

# PENGARUH SIKAP PADA PERUBAHAN PERILAKU TIDAK MENGONSUMSI KEMASAN PLASTIK DIMODERASI IKLAN

Arum Sekar Gumilang<sup>1</sup>, Waluyo Budi Atmoko<sup>2</sup>, Nang Among Budiadi<sup>3</sup>

<sup>1</sup>[Arums0402@gmail.com](mailto:Arums0402@gmail.com), <sup>2</sup>[waluyobudiatmoko@setiabudi.ac.id](mailto:waluyobudiatmoko@setiabudi.ac.id) <sup>3</sup>[Nangamongbudiadi@gmail.com](mailto:Nangamongbudiadi@gmail.com)

Fakultas Ekonomi, Universitas Setia Budi Surakarta

## ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel perilaku tidak mengonsumsi plastik dipengaruhi oleh sikap tidak mengonsumsi plastik dan dimoderasi iklan tidak menggunakan kemasan plastik. Data diperoleh melalui Eksperimen yang dilakukan di Desa Gringging. Teknik eksperimen yang digunakan sebanyak 84 partisipan. Uji hipotesis menggunakan teknik analisa regresi dengan variabel moderator dan analisis regresi logistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap perilaku untuk tidak mengonsumsi plastik, rangsangan iklan memoderasi hubungan antara sikap terhadap perilaku tidak mengonsumsi plastik dan perilaku tidak mengonsumsi plastik.*

**Kata Kunci:** Rangsangan Iklan, sikap tidak mengonsumsi plastik, perilaku tidak mengonsumsi plastik.

## ABSTRACT

*This study aims to examine the effect of the behavioral variable not consuming plastic is influenced by the attitude of not consuming plastic and moderated by advertising not using plastic packaging. The data was obtained through an experiment conducted in Gringging Village. The experimental technique used was 84 participants. Hypothesis testing using regression analysis techniques with moderator variables and logistic regression analysis. The results showed that attitude had a positive effect on behavior not to consume plastic, advertising stimuli moderated the relationship between attitudes towards behavior not consuming plastic and behavior not consuming plastic.*

**Keywords:** Advertising Stimulus, attitude of not consuming plastic, behavior of not consuming plastic.

## PENDAHULUAN

Meningkatnya daya beli masyarakat saat ini sangat berpengaruh pada penggunaan plastik yang semakin meningkat, plastik kemasan makanan. Masyarakat saat ini kurang menyadari alangkah bahayanya penggunaan kemasan plastik pada kesehatan, estetika, ekonomi, dan lingkungan. Penelitian membuktikan pemakaian plastik mendatangkan bahaya, dan berpotensi merugikan alam. Saat ini kantong plastik sebagai kemasan mendapat perhatian luas dari berbagai kalangan. Masyarakat berusaha keras mencari cara agar dapat memodifikasi perilaku mengurangi penggunaan kemasan plastik (Ritch *et al.*, 2009). Masyarakat harus mengubah perilaku konsumsi plastik dan beralih menggunakan plastik yang dapat terurai untuk menjadikan bumi semakin berkurangnya pencemaran lingkungan (Shurum *et al.*, 1995). Oleh karena itu, dalam upaya untuk mengurangi penggunaan kemasan plastik, maka perlu dilakukan perubahan perilaku konsumen untuk mengonsumsi produk ramah lingkungan. Untuk keperluan itu diperlukan rangsangan (stimulus), untuk mengubah perilaku konsumen dari mengonsumsi kemasan plastik menjadi tidak mengonsumsi kemasan plastik. Keprihatinan berbagai pihak atas kerusakan lingkungan akibat konsumsi plastik berlebihan ini telah memicu lahirnya konsep pemasaran hijau. Wu dan Chen (2014) menyatakan bahwa pemasaran hijau adalah kegiatan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan mengurangi dampak negatifnya terhadap lingkungannya.

## TELAAH LITERATUR

### Perilaku tidak mengonsumsi plastik

Averil (1973) mendefinisikan perilaku sebagai reaksi aktual pada diri individu terhadap suatu peristiwa yang terjadi di sekitar lingkungan atau faktor yang mengancam keberhasilan kinerja tindakan yang diinginkannya. Bateson (2000) dalam Wu & Chen (2014) mendefinisikan perilaku sebagai aktual dari sesuatu yang dipersepsikan sehingga perilaku ini bukan hanya sebatas sikap tapi juga tindakan aktual dari hasil pemikiran. Atmoko dan Nang (2016) menyatakan perilaku dapat diubah melalui kondisioning. Perubahan perilaku dapat dijelaskan oleh teori kondisioning klasikal (*classical conditioning*). Kondisioning klasikal didefinisikan sebagai sebuah proses yang mana rangsangan dikondisikan dipasangkan dengan rangsangan tak dikondisikan, menimbulkan tanggapan sama dengan tanggapan awal yang ditimbulkan oleh rangsangan tak dikondisikan (Nord dan Peter 1980; Van den Hout dan Merckelbach 1991).

### Sikap Tidak Mengonsumsi Plastik

Hoyer dan MacInnis (2003) mendefinisikan sikap sebagai evaluasi positif atau negatif dari suatu obyek, tindakan, masalah, atau orang. Menurut Yadav dan Pathak (2017), sikap adalah hasil dari keyakinan keperilaku tentang tindakan tertentu. Sikap dan perilaku berhubungan, dan hubungan ini dapat berfungsi baik pada tingkat kesadaran (Kovacs *et al.*, 2020)

**H1: Sikap terhadap perilaku tidak mengonsumsi plastik berpengaruh positif pada perilaku tidak mengonsumsi plastik**

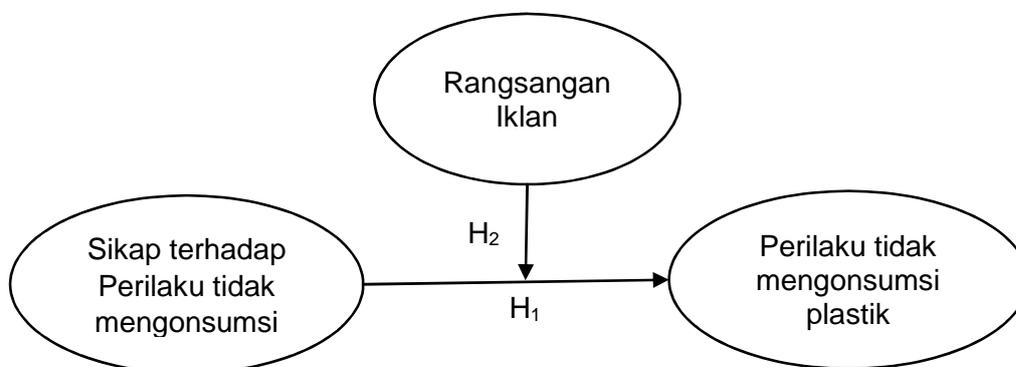
### Rangsangan Iklan

Assael (2004, h. 148) mendefinisikan rangsangan sebagai sejumlah komunikasi fisis, visual, atau verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individual. Rangsangan iklan adalah aktivitas komunikasi visual yang mempengaruhi tanggapan individu (Atmoko dan Nang, 2016; Assael (2004, h. 148; Brunswik, 1956 dalam Gibson, 1960). Kotler dan Keller (2016, h.G1) mendefinisikan iklan sebagai mengiklankan segala bentuk presentasi nonpersonal dibayar dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor teridentifikasi. Perubahan perilaku dicapai melalui iklan yang diulang-ulang dan hubungan yang erat antara rangsangan tak dikondisikan dan konsumen (Nord and Peter, 1980; Domjan, 2005). Green (2013) dalam penelitiannya mengatakan rangsangan iklan mempengaruhi konsumen untuk tidak menggunakan plastik.

**H2: rangsangan iklan memperkuat hubungan antara sikap terhadap perilaku tidak mengonsumsi plastik dan perilaku tidak mengonsumsi plastik**

### Model Penelitian

Hubungan antar konstruk yang diteliti dapat ditampilkan dalam Gambar



Model di atas menjelaskan, perilaku tidak mengonsumsi plastik dipengaruhi oleh sikap tidak mengonsumsi plastik dan dimoderasi iklan tidak menggunakan plastik kemasan.

## METODE PENELITIAN

### Strategi Penelitian

Penelitian ini melibatkan tiga konstruk: perilaku tidak mengonsumsi plastik, sikap terhadap perilaku tidak mengonsumsi plastik, dan rangsangan iklan. Ketiga konstruk membentuk hubungan kausalitas, yaitu perilaku tidak mengonsumsi plastik sebagai variabel terikat, sikap terhadap perilaku tidak mengonsumsi plastik kemasan sebagai variabel bebas, dan rangsangan iklan sebagai variabel pemoderasi. Hubungan ini paling baik diuji dengan metode eksperimen Metode eksperimen menemukan hubungan sebab dan akibat dengan cara memanipulasi variabel bebas untuk memengaruhi variabel terikat, mengendalikan variabel relevan lainnya, dan mengukur akibat manipulasi dengan menggunakan metode statistik. Metode eksperimen juga mempunyai keunggulan pada observasi langsung subyek daripada metode lain (Neuman, 2006 h. 246). Desain eksperimen yang sesuai dengan model tersebut adalah desain grup kontrol purna uji (*post-test control group design*). Tahapan eksperimen dapat dijelaskan dalam Tabel 1.

**Tabel 1. Tahapan eksperimen**

Tahap	Prosedur		Tujuan
	Grup kontrol	Grup eksperimen	
1	<i>Random assignment</i> (R)	<i>Random assignment</i> (R)	Mengendalikan ancaman karakteristik subyek pada validitas internal.
2	Tanpa perlakuan	Perlakuan (paparan iklan bahayanya merokok) (X)	Mengamati perubahan perilaku
3	<i>Posttest</i> (keputusan merokok atau tidak merokok) (O)	<i>Posttest</i> (keputusan merokok atau tidak merokok) (O)	Mengukur perilaku berhenti merokok.

Desain ini membentuk desain faktorial 2X1 dan dituliskan dengan notasi:

$$\begin{matrix} R & X & O \\ R & & O \end{matrix}$$

R= Penugasan acak (*random assignment*)

X= Paparan rangsangan (*exposure*)

O= Pengamatan (*observation*)

Desain eksperimen dapat ditampilkan dalam Tabel 2.

**Tabel 2. Desain eksperimen**

Partisipan	Kelompok	
	Perlakuan (diberi paparan iklan)	Kontrol
1	a <sub>1</sub>	b <sub>1</sub>

2	$a_2$	$b_2$
.....	.....	.....
N	$a_n$	$b_n$

**Protokol eksperimen**

**Partisipan**

Partisipan adalah subyek yang mendapatkan manipulasi atau perlakuan secara independen terhadap subyek lain (Nahartyo, 2013 h. 5). Partisipan dalam penelitian ini adalah para anggota karang taruna Desa Gringging.

**Cek Manipulasi**

Cek manipulasi rangsangan iklan dimaksudkan untuk mengetahui keefektifan rangsangan iklan dalam mengubah perilaku mengonsumsi plastik menjadi perilaku tidak mengonsumsi plastik. Tanggapan keperilakuan diukur menggunakan skala Likert lima poin. Skala Likert adalah skala yang menunjukkan derajat persetujuan seseorang terhadap sebuah pernyataan dalam suatu kuesioner (Kotler, 2000 h.114). Skala Likert lima poin memasukkan lima kategori tanggapan dari sangat setuju (bobot 5), setuju (bobot 4), cukup setuju (bobot 3), tidak setuju (bobot 2), dan sangat tidak setuju (bobot 1) tidak mengonsumsi plastik. Tanggapan setuju/tidak setuju diukur menggunakan kuesioner yang ditampilkan dalam Tabel 3.7. "Setelah melihat tayangan video tersebut, berikan tanggapan anda atas pernyataan berikut:"

**Tabel 1 Kuesioner cek manipulasi emosi positif**

Pernyataan	Tanggapan (berikan tdana <input checked="" type="checkbox"/> )
Saya tidak akan menggunakan kantong plastik	<input type="checkbox"/> SS <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> CS <input type="checkbox"/> TS <input type="checkbox"/> STS

SS= sangat setuju, S= setuju, CS= cukup setuju, TS= tidak setuju, STS= sangat tidak setuju

Kelompok tanggapan setuju dan tidak setuju diuji dengan uji binomial. Prosedur uji beda dua sampel independen dapat dijelaskan sebagai berikut

**Tabel 4. Hasil uji**

Kelompok	N	Proporsi	Proporsi uji	P
Kelompok setuju dengan iklan	27	,90	,50	,000
Kelompok tidak setuju dengan iklan	3	,10		
Total	30	1.0		

Keterangan: \* signifikan pada taraf signifikansi 0,05

Sumber: data primer (2021)

Menjelaskan ada beda signifikan antara proporsi partisipan yang setuju dengan iklan untuk tidak mengonsumsi kantong plastik dan tidak setuju untuk tidak setuju mengonsumsi kantong plastik. Maka dapat disimpulkan video rangsangan iklan bahaya mengonsumsi plastik efektif memengaruhi partisipan untuk tidak mengonsumsi plastik.

## Uji Pilot

Uji pilot bertujuan untuk mengetahui apakah keseluruhan penyelenggaraan eksperimen masuk akal (*plausible*) (Cozby dan Bates, 2012, h. 194). Uji pilot melibatkan 40 partisipan, sebelum uji pilot dimulai seluruh partisipan dipersilahkan untuk mengisi kuisisioner terlebih dahulu, setelah pengisian kuisisioner partisipan dibagi menjadi dua grub yang dibagi secara acak terdiri dari 20 partisipan kelompok kontrol (tidak diberikan video) dan 20 partisipan di kelompok perlakuan (diberikan video), kelompok perlakuan dipersilahkan untuk menonton video yang di ulang secara 3 kali dan setelah penayangan video, kelompok perlakuan diminta menuliskan pesan dalam selembar kertas setelah melihat video tersebut untuk dikategorikan respon emosional positif atau negatif. Setelah uji pilot selesai seluruh partisipan dipersilahkan untuk memilih salah satu makanan yang di bungkus kantong plastik atau tas kertas. Data perilaku tidak mengonsumsi plastik merupakan data nominal, sebab berisi skor 0 (memilih kantong plastik) dan 1 (memilih tas kertas). Data dianalisis menggunakan analisa regresi logistik. Data hasil uji pilot ditampilkan

**Tabel 3.4.**

Step	Konstruk	Koefisien Determinasi		Uji Signifikansi Model	
		Cox&Snell Square	RNagelkerke Square	RHosmer & Lemeshow Test	Uji Signifikansi Koefisien regresi
1	Sikap	0.127	0.171	0.487	0.033
2	Moderasi	0,187	0.247	0.741	0,011

\*Signifikan pada taraf signifikansi= 0,05.

Sumber: Data primer.

Tabel 3.4 menjelaskan: pertama, hubungan antara sikap terhadap perilaku tidak mengonsumsi plastik dan perilaku tidak mengonsumsi plastik. Hubungan ini memiliki koefisiensi determinasi *Nagelkerke R Square* sebesar 0,171. Kedua, nilai Hosmer&Lemeshow Test sebesar 0,487. Ketiga, nilai signifikansi koefisien regresi sikap terhadap perilaku tidak mengonsumsi plastik sebesar 0,033 ( $p < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan: Sikap terhadap perilaku tidak mengonsumsi plastik berpengaruh signifikan pada perilaku tidak mengonsumsi plastik. Jadi  $H_1$  terdukung. Hubungan antara Rangsangan iklan dan sikap terhadap perilaku tidak mengonsumsi plastik (moderasi): pertama, memiliki koefisien determinasi *Nagelkerke R Square* sebesar 0,247. Kedua, nilai Hosmer&Lemeshow Test sebesar 0,741. Ketiga nilai koefisien regresi konstruk moderasi sebesar 0,011 ( $p < 0,50$ ). Maka dapat disimpulkan Rangsangan iklan memoderasi hubungan antara sikap terhadap perilaku tidak mengonsumsi plastik dan perilaku tidak mengonsumsi plastik. Jadi  $H_2$  Terdukung.

## HASIL ANALISIS

### Deskripsi partisipan eksperimen

Eksperimen ini menggunakan partisipan anggota karang taruna Desa Gringging, Kecamatan Sambung Macan, Sragen. Jumlah partisipan sebanyak 84 orang. Sebelum melaksanakan eksperimen seluruh partisipan dipersilahkan untuk mengisi kuisisioner untuk mengukur sikapnya terhadap perilaku tidak mengonsumsi plastik.

Partisipan dibagi menjadi dua grup dengan menggunakan prosedur acak, 42 partisipan kelompok perlakuan (diberikan video) dan 42 partisipan kelompok kontrol (tidak diberikan video).

Kelompok perlakuan dipersilakan memasuki ruangan dan diberi tayangan video rangsangan iklan. Jalannya eksperimen dipandu oleh peneliti berdasarkan panduan yang telah disusun. Kelompok perlakuan diberi tayangan video iklan bahayanya mengonsumsi plastik. Tayangan video diulang 3 kali untuk menimbulkan keterkaitan antara rangsangan tak dikondisikan (artis pendukung video) dan rangsangan dikondisikan (pesan agar tidak mengonsumsi plastik). Setelah selesai penayangan rangsangan iklan, partisipan diminta menuliskan pesan/tanggapan dalam selembar kertas. Pesan/tanggapan ini diklasifikasi atas dasar tanggapan emosional positif atau negatif dan digunakan untuk mengukur rangsangan iklan.

Setelah sesi eksperimen selesai, sebagai ucapan terimakasih telah berpartisipasi dalam eksperimen, maka kedua kelompok dipersilahkan mengambil satu dari dua pilihan *gift*. Pilihan, *gift* terdiri paket makanan yang dikemas menggunakan plastik dan *gift* dikemas menggunakan kantong kertas. Peneliti mencatat pilihan partisipan sebagai ukuran perilaku tidak mengonsumsi plastik. Pilihan kantong kertas diberi skor 1 dan pilihan plastik diberi skor 0.

**Tabel 4.1 Hasil Eksperimen**

Step	Konstruk	Koefisien Determinasi		Uji Model	Signifikansi Uji
		Cox&Snell Square	RNagelkerke Square	RHosmer Lemeshow Test	Signifikansi & Koefesien
1	Sikap	0.629	0.839	0.361	0.001
2	Moderasi	0,636	0.848	0.478	0,001

Sumber: data primer yang telah diolah 2021

Tabel 4.1 menjelaskan: pertama, hubungan antara sikap terhadap perilaku tidak mengonsumsi plastik. Hubungan ini memiliki koefisien determinasi *Nagelkerke R Square* sebesar 0,839. Kedua, nilai Hosmer&Lemeshow Test sebesar 0,361. Ketiga, nilai signifikansi koefisien regresi sikap terhadap perilaku tidak mengonsumsi plastik sebesar 0,001 ( $p < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan: Sikap terhadap perilaku tidak mengonsumsi plastik berpengaruh signifikan pada perilaku tidak mengonsumsi plastik. Jadi  $H_1$  terdukung.

Hubungan antara rangsangan iklan dan sikap terhadap perilaku tidak mengonsumsi plastik (moderasi): pertama, memiliki koefisien determinasi *Nagelkerke R Square* sebesar 0,848. Kedua, nilai Hosmer&Lemeshow Test sebesar 0,478. Ketiga, nilai koefisien regresi konstruk moderasi sebesar 0,001 ( $p < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan Rangsangan iklan memoderasi hubungan antara sikap terhadap perilaku tidak mengonsumsi plastik dan perilaku tidak mengonsumsi plastik. Jadi  $H_2$  Terdukung.

Koefisien determinasi pada hubungan antara sikap terhadap perilaku tidak mengonsumsi plastik dan perilaku tidak mengonsumsi plastik sebesar 0,629 (*Cox&Snell R Square*) dan 0,839 (*Nagelkerke R Square*). Nilai membesar setelah terjadi hubungan moderasi, dimana koefisien determinasi menjadi 0,636 (*Cox&Snell R Square*) dan 0,848 (*Nagelkerke R Square*). Maka dapat disimpulkan rangsangan iklan memperkuat hubungan antara sikap terhadap perilaku tidak mengonsumsi plastik dan perilaku tidak mengonsumsi plastik

## **KESIMPULAN dan IMPLIKASI**

Hasil analisis data mendapatkan kesimpulan:

- 1) Sikap terhadap perilaku tidak mengonsumsi plastik berpengaruh positif pada perilaku untuk tidak mengonsumsi plastik
- 2) Rangsangan iklan berupa informasi dampak negatif mengonsumsi plastik berhasil memperkuat hubungan antara sikap terhadap perilaku tidak mengonsumsi plastik dan perilaku tidak mengonsumsi plastik

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian:

- 1) Pemerintah dan legislatif diharapkan memberikan panduan dalam upaya menurunkan jumlah penggunaan kantong plastik yang diakibatkan menggunakan kantong plastik sekali pakai
- 2) Menjadi masukan bagi upaya sosialisasi ke berbagai kalangan mengenai bahaya penggunaan kantong plastik, sehingga menimbulkan kesadaran perlunya tidak mengonsumsi kantong plastik bagi kelestarian lingkungan.

## REFERENSI

- Assael, H. (2004). *Consumer Behaviour*. Houghton Mifflin Company.
- Atmoko, Waluyo. Budi and Nang, Among. Budiadi. (2016). Perubahan perilaku konsumen dalam mengonsumsi daging. *Jurnal Ekonomi Bisnis* 574
- Averill, J. R. (1973). Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress. *Psychological Bulletin*, 80(4), 286-303. <http://dx.doi.org/10.1037/h0034845>
- Bateson, J. E.G. (2000). Perceived control and the service experience. In T.A Swartz & D. Iaconobucci (Eds.), *Handbook of Service Marketing and Manajemen* (pp. 127-144). California: Sage Publications. <http://dx.doi.org/10.4135/9781452231327.n>]
- Cozby P.C. and Bates S.C. (2015). *Methods in Behavioral Research* (12nd eds)
- Green, M. C., & Clark, J. L. (2013). Transportation into narrative worlds: implications for entertainment media influences on tobacco use. *Addiction*, 108(3), 477-484.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2003). *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00749.x>
- Kotler. Keller. (2016) *Marketing Managemen*. Person Education Limited
- Kovács, Judit., Dóra Medvés & József Pántya. (2020). To shine or not to shine? – The relationship between environmental knowledge of preteens and their choice among plastikand non-plastikmaterials for a manual task. *Environmental Education Research*. <https://doi.org/10.1080/13504622.2020.1752363>
- Narhartyo, Erlambang., (2013) *Desain dan Implementasi Riset Experimen.*, UPP STIM YKPN
- Neuman, W. Lawrence., (2014). *Social reserch methods: Qualitative and quantitative aproaces*. Person International Edition.
- Nord, Walter R. and J. Paul Peter (1980), "A Behavior Mod- ification Perspective on Marketing," *Journal ofMarketing*, 44 (Spring), 36-47.
- Ritch, E., Brennan, C., & MacLeod, C. (2009). "Plastikbag politics: modifying consumer behaviour for sustainable development". *International Journal of Consumer Studies*, 33, 168-174. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00749.x>
- Shurum, L. J., Mccarty, J. A., & Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implication for advertising strategy. *Journal of Advertising*, 24(2), 71-82.
- Wu, S. I., & Chen, J. Y. (2014). A model of green consumption behavior constructed by the theory of planned behavior. *International Journal of Marketing Studies*. 6(5), 119-132.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological Economics*, 134, 114-122.