang dimulai dari rumah tangga itu sendiri (Alfarizi, 2020). Sampah rumah tangga tersebut berupa *organic* yang terdiri dari sampah sisa makanan dan sampah anorganik yang terdiri dari plastik, kertas, kain, logam, karet, kulit, kaca, dan lainnya. Dari data tersebut menunjukkan sampah sisa makanan memiliki persentase terbanyak yaitu 44% (Alfarizi, 2020). Rumah tangga di Indonesia sendiri merupakan pengguna sampah plastik terbanyak dan

berdasarkan *Sustainable Waste Indonesia* menyatakan bahwa kurang dari 10% penduduk di Indonesia yang mendaur ulang sampah plastik rumah tangganya dan sisanya masih tidak mendaur ulang sampah plastik yang mereka hasilkan (Apriyani, 2020). Sampah organik seperti sisa makanan tidak hanya menimbulkan ketidaknyamanan seperti bau yang tidak sedap dan menurunnya kelestarian lingkungan namun juga dapat menimbulkan bahaya bagi kesehatan manusia sendiri karena dapat terjadi pencemaran melalui udara, air, tanah, dan organisme yang dapat menimbulkan penyakit (Riski, 2019).

Tidak hanya jumlah sampah plastik dan rumah tangga saja yang terus meningkat setiap tahunnya, namun sampah styrofoam juga menjadi salah satu jenis sampah yang mendominasi. Pada tahun 2018, Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia atau LIPI melakukan penelitian di 18 kota di Indonesia dan menemukan 0,27 juta ton hingga 0,59 ton sampah masuk ke laut Indonesia dan sampah yang paling umum ditemukan ialah sampah styrofoam (Lukihardianti & Soraya, 2019). Styrofoam sendiri tidak hanya berbahaya bagi lingkungan karena sulit terurai namun juga berbahaya bagi manusia karena mengandung zat Benzena yang dapat menyebabkan kanker pada manusia apabila wadah styrofoam digunakan untuk makanan atau minuman yang dimasukkan dalam keadaan panas serta mengandung asam, alkohol dan lemak (Saputra, 2016).

Melihat permasalahan sampah yang bertambah setiap tahunnya tentu membuat masyarakat yang peka akan permasalahan ini dan instansi

terutama pemerintah mulai menciptakan sebuah gerakan serta lembaga yang bertujuan untuk kelestarian lingkungan itu sendiri. Pemerintah sendiri telah turut serta membentuk berbagai gerakan nyata untuk mendukung pengurangan sampah yang ada di Indonesia. Pada tahun 2018, pemerintah melaksanakan program yang disebut dengan Tiga Bulan Bersih Sampah yang berlangsung dari pada tanggal 21 Januari 2018 hingga 21 April 2018 dimana gerakan tersebut disambut positif oleh masyarakat dimana sebanyak 367 kegiatan telah dilaksanakan di 18 provinsi serta 1.031.007 peserta telah mengikuti gerakan tersebut (Kompasiana, 2018). Kemudian, pada tahun 2019 pemerintah juga kembali melaksanakan gerakan peduli sampah yang bertajuk ‘Gerakan Indonesia Bersih’ yang menggunakan sistem *Reduce*, *Reuse* dan *Recycle* atau 3R yang bertujuan untuk mengajak masyarakat agar lebih peduli dan mengurangi sampah serta mulai mengelola sampah yang mereka hasilkan (Febrinastri, 2019).

Perusahaan-perusahaan juga menunjukkan kepedulian dan tanggung jawab atas pengurangan sampah. Pada tahun 2020, perusahaan Unilever mulai memperkenalkan *Refill Station* pertama yang ada di Indonesia dan berlokasi di Bintaro pada Hari Peduli Sampah Nasional 2020. Unilever menyadari bahwa sampah plastik masih menjadi masalah besar di Indonesia sehingga hal tersebut dapat diatasi apabila masyarakat serta pihak-pihak terkait saling mendukung untuk upaya pengurangan sampah plastik tersebut demi memberikan dampak yang positif terhadap lingkungan (PressRelease, 2020). Tidak hanya Unilever, di tahun yang sama perusahaan air mineral

yaitu Danone-AQUA juga menunjukkan wujud tanggung jawab mereka atas penanganan sampah plastik yang mereka gunakan untuk produk mereka. Danone-AQUA meluncurkan kemasan botol plastik yang merupakan 100% hasil daur ulang atau *recycle* seperti yang diilustrasikan pada gambar 1.3 (Wibowo, 2019).

Tidak hanya pemerintah dan perusahaan, masyarakat pun juga membentuk komunitas-komunitas serta kegiatann yang mendukung pengurangan dan pengolahan sampah. Komunitas *Bye Bye Plastic Bags* atau BBPB merupakan salah satu komunitas yang sudah bergerak sejak tahun 2013 dimana komunitas tersebut mengajak masyarakat untuk menggunakan tas belanja non-plastik serta mengedukasi masyarakat mengenai sampah plastic, membentuk gerakan mengumpulkan botol plastik dan *clean up* dalam rangka *World Clean Up Day* (CNN Indonesia, 2019). Selain itu, ada komunitas lain yang bernama '*Zero Waste Indonesia*' mengusung kampanye dengan konsep menjaga lingkungan dengan mengubah pola kehidupan dalam sehari-hari dengan meminimalisir penggunaan sampah. Kegiatan yang dilakukan seperti menolak menggunakan kantong plastik dan sedotan plastik, makan ditempat dan selalu menghabiskan makanan yang kita konsumsi, membawa tempat makan atau minum sendiri, membawa sapu tangan untuk menggantikan tisu, membawa makanan kecil yang minim sampah dari rumah, dan yang terakhir ialah membawa tas belanja sendiri (Kusuma & Efendi, 2019).

Gaya hidup *Zero Waste* atau bebas sampah kini mulai diminati oleh masyarakat dimana gaya hidup ini mengajak masyarakat untuk lebih bijak dalam menggunakan produk sekali pakai seperti kemasan makanan, minuman atau produk-produk yang biasa mereka gunakan (Putra, 2020). Gerakan *Zero Waste* sendiri tidak hanya memberikan dampak yang baik bagi lingkungan namun juga memberikan manfaat lain kepada masyarakat yakni dalam segi kesehatan dan juga finansial. Dari segi kesehatan, dengan memilih untuk mengonsumsi produk-produk *zero packaging* maka pilihan makanan akan lebih mengutamakan bahan makanan yang segar sehingga dapat mengurangi *fast food* dimana biasanya mengandung pengawet serta bahan kimia yang tidak baik untuk tubuh (Jovita, 2020).



Sumber : rubymoon.org.uk

Gambar 1.4 Catherine Conway, founder dan CEO Unpackaged

Untuk masyarakat yang pertama kali menerapkan gaya hidup *Zero Waste* pasti akan merasa kesulitan untuk menemukan produk yang tidak menggunakan kemasan berupa sampah plastik atau kemasan yang susah untuk di daur ulang nantinya ketika akan dibuang. Namun, masyarakat kini dipermudah dengan adanya toko yang menjual produk tanpa kemasan atau yang disebut dengan *package-free*. Masyarakat dapat membawa kemasan mereka sendiri atau membeli kemasan yang dapat digunakan berulang-ulang sehingga tidak perlu lagi untuk kebingungan dalam mendaur ulang sampah anorganik yang mereka terima. Toko *Zero Waste* pertama di dunia, berada di London dan didirikan pada tahun 2007 dan kini toko *Zero Waste* yang mengusung konsep *packaging-free* sudah lebih dari 150 toko di dunia dan paling banyak berada di Eropa dan sisanya di Amerika Serikat, Kanada, Taiwan, dan Korea Selatan (Guarany, 2017).

Salah satu negara yang berhasil dalam mengusung konsep zero-waste store ialah United Kingdom atau Britania Raya. Saat ini, terdapat lebih dari 100 toko zero waste yang tersebar di seluruh United Kingdom (Morrison, 2021). *Unpackaged* merupakan toko *zero-waste* pertama yang mengusung konsep toko tanpa packaging atau kemasan yang didirikan oleh Catherine Conway pada tahun 2007 di London dimana hingga saat ini terdapat 13 cabang yang tersebar di berbagai daerah Britania Raya (ReLondon, 2019). Catherine sendiri terinspirasi untuk membuka toko zero packaging karena ia berfikir mengapa tidak ada toko yang dapat mengisi ulang produk-produk tertentu ketika ia sedang mengisi ulang kontainer

makanannya dari kemasan produk tersebut. Sehingga akhirnya ia mulai mencoba dengan membuka toko kecil di Islington yang terdapat sekitar 700 produk dan 80% produk tersebut dapat diisi ulang (ReLondon, 2019).

Sementara untuk di Indonesia, toko yang menjual produk package-free masih sedikit dan susah untuk ditemui di kota-kota kecil. Untuk di daerah Jakarta dan sekitarnya sendiri, baru terdapat 4 toko yaitu *Naked Inc.* (Jakarta Selatan), *Saruga Package-Free Shopping Store* (Jakarta Selatan), *The Bulkstore and Co.* (Jakarta Pusat), dan *Lifestyle Supermarket* (Tangerang). Di daerah yang berada di luar Jakarta baru terdapat 7 toko yaitu Warung Sehat 1000 Kebun (Bandung), *Peony Eco House* (Yogyakarta), *Aromamatics Store and Bakery* (Yogyakarta), *Greenmommy Shop* (Malang), *Alang-alang Zero Waste* (Surabaya), *Mamaramah Ecobulk* (Surabaya), dan *Zero Waste Bali* (Bali) (Waste4change, 2019).



Sumber : tangselmedia.com

Gambar 1.5 Adi Asmawan dan Ridha Zaki, owner dan founder dari *Saruga Package-Free Shopping Store*

Saruga Package-Free Shopping Store merupakan salah satu toko zero waste pertama di Jakarta (Pandiangan, 2019). *Saruga Package-Free Shopping Store* didirikan pada bulan November 2018 oleh Adi Asmawan dan Ridha Zaki (Gambar 1.5) di daerah Bintaro, Jakarta Selatan. Toko tersebut menjual berbagai macam kebutuhan sehari-hari seperti bahan makanan, bumbu-bumbu dapur, sedotan *stainless steel*, shampoo dan sabun yang ramah lingkungan. *Founder* sekaligus *owner* dari *Saruga Package-Free Shopping Store* menyatakan bahwa nama ‘Saruga’ sendiri berasal dari Bahasa Sanskerta yang artinya ialah surga dimana ia mengharapkan tokonya menjadi surga pembeli (Budi, 2019). Menurut Adi, sumber utama dari banyaknya sampah plastik itu sendiri berasal dari retail dimana retail merupakan jembatan pertemuan antara konsumen dengan industri sehingga pertumbuhan sampah plastik akan semakin bertambah (Explore Jakarta, 2019). Oleh sebab itu, Adi terinspirasi untuk membuka toko yang menjual produk tanpa kemasan dimana pelanggan dapat membawa wadah mereka sendiri dan membeli produk-produk tertentu dalam jumlah grosir.

Konsep dari *Saruga Package-Free Shopping Store*, yaitu *bulk store*, dengan ritel-ritel modern lain yang menawarkan produk-produk kebutuhan sehari-hari seperti minimarket, hypermarket, supermarket dan lain-lain tentunya memiliki banyak perbedaan. Pertama, toko dengan konsep *bulk store* mengharuskan pembeli untuk membawa wadah dan kantong belanja sendiri (Ghaisani, 2019). Hal ini berbeda apabila kita berbelanja di ritel-ritel lain dimana produk sudah ada kemasan atau pembungkus tersendiri dan

disediakan kantong belanja untuk produk-produk tersebut (Hidup Tanpa Sampah, 2020). Kedua, pembeli *bulk store* dapat mengisi produk ke wadah yang mereka bawa dan harga akan dihitung dengan satuan dari produk tersebut (Ghaisani, 2019). Di ritel modern, kebanyakan produk yang dijual telah dibungkus sesuai dengan ukuran dan berat tertentu sehingga pembeli tidak bisa membeli produk sesuai dengan takaran yang mereka inginkan (Hidup Tanpa Sampah, 2020).

Hal yang membedakan *Saruga Package-Free Shopping Store* dibandingkan dari *bulk store* lainnya yang menawarkan konsep serupa adalah *refill station* untuk produk-produk Unilever. Sejak tanggal 25 Februari 2021, Unilever memperkenalkan refill station pertama mereka yang berlokasi di Saruga Package-Free Shopping Store (Unilever, 2020). Unilever menempatkan refill station pertama mereka di Saruga Package-Free Shopping Store dimana pelanggan dapat melakukan refill atau isi ulang produk-produk Unilever seperti Rinso, Molto, Sunlight, Superpell, Lifebuoy, Clear, Dove, Sunsilk, TRESemme, Love Beauty and Planet dan Bango (Unilever, 2020). Pembeli yang dapat membawa wadah mereka sendiri dan melakukan isi ulang produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan tersebut (Unilever, 2020).

Namun, tentunya membuka toko dengan konsep zero packaging atau zero waste memiliki tantangannya sendiri. Tak jarang beberapa toko mengalami kegagalan seperti yang dialami oleh salah satu toko *zero waste* lokal di Singapura yaitu *Reprovisions*. Pihak dari *Reprovisions* menyatakan

bahwa toko mereka resmi tutup setelah setahun berdiri karena *Reprovisions* tidak dapat menutupi *cost* yang mereka miliki dimana mereka sudah melakukan berbagai usaha seperti menambah berbagai macam produk, mencetak banner dalam bahasa mandarin untuk menggapai kustomer, *program membership* dan mencari *partnership* di Facebook untuk menarik investor serta menghubungi badan pemerintahan di Singapura namun tetap saja hasilnya nihil (Baker, 2019).

Tidak hanya *Reprovisions* saja, namun *Unpackt*, toko *zero waste* pertama di Singapura, juga mengalami kesulitan namun lebih kepada perilaku pelanggannya. Florence Tay, co-founder dari *Unpackt*, menyatakan bahwa masih banyak pelanggan yang belum terlalu mengerti konsep dari toko *zero waste* miliknya dimana ia sering mendapati pelanggannya membuka dispenser yang seharusnya tidak boleh dibuka demi menjaga higienitas dari produk mereka. Selain itu, mereka sampai menghentikan penjualan dari sayuran dan buah segar karena sering menemui pelanggan yang malah menjadikan sayuran serta buah segar mereka sebagai mainan seperti dilempar atau dicabuti daunnya (Baker, 2019).

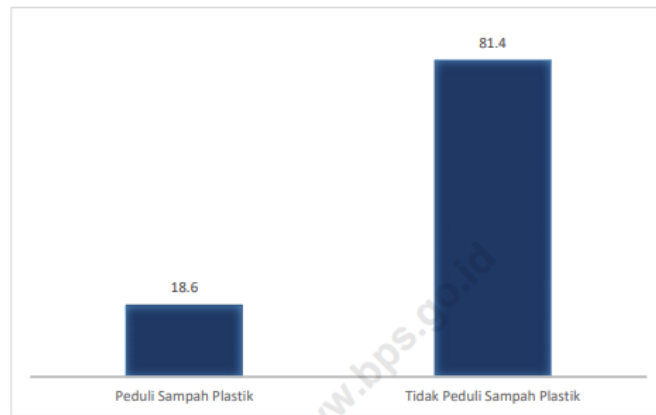


Sumber : aliansizerowaste.id

Gambar 1.6 Perilaku Zero Waste Anak Muda Rentang Usia 20-25 Tahun

Berdasarkan survey yang dilaksanakan oleh Aliansi Zero Waste Indonesia pada 22 responden yang berdomisili di Jakarta dengan rentang usia 20 hingga 25 tahun, masih banyak anak muda yang belum terlalu sering menggunakan produk ramah lingkungan. Selain itu, 64% responden sama sekali tidak pernah berbelanja di *zero packaging store* atau bulk store. Hanya 4% saja yang sering berbelanja di *zero packaging store* sehingga dapat dikatakan bahwa masih sangat jarang anak muda yang berbelanja di *bulk store*. Banyak dari responden menyatakan bahwa jumlah *bulk store* di Jakarta masih sangat sedikit, harganya belum kompetitif dan juga banyak

yang merasa khawatir bahwa berbelanja di bulk store akan repot sehingga mereka memilih untuk tidak berbelanja di *bulk store* (Aliansi Zero Waste Indonesia, 2020).

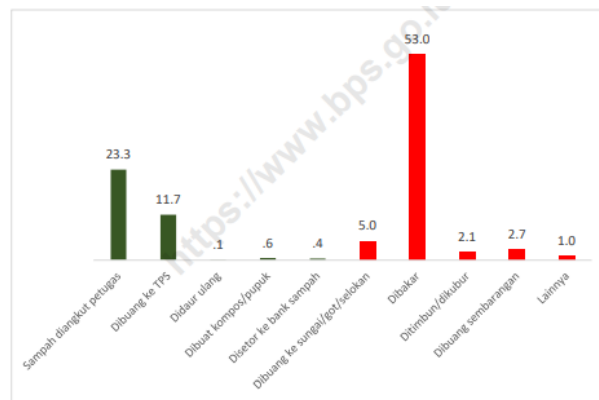


Sumber : Badan Pusat Statistik, 2018

Gambar 1.7 Persentase Rumah Tangga di Indonesia Berdasarkan Kepedulian Terhadap Sampah Plastik Ketika Berbelanja

Saruga Package-Free Shopping Store memiliki konsep dimana customer membeli barang yang mereka butuhkan sesuai dengan kebutuhan dimana pembeli membawa sendiri wadah untuk membeli sehingga mengurangi limbah anorganik dan limbah organik (Pandiangan, 2019). Tentunya membuka toko dengan konsep yang dilakukan oleh Saruga memiliki tantangannya tersendiri dimana kesadaran masyarakat untuk mengurangi penggunaan sampah plastik masih rendah dimana menurut survey pada tahun 2017 yang berdasarkan laporan indeks “Perilaku Ketidakpedulian Lingkungan Hidup” dan dilakukan oleh Badan Pusat Statistik menyatakan bahwa 81,4% orang Indonesia kurang peduli dengan masalah dari sampah plastik dimana rumah tangga tidak

membawa tas belanja sendiri untuk mengurangi penggunaan kantong belanja yang menggunakan plastik seperti yang terlihat pada gambar 1.5 (Mardiyah, 2018). Hanya sebesar 18,6% saja yang membawa tas belanjanya sendiri alias peduli dengan sampah plastik dimana angka tersebut menunjukkan betapa rendahnya kesadaran masyarakat dalam mengurangi penggunaan sampah plastik.



Sumber : Badan Pusat Statistik, 2018

Gambar 1.8 Grafik Persentase Penanganan Sampah yang Paling Sering Dilakukan di Indonesia (2017)

Pada tahun yang sama, pengelolaan sampah yang dilaksanakan oleh masyarakat di Indonesia masih tergolong tidak ramah dengan lingkungan (Mardiyah, 2018). Sebesar 53% masyarakat di Indonesia masih membakar sampah yang mereka buang padahal dengan melakukan pembakaran pada sampah dapat menimbulkan pencemaran udara. Angka persentase tersebut menunjukkan bahwa setengah dari jumlah masyarakat di Indonesia tidak peduli dengan pencemaran udara yang mereka lakukan dengan membakar sampah tersebut. Selain itu, dari survey tersebut juga menunjukkan bahwa

sebesar 5% masyarakat di Indonesia masih membuang sampah dengan sembarangan yaitu dibuang ke sungai, selokan atau got padahal hal tersebut dapat menimbulkan banjir apabila sampah menyumbat aliran air. Masyarakat yang mendaur ulang sampah hanya 0,1% dimana hanya sedikit sekali masyarakat yang mengelola sampah yang mereka hasilkan.

Pada tahun 2019, sebuah riset berjudul *Tetra Pak Index 2019 “The Convergence of Health & Environment”* yang dilaksanakan pada 1000 responden menyatakan bahwa kesadaran akan kesehatan tubuh dan kelestarian lingkungan di Indonesia sudah cukup baik namun masih minim aksi (CNN Indonesia, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Widodo & Wahid, (2018) juga menyatakan bahwa kesadaran dari masing-masing individu terhadap permasalahan-permasalahan lingkungan merupakan langkah pertama untuk menciptakan *green purchasing behavior*. Melihat masyarakat di Indonesia yang masih belum terlalu memahami pentingnya dari kelestarian lingkungan dimana masih belum banyak yang mengetahui bahwa tindakan mereka dapat merusak lingkungan tentu saja akan menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis yang menjual produk-produk ramah lingkungan.

Menurut Helga Angeline Thahjadi, salah satu pendiri restoran vegan *Burgeens*, menyatakan bahwa masyarakat Indonesia melakukan gaya hidup sehat atau ramah lingkungan semata-mata hanya untuk mengikuti tren tanpa motivasi yang kuat karena masyarakat di Indonesia masih menganggap gaya hidup ramah lingkungan bukan hal yang biasa untuk dilakukan dan

kebanyakan tidak ingin ribet (CNN Indonesia, 2019). Berdasarkan wawancara penulis dengan *store manager* dari *Saruga Package-Free Shopping Store* yaitu Ghina Sahirah juga mengungkapkan bahwa selama mengelola *Saruga Package-Free Shopping Store*, mencari pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama merupakan hal yang sama-sama sulit untuk dilakukan mengingat produk-produk yang dijual oleh *Saruga Package-Free Shopping Store* tidak hanya kebutuhan primer atau kebutuhan sehari-hari seperti bahan makanan namun juga produk-produk sekunder atau produk yang diluar dari kebutuhan sehari-hari. Beliau berpendapat bahwa kebanyakan pelanggan yang membeli produk sekunder dari *Saruga Package-Free Shopping Store* tidak kembali lagi untuk membeli di *Saruga Package-Free Shopping Store*.

Melihat data-data yang telah diuraikan mengenai sedikitnya masyarakat yang berbelanja di *bulk store* atau *packaging free store*, kurangnya kesadaran masyarakat di Indonesia mengenai penerapan hidup yang ramah lingkungan serta anggapan bahwa gaya hidup ramah lingkungan hanyalah sebuah tren yang akan surut apabila motivasinya juga menurun menjadikan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *attitude* pada *customer* dalam membeli produk di ritel yang menerapkan *sustainable grocery packaging* atau *packaging free store*. Melalui penelitian ini, peneliti juga akan melakukan analisa mengenai faktor apa yang dapat meningkatkan *buying behavior* pembeli sehingga berkeinginan untuk membeli produk yang ramah

lingkungan. Objek penelitian ini dilakukan secara spesifik pada *Saruga Package-Free Shopping Store* sebagai ritel yang menerapkan *sustainable grocery packaging*.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Ritel merupakan tempat dimana konsumen akhir dapat membeli keperluan pribadi maupun rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan mereka. Ritel sendiri bermacam-macam dan beberapa sudah sangat awam di Indonesia seperti *supermarket, hypermarket, minimarket* dan *department store*. Perkembangan bisnis ritel pun semakin tinggi akibat tingginya permintaan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dengan tingginya prospek bisnis yang dimiliki dari bisnis ritel, tentu saja perkembangan ritel terutama di perkotaan dan pinggiran kota yang dekat dengan pemukiman semakin berkembang pesat. Namun, semakin bertambahnya ritel seperti *supermarket, hypermarket* dan *minimarket* ternyata memberikan dampak buruk bagi lingkungan sebab ritel-ritel tersebut menyediakan kantong plastik yang dimana susah terurai apabila tidak diolah dengan baik dan juga kebanyakan ritel menjual produk FMCG yang dimana sampah kemasannya juga kebanyakan berbahan baku plastik.

Setiap harinya, diperkirakan seluruh masyarakat di Indonesia menghabiskan lebih dari 2000 ton sampah plastik setiap tahunnya (BBC News Indonesia, 2019). Sampah-sampah plastik tersebut kebanyakan akan berakhir di laut dimana sampah-sampah plastik tersebut dapat mengganggu ekosistem yang ada di laut. Tidak hanya itu, masih banyak juga masyarakat

yang tidak mengolah sampah yang mereka miliki dengan baik. Tentu saja hal ini membuat berbagai pihak seperti masyarakat, pemerintah dan perusahaan mulai mengambil tindakan guna mengurangi penggunaan sampah plastik. Banyak masyarakat yang mulai menerapkan gaya hidup *zero waste*

Gaya hidup *zero waste* sendiri merupakan gaya hidup yang mengajak masyarakat untuk lebih bijak dalam menggunakan produk sekali pakai seperti kemasan makanan, minuman atau produk-produk yang biasa mereka gunakan (Putra, 2020). Tentunya mencari produk tanpa kemasan merupakan hal yang sulit sehingga muncul toko yang mengusung konsep *package-free* dimana salah satunya ialah *Saruga Package-Free Shopping Store* yang berlokasi di Bintaro, Jakarta Selatan. *Saruga Package-Free Shopping Store* memiliki konsep dimana mereka tidak menyediakan kemasan untuk produk yang mereka jual sehingga pelanggan yang datang harus membawa wadah mereka sendiri kemudian nanti produk yang mereka beli akan ditimbang dengan harga yang telah disesuaikan per satuannya. Kehadiran *Saruga Package-Free Shopping Store* tentunya membuat masyarakat yang menerapkan gaya hidup *zero waste* merasa terbantu karena mereka tidak perlu lagi khawatir atas sampah plastik yang mereka hasilkan karena semua produk tanpa kemasan yang dapat merugikan lingkungan.

Akan tetapi, konsep yang diusung oleh *Saruga Package-Free Shopping Store* masih kurang awam bagi masyarakat terutama pada masyarakat di Indonesia yang cenderung masih kurang sadar akan

pentingnya menjaga lingkungan padahal langkah awal untuk mulai beralih ke produk-produk ramah lingkungan menurut Widodo & Wahid (2018) ialah kesadaran individu tersebut terhadap lingkungan. Menurut survey yang dilaksanakan oleh Aliansi *Zero Waste Indonesia*, beberapa masyarakat masih jarang berbelanja di *bulk store* atau *zero packaging store* karena masih minimnya *bulk store* di Jakarta serta ketidakinginan untuk repot ketika berbelanja di toko tersebut. Kebanyakan juga masyarakat yang menerapkan gaya hidup *zero waste* hanya mengikuti tren saja sehingga apabila sudah tidak tren lagi maka gaya hidup tersebut akan ditinggalkan. Tidak hanya itu saja, masyarakat di Indonesia sendiri sebenarnya sudah paham akan pentingnya menjaga lingkungan dan kesehatan diri namun tetap saja masih minim dalam bertindak. Masih banyak masyarakat yang tidak mengelola sampah mereka dengan baik dan juga cenderung tidak peduli dengan sampah plastik yang mereka hasilkan.

Berdasarkan situasi yang telah dijabarkan diatas, peneliti ingin meneliti mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi attitude seseorang untuk membeli produk *zero waste* di *Saruga Package-Free Shopping Store* dengan mengadopsi penelitian yang dilakukan oleh Su et al. (2020) yang dimana dinyatakan bahwa *attitude* seseorang dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu *intra-personal factors* (*environmental knowledge, environment lifestyle, dan green self-identity*) dan *retailer-based contextual factors* (*promotion sales, advertisement, dan environmental reputation*). Faktor-faktor ini tidak hanya berpengaruh terhadap *attitude* seseorang

namun juga berpengaruh pada *behavior* pelanggan ketika berbelanja di ritel yang menerapkan SGP atau *sustainable grocery packaging*.

Environmental knowledge merupakan bagian dari faktor *intra-personal* dimana didefinisikan sebagai pengetahuan serta kesadaran akan permasalahan-permasalahan lingkungan dan mengetahui solusi yang dapat dilakukan untuk permasalahan tersebut (Su et al., 2020).

Lifestyle menurut Kotler dan Armstrong (2010) merupakan suatu pola hidup yang dimana menggambarkan aktivitas, ketertarikan atau opini seseorang. sehingga dapat dikatakan bahwa *environmental lifestyle* yang dimana ialah bagian dari faktor *intra-personal* merupakan gaya hidup seseorang yang berkaitan dengan lingkungan.

Green self-identity merupakan bagian dari faktor *intra-personal* dimana didefinisikan sebagai sejauh apa seseorang melihat diri mereka sendiri sebagai seseorang yang melakukan tindakan-tindakan ramah lingkungan (Su et al., 2020).

Promotion sales merupakan bagian dari faktor *retailer-based contextual* dimana didefinisikan sebagai teknik-teknik yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan (Yi & Yoo, 2011). Menurut Su et al. (2020), *monetary sales promotion* dan *non-monetary sales promotion* pada *promotion sales* dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap *buying behavior* dari pelanggan.

Advertisement merupakan bagian dari faktor *retailer-based contextual* dimana didefinisikan sebagai alat *marketing communication*

yang terintegrasi secara efektif untuk memotivasi pelanggan secara emosional agar membeli produk tersebut (Priya et al., 2010). *Advertisements* dipercaya dapat memperkuat *attitude* dan *shopping behavior* dari pelanggan (Su et al., 2020)

Environmental reputation merupakan bagian dari faktor *retailer-based contextual* dimana dikonsepsikan sebagai *image* atau citra dari sebuah ritel dimana citra tersebut dibangun atas tanggung jawab mereka pada perlindungan lingkungan (Su et al., 2020).

Menurut Ajzen dan Fishbein (2000), *attitude* didefinisikan sebagai tingkat kesukaan seseorang terhadap suatu objek psikologis. *Attitude* dari seseorang akan mempengaruhi *buying behavior* seseorang terhadap produk-produk yang menggunakan kemasan ramah lingkungan (Su et al., 2020).

Dari faktor-faktor yang telah diuraikan diatas, berikut pertanyaan-pertanyaan penelitian yang dijadikan acuan oleh peneliti dalam membuat hipotesis penelitian :

1. Apakah *environmental knowledge* berpengaruh secara positif terhadap *attitude towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging* dan *behavior towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging*?
2. Apakah *environmental lifestyle* berpengaruh secara positif terhadap *attitude towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging* dan *behavior towards*

shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging?

3. Apakah *green self-identity* berpengaruh secara positif terhadap *attitude towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging* dan *behavior towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging*?
4. Apakah *promotion sales* berpengaruh secara positif terhadap *attitude towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging* dan *behavior towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging*?
5. Apakah *advertisement* berpengaruh secara positif terhadap *attitude towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging* dan *behavior towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging*?
6. Apakah *environmental reputation* berpengaruh secara positif terhadap *attitude towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging* dan *behavior towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging*?
7. Apakah *attitude towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging* berpengaruh secara positif

terhadap *behavior towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging?*

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan dan pertanyaan yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini ialah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *environmental knowledge* terhadap *attitude towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging* dan *behavior towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *environmental lifestyle* terhadap *attitude towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging* dan *behavior towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green-self identity* terhadap *attitude towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging* dan *behavior towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *promotion sales* terhadap *attitude towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging* dan *behavior*

towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *advertisement* terhadap *attitude towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging* dan *behavior towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging.*
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *environmental reputation* terhadap *attitude towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging* dan *behavior towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging.*
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *attitude towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging* terhadap *behavior towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging.*

1.4 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi ruang lingkup penelitian berdasarkan konteks dari penelitian sehingga pembahasan tidak keluar dari rumusan masalah yang telah dirumuskan. Batasan masalah untuk penelitian ini ialah :

1. Penelitian ini dibatasi oleh 8 variabel *environmental knowledge, environment lifestyle, green self-identity,*

promotion sales, advertisement, environmental reputation, attitude towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging dan behavior towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging.

2. Responden dari penelitian ini ialah wanita dan pria berusia 16-53 tahun yang berdomisili di daerah jabodetabek, mengetahui apa itu *packaging-free store*, mengetahui *Saruga Package Free Shopping Store* dan pernah berbelanja di *Saruga Package-Free Shopping Store*.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat secara akademis dan praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini bertujuan agar bisa memberikan pengetahuan, informasi untuk masyarakat umum serta referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *attitude* dan *behavior* konsumen terhadap ritel-ritel yang menerapkan kemasan yang ramah lingkungan untuk produk-produk yang mereka tawarkan.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada ritel-ritel yang memiliki konsep *packaging-free* dimana penelitian ini bisa memberikan gambaran, pandangan,

masukan, serta informasi yang berguna untuk diterapkan dalam membangun strategi *marketing*.

1.6 Sistematika Penulisan

Didalam penelitian ini, terdapat lima bab yang terdiri dari pendahuluan, landasan teori, metodologi penelitian, analisis dan pembahasan serta kesimpulan dan saran. Berikut sistematika dari penulisan penelitian ini :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis membahas mengenai latar belakang yang terkait dengan objek penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian dan manfaat dari penelitian yang terkait dengan objek dari penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini, penulis membahas mengenai teori-teori serta hasil dari tinjauan pustaka yang digunakan untuk pembangunan dari hipotesis atas variabel-variabel penelitian ini yang terdiri dari *environmental knowledge*, *environmental lifestyle*, *green self-identity*, *advertisement*, *promotion sales*, *environmental reputation*, *attitude* dan *behavior*.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, penulis membahas mengenai gambaran umum dari objek penelitian, pendekatan yang dilakukan untuk penelitian, model penelitian, variabel-variabel penelitian, teknik pengambilan data, prosedur pengambilan sampel dan teknik analisis yang digunakan.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis membahas mengenai analisis hasil dari pengumpulan data, analisis hipotesis dari masing-masing variabel serta implikasi manajerial untuk objek penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, penulis merangkum hasil dari analisis berdasarkan pengolahan data-data kuesioner menjadi kesimpulan dan memberikan saran berdasarkan hasil hipotesis penelitian.