



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN – PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XVII/2014*

**Pengaruh Pengalaman Konsumen dengan Diterapkannya  
Peraturan Pengurangan Penggunaan Kantong Plastik  
Terhadap Perilaku Pembelian di Supermarket Bandung**

Skripsi

Oleh

Rachael

2015320056

Bandung

2019



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN – PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XVII/2014*

**Pengaruh Pengalaman Konsumen dengan Diterapkannya  
Peraturan Pengurangan Penggunaan Kantong Plastik  
Terhadap Perilaku Pembelian di Supermarket Bandung**

Skripsi

Oleh

Rachael

2015320056

Pembimbing

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

Bandung

2019

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Rachael  
Nomor Pokok : 2015320056  
Judul : Pengaruh Pengalaman Konsumen dengan Diterapkannya  
Peraturan Pengurangan Penggunaan Kantong Plastik  
Terhadap Perilaku Pembelian di Supermarket Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Selasa, 2 July 2019  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**

**Ketua Sidang merangkap anggota**

Daniel Karim, S.IP.,MM. : \_\_\_\_\_

**Anggota**

Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si : \_\_\_\_\_

**Pembimbing**

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M. : \_\_\_\_\_

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo

## **Pernyataan**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rachael  
NPM : 2015 320 056  
Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Judul : Pengaruh Pengalaman Konsumen dengan Diterapkannya Peraturan Pengurangan Penggunaan Kantong Plastik Terhadap Perilaku Pembelian di Supermarket Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 30 June 2019

Rachael

## ABSTRAK

Nama : Rachael  
NPM : 2015320056  
Judul : Pengaruh Pengalaman Konsumen dengan Diterapkannya Peraturan Pengurangan Penggunaan Kantong Plastik Terhadap Perilaku Pembelian di Supermarket Bandung

---

Kantong plastik telah digunakan selama bertahun-tahun sebagai tas belanja yang praktis dan murah. Namun sifat plastik yang sangat lama terurai secara hayati, akhirnya membebani bumi kita. Hal itu disebabkan karena plastik perlu bertahun-tahun untuk diuraikan penumpukan sampah plastik telah menjadi masalah serius bagi kota-kota besar, termasuk Bandung. Industri ritel dianggap memiliki kontribusi sebagai salah satu industri yang menggunakan kantong plastik dalam jumlah besar. Menanggapi situasi ini, pemerintah Kota Bandung mengeluarkan Peraturan Daerah yang mengatur pembatasan penggunaan kantong plastik di Supermarket di Bandung, disertai dengan pergerakan KangPisMan yang merupakan singkatan dari Kurangi (*reduce*), Pisahkan (*sort*), Manfaatkan (*reuse*). Pada dasarnya tentu tidak mudah mengubah perilaku orang. Konsumen yang biasanya disediakan kantong plastik, kini harus membawa tas belanja sendiri ketika membeli bahan makanan. Oleh karena itu, hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengalaman konsumen dengan implementasi Peraturan Daerah ini dan apakah hal itu mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Pengalaman konsumen diukur dengan dimensi *emotional experience*, *social experience* dan *sensory experience*, sedangkan keputusan pembelian diukur dengan dimensi pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran distribusi, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Data dikumpulkan dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden dan diproses dengan beberapa tes kuantitatif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari pembatasan kantong plastik pada keputusan pembelian konsumen, dan korelasi parsial menunjukkan bahwa dimensi *emotional experience*, *social experience* and *sensory experience* memiliki tingkat korelasi yang sangat rendah pada keputusan pembelian.

Karena hasilnya menggambarkan bahwa peraturan tentang pembatasan kantong plastik di supermarket di Bandung tidak mempengaruhi perilaku pembelian, pihak supermarket disarankan untuk mengikuti peraturan daerah secara bersamaan dan tegas karena supermarket adalah salah satu penjual *staples product*

## ABSTRACT

Name : Rachael  
NPM : 2015320056  
Title : *The Effect of Consumers Experience by the Implementation of Using Less Plastic Bags on Consumer Buying Behavior at Supermarket in Bandung*

---

*Plastic bags have been used for years as a practical, cheap and handy carrier. Yet the nature of plastic, that is very slowly biodegradable, has eventually burdened our old earth. Since plastic needs years to be decomposed, the piling up plastic garbage has become a serious problem for big cities, including Bandung. Retail industry is considered to contribute as one of the industries that use plastic bags in a large amount. Responding to this situation, the government of Bandung issued a Regional regulation that rules the limitation of plastic bags usage at Supermarkets in Bandung, accompanied by the movement of KangPisMan which stands for Kurangi (reduce), Pisahkan (sort), Manfaatkan (reuse). It is certainly not easy to change people's behavior. Consumers who are usually provided by plastic bags, now they have to bring their own shopping bags when they buy groceries. Therefore, it is interesting to conduct a research on consumer experience with the implementation of this Regional Regulation and whether it affects their buying decision.*

*The consumer experience is measured by dimensions of emotional experience, social experience and sensory experience while the buying decision is measured by dimensions of pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran distribusi, waktu pembelian and jumlah pembelian. The data were collected by distributing questionnaires to 100 respondents and were processed by several quantitative tests.*

*The result shows that there is no significant effect of the plastic bags limitation on the consumers buying decision, and the partial correlation shows that dimensions of emotional experience, social experience and sensory experience has a low level of correlation on the buying decision.*

*Since the result illustrates that the regulation on plastic bags limitation at supermarkets in Bandung does not affect the buying behavior, the supermarket management is suggested to follow regional regulations simultaneousl and firmly because supermarkets are one of the sellers of product staples.*

## **Kata Pengantar**

Puji dan syukur penulis sampaikan kepada Tuhan Yesus Kristus atas kasih dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Supermarket di Bandung” dengan baik. Penelitian yang dikerjakan penulis ini dilakukan dalam rangka memenuhi syarat untuk menyelesaikan studi akademik sang penulis sebagai Mahasiswi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik di Universitas Katolik Parahyangan. Diharapkan pengerjaan penelitian ini dapat menjadi tolak ukur penulis selama menjalani studi.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dengan penuh rasa hormat dan motivasi yang diberikan selama proses pengerjaan penelitian skripsi ini, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus untuk setiap kasih dan karunia yang telah diberikan selama ini sehingga penulis dapat mengerjakan skripsi dengan baik dan berakhir lancar.
2. Kedua orang tua penulis, Bpk Joel Rukanda yang selalu memberikan dukungan dan motivasi untuk menjalani segala sesuatu dengan sepenuh hati dan Ibu Nancy Wardoyo yang penulis percaya akan selalu mendoakan, menyayangi, memberikan dukungan dan percaya akan keberhasilan penulis dalam menjalani proses kehidupan sehingga penulis mendapatkan gelar sarjana ini. Terima kasih juga atas setiap perjuangan

dan pengorbanannya dalam membesarkan dan mendidik penulis sampai saat ini. Semoga penulis selalu bisa membuat kalian bangga .

3. Ibu Fransiska Anita Subari, S.S.,M.M. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, memberi dukungan, meluangkan waktu hingga memberi ilmu secara akademik dan non-akademik yang sangat bermanfaat untuk penulis secara langsung maupun tidak langsung dalam mengerjakan penelitian skripsi ini sehingga penulis dapat memahami dan menyelesaikan topik yang diteliti.
4. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Ibu Dr. Margaretha Bonawati Talim, Dra., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dan kepada setiap dosen yang telah mengajar dan membimbing penulis baik secara akademik dan nonakademik selama 4
5. Michael, Gabriella, Gloria Joana dan Elliana Sabatini selaku kakak dan adik penulis yang selalu menemani dan memberi dukungan kepada penulis dalam mengerjakan skripsi ini serta memberi kepercayaan penuh kepada penulis bahwa penulis mampu menyelesaikannya tepat waktu. Terima kasih telah menjadi keluarga yang terbaik dan menjadi sebuah “*home*”.
6. Sahabat terbaik semasa perkuliahan yang selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik kepada satu sama lain dalam hal mendukung, mendoakan, memberi nasihat, menjadi teman berdiskusi hingga menjadi saudara dalam kesukaran. Sahabat yang tidak akan pernah saya lupakan karena mereka merupakan *asset* yang sangat berharga dalam hidup saya;



Priskila Haryo S, Hashena dan Natalia Margareta. Terima kasih telah datang dan membuat hidup saya berwarna dengan makna kehadiran kalian satu per satu.

7. Kepada teman-teman dekat semasa perkuliahan yang selalu menjadi wajah yang penulis lihat sehari-hari selama 4 tahun tanpa rasa bosan sekalipun.
8. Kepada teman-teman satu angkatan Bisnis Administrasi UNPAR 2015 yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kenangan indah serta motivasi pada masa perkuliahan baik di kelas maupun di luar kelas.

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
Kata Pengantar.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
Daftar Tabel .....	ix
Daftar Gambar .....	x
BAB I Pendahuluan.....	1
1.1    Latar Belakang Masalah .....	1
1.2    Identifikasi Masalah .....	5
1.3    Tujuan Penelitian .....	5
1.4    Kegunaan Penelitian .....	6
1.5    Batasan Penelitian .....	6
BAB II Kajian Pustaka.....	7
2.1    Manajemen Pemasaran .....	7
2.1.1    Pengertian Manajemen Pemasaran.....	7
2.2 <i>Green Marketing</i> .....	7
2.2.1    Pengertian <i>Green Marketing</i> .....	7
2.2.2    Konsep <i>Green Marketing</i> .....	8
2.2.3 <i>Customer Experience</i> mengenai <i>Green Marketing</i> . .....	11
2.3    Keputusan Pembelian .....	15
2.3.1    Pengertian Keputusan Pembelian.....	15
2.3.2    Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian .....	16
2.3.3    Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen.....	17
2.3.4    Dimensi Keputusan Pembelian .....	21
2.3.5    Jenis-Jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian.....	22
2.3.6    Model Perilaku Konsumen .....	24
2.4 <i>Consumer Goods</i> .....	24
2.4.1 <i>Staples Product</i> .....	27
2.5    Penelitian Terdahulu.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	31

3.1 Metode dan Jenis Penelitian.....	31
3.1.1 Metode Penelitian .....	31
3.1.2 Jenis Penelitian.....	31
3.2 Model Penelitian.....	32
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	32
3.3.1 Jenis dan Sumber Data.....	34
3.4 Populasi dan Sampel.....	34
3.5 Operasional Variabel.....	36
3.5.1 Variabel Penelitian .....	36
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	37
3.6.1 Uji Validitas .....	37
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	38
3.7 Uji Normalitas Data.....	39
3.8 Uji Heteroskedastisitas .....	39
3.9 Uji Koefisien Korelasi.....	40
3.10 Uji Hipotesis .....	42
3.10.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji T).....	42
3.10.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji F).....	43
3.11 Uji Koefisien Determinasi.....	44
3.12 Uji Analisis Regresi Linear Sederhana .....	44
BAB IV Objek Penelitian .....	46
4.1 Alasan Terbentuknya Peraturan Daerah Bandung Nomor 17 Tahun 2012. ....	46
4.2 Observasi Pelaksanaan Pengurangan Kantong Plastik di Supermarket Bandung.	46
4.2.1 List Supermarket Bandung.....	50
4.2.2 Proses dan Komunikasi Supermarket .....	50
4.4 Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 17 Tahun 2012. ....	51
4.4.1 Pengertian Kantong Plastik .....	51
4.4.2 Tujuan Pengurangan Kantong Plastik .....	52
4.4.3 Pengguna Kantong Plastik.....	52
4.4.6 Peran Serta Masyarakat.....	53
4.4.7 Pengawasan Aktivitas Penggunaan Kantong Plastik.....	53
4.4.8 Ketentuan Pidana.....	53
BAB 5 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	54

1.1	Hasil Penelitian.....	54
1.1.1	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	54
1.1.2	Karakteristik Responden .....	59
1.2	Tanggapan Responden Mengenai <i>Green Marketing</i> dan Keputusan Pembelian 62	
1.2.1	Tanggapan Responden Mengenai <i>Green marketing</i> .....	63
5.2.3	Perilaku Pembelian .....	70
5.2.4	Rekapitulasi Variabel Perilaku Pembelian.....	72
5.3	Uji <i>Crosstab</i> .....	73
5.3	Uji Normalitas Data .....	76
5.4	Uji Heteroskedastitas .....	77
5.5	Analisis Korelasi.....	78
5.5.1	Analisis Korelasi <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	78
5.5.2	Analisis Korelasi Tiap Dimensi <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	79
5.6	Uji Regresi Linear Sederhana .....	80
5.7	Uji Hipotesis .....	81
5.7.1	Uji Hipotesis Parsial (T) .....	81
5.7.2	Uji Hipotesis Simultan (F).....	82
5.9	Analisis Koefisien Determinasi .....	82
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....		84
6.1	Kesimpulan.....	84
6.2	Saran .....	86
Daftar Pustaka.....		88

## Daftar Tabel

Table 1.1 hasil pre-research .....	4
Table 2.1 manfaat green marketing.....	9
Table 2.2 penelitian terdahulu.....	28
Table 3.1 skala likert.....	33
Table 3.2 variabel operasional .....	36
Table 3.3 skala korelasi.....	41
Table 5.1 uji validitas.....	55
Table 5.2 uji reliabilitas .....	59
Table 5.3 karakteristik jenis kelamin responden.....	59
Table 5.4 karakteristik umur responden.....	59
Table 5.5 karakteristik pekerjaan responden.....	60
Table 5.6 karakteristik frekuensi belanja responden.....	60
Table 5.7 karakteristik responden yang mengetahui peraturan daerah .....	61
Table 5.8 karakteristik responden yang membawa tas belanja .....	61
Table 5.9 karakteristik responden yang mengetahui pembatasan kantong plastik di Supermarket .....	62
Table 5.10 kategorisasi variabel.....	63
Table 5.11 tanggapan responden mengenai emotional experience .....	63
Table 5.13 tanggapan responden mengenai sensory experience.....	67
Table 5.14 rekapitulasi variabel green marketing .....	68
Table 5.15 tanggapan responden mengenai purchase intention.....	70
Table 5.16 rekapitulasi variabel keputusan pembelian .....	72
Table 5.18 uji crosstab .....	73
Table 5.19 uji crosstab .....	74
Table 5.20 uji crosstab .....	74
Table 5.21 uji crosstab .....	75
Table 5.22 uji normalitas .....	76
Table 5.23 uji korelasi.....	78
Table 5.24 uji korelasi per dimensi.....	79

## Daftar Gambar

Figure 2.1 experience green products .....	8
Figure 2.2 purchase intention.....	15
Figure 2.3 tahap keputusan pembelian.....	16
Figure 3.1 model penelitian .....	32
Figure 4.1 hasil observasi .....	49
Figure 5.1 uji heteroskedastisitas .....	77

# BAB I

## Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Permasalahan sampah plastik bukan hal baru. Namun hal tersebut masih belum terselesaikan hingga saat ini, bahkan keadaannya cenderung memburuk terutama di kota-kota besar di Indonesia. Menteri Kelautan dan Perikanan Susi Pudjiastuti bahkan menyebutkan di (*Kompas.com*, 2018) bahwa “Indonesia merupakan negara penyumbang sampah plastik ke lautan terbesar kedua di dunia”. Sumber utamanya merupakan sampah plastik yang berasal dari kantong belanja, kemasan *consumer goods*, kemasan makanan dan minuman, serta pembungkus barang lainnya. Kebiasaan para pelaku usaha dan konsumen yang memakai barang berbahan dasar plastik di hampir semua aktivitas sehari-hari merupakan salah satu kontribusi terbesar di dalam permasalahan sampah plastik. Permasalahan sampah plastik semakin membesar dikarenakan dampaknya yang semakin mengkhawatirkan, salah satunya terhadap pemanasan global.

Pemanasan global atau yang biasa disebut dengan *global warming* pada dasarnya merupakan kejadian meningkatnya temperature rata-rata atmosfer, laut dan daratan bumi. Peneliti dari *Center for International Forestry Research (CIFOR)*, menjelaskan bahwa pemanasan global adalah kejadian terperangkapnya radiasi gelombang panjang matahari (gelombang panas atau infra merah), yang dipancarkan ke bumi oleh gas-gas rumah kaca. Ada enam jenis gas rumah kaca, yaitu Karbondioksida (CO<sub>2</sub>), Metana (CH<sub>4</sub>), Nitrous Oksida (N<sub>2</sub>O),

Hydroperfluorokarbon (HFCs), Perfluorokarbon (CFCs), Sulfur Heksaforida (SF<sub>6</sub>). Salah satu sumber dari gas rumah kaca yaitu sampah plastik. Peneliti melakukan tes pada produk plastik yang biasa digunakan seperti botol air, tas belanja dan wadah makanan. Tim ilmuwan mengatakan plastik mengeluarkan gas metana dan etilena pada saat terkena sinar matahari dan rusak. Sedangkan gas metana, baik buatan maupun alami, dikatakan sebagai penyebab utama perubahan iklim. Dampak dari pemanasan global tersebut mempengaruhi berbagai aspek kehidupan mulai dari cuaca, tinggi permukaan laut, pertanian, hewan dan tumbuhan hingga kesehatan manusia. Maka dari itu kantong plastik dapat dikategorikan menjadi salah satu penyebab pemanasan global yang harus segera diatasi.

Menurut BPS, penambahan jumlah penduduk adalah salah satu faktor naiknya jumlah timbunan sampah. Pada tahun 2017, produksi sampah per hari yang cukup tinggi terjadi di Pulau Jawa, antara lain Surabaya menghasilkan sampah 9.896,78 m<sup>3</sup> per hari dan Jakarta menghasilkan sampah sebanyak 7.164,53 m<sup>3</sup>, sedangkan di luar Pulau Jawa, antara lain Makasar menghasilkan 6.485,65 m<sup>3</sup> per hari selanjutnya Denpasar, Manado, dan Medan secara berurutan menghasilkan sampah 3.657,20, 2.064,00 dan 1.892,00 m<sup>3</sup> per hari. Sedangkan untuk warga kota Bandung sendiri menghasilkan 1.600 ton sampah per hari. Dari jumlah tersebut, 30% merupakan sampah anorganik. Direktur Utama PD Kebersihan Kota Bandung Deni Nurdyana Hadimin mengatakan “30% sampah anorganik, 10% merupakan sampah plastik. Artinya, jumlah sampah plastik yang dibuang warga Bandung per hari sekitar 100-150 ton”. Dilihat dari fakta perkembangan sampah yang berkembang pesat dari tahun ke tahun membuat



sampah menjadi salah satu permasalahan yang membutuhkan penanggulangan sedari dini, terutama sampah rumah tangga dan plastik.

Dilihat dari luasnya dampak terhadap kehidupan maka mulai banyak organisasi-organisasi yang bergerak di bidang lingkungan yang mengajak serta menyadarkan masyarakat akan pentingnya menjaga kualitas lingkungan. Dari sini istilah *go green* dan 3R yang meliputi *reuse, reduce, recycle* pun mulai di sosialisasikan. Pemkot Bandung pun ikut berkontribusi dengan membuat program Kang Pisman yang merupakan singkatan dari Kurangi Pisahkan Manfaatkan. Melihat maraknya hal tersebut beberapa perusahaan pun mulai beralih ke *green marketing strategy*.

*American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan pemasaran hijau sebagai berikut, “*green marketing is the marketing of products that are presumed to be environmentally safe. Thus green marketing incorporates a broad range of activities, including product modification, change to the production process, packaging changes, as well as modifying advertising.*” Selain itu *green marketing* merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan bauran pemasaran untuk memfasilitasi konsumsi, produksi, distribusi, promosi, kemasan, dan produk reklamasinya dengan cara yang sensitif atau responsif terhadap kepentingan ekologi. Jadi secara keseluruhan pemasaran hijau merupakan proses penjualan produk atau jasa yang bersifat ramah lingkungan baik di dalam proses produksi hingga penjualannya.

Dalam pemasaran hijau meskipun perusahaan memiliki banyak peran dalam hal mewujudkan produk hijau namun itu semua tidak akan berjalan lancar apabila tidak didukung oleh masyarakat luas. Salah satu strategi pemasaran hijau yang

sedang dicoba untuk diterapkan adalah pelarangan kantong plastik di supermarket. Penetapan tersebut tentu mengundang banyak pro dan kontra antar pemegang kepentingan tentang dampaknya. Berdasarkan hasil dari *pre-research* yang saya lakukan dari 15 orang terdapat kesimpulan bahwa konsumen Supermarket di Kota Bandung telah mendukung kebijakan pelarangan plastik tersebut karena konsumen sudah sadar akan bahayanya dan berniat untuk memulai kebiasaan yang baru tanpa kantong plastik, untuk lebih detailnya berikut tabel dari hasil *pre-research* yang sudah peneliti lakukan.

*Pre-research* ini saya lakukan kepada 15 orang konsumen supermarket di Kota Bandung dengan jenis kelamin perempuan (53,3%) dan laki-laki (46,7%) yang rata-rata berusia 17-25 (66,7%), 25-35 (20%), >35 (13,3%) dengan berbagai pekerjaan, antara lain; admin (13,3%), guru (6,7%), ibu rumah tangga (20,1%), Mahasiswa (40%), pegawai swasta (6,7%), pelajar (6,7%), barista (6,7%).

Table 1.1 hasil *pre-research*

No	Pertanyaan	Jawaban	Persentase
1	Rata-rata seberapa sering anda berbelanja ke supermarket dalam satu bulan?	1-3x	73,3%
		4-7x	20,0%
		> 8x	6,7%
2	Apakah anda selalu membawa kantong belanja sendiri?	Ya	80%
		Tidak	20%
3	Apakah anda mengetahui Perda no 17 Tahun 2012 mengenai pengurangan kantong plastik di Kota Bandung?	Ya	73,3%
		Tidak	26,7%
4	Apakah anda mengetahui bahwa supermarket harus membatasi penyediaan kantong plastik untuk konsumen?	Ya	66,7%
		Tidak	33,3%
5	Apabila anda tidak membawa kantong plastik, apa yang biasa anda lakukan? (boleh pilih lebih dari satu)	Berbelanja lebih sedikit	73,3%
		Berbelanja di Supermarket yang menyediakan plastik	40%

		Tidak jadi berbelanja	13,3%
		Pulang untuk ambil kantong belanja	6,7%
		Membeli kantong belanja yang disediakan	40%
6	Apakah anda setuju dengan pengurangan penggunaan kantong plastik?	Ya	100%
		Tidak	0%
7	Menurut anda, apakah supermarket sudah melakukan antisipasi wadah belanja selain kantong plastik (menyediakan kardus siap pakai, kantong belanja)?	Ya	73,3%
		Tidak	26,7%

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh pengalaman konsumen dengan diterapkannya peraturan pengurangan penggunaan kantong plastik terhadap perilaku pembelian di Supermarket Bandung.

### 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan gambaran fenomena di atas, maka dalam penelitian ini masalah yang akan diteliti adalah mengenai:

1. Bagaimana pengalaman konsumen dengan diberlakukannya Peraturan Daerah Nomor 17 Tahun 2012?
2. Bagaimana pengaruh pengalaman konsumen dalam *green marketing* terhadap perilaku pembelian Supermarket di Bandung?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Dari identifikasi masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui persepsi konsumen Supermarket di Bandung mengenai pengalaman konsumen dalam *green marketing*.

2. Mengetahui berapa besar pengaruh pengalaman konsumen dalam *green marketing* terhadap perilaku pembelian konsumen Supermarket di Bandung.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan di bidang pemasaran khususnya tentang topik yang berkaitan dengan pengalaman konsumen dalam *green marketing* terhadap perilaku pembelian.

2. Kegunaan Praktis

Dapat memberikan informasi dan masukan yang bermanfaat tentang fenomena UU Peraturan Daerah tentang pelarangan kantong plastik yang termasuk kedalam pengalaman konsumen dalam *green marketing* yang sedang terjadi di supermarket, dan masukan bagi supermarket tentang pengaruh UU Peraturan Daerah tentang pengurangan kantong plastik terhadap keputusan pembelian konsumen di Bandung.

#### **1.5 Batasan Penelitian**

Dengan luasnya cakupan pembahasan yang terdapat dalam variabel *green marketing*, maka penulis membuat batasan :

1. Hanya membahas pengalaman konsumen dalam *green marketing* dari studi kasus pengurangan penggunaan kantong plastik yang dipakai di Supermarket Bandung.
2. Hanya meneliti konsumen Supermarket yang ada di Bandung saja.