PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN KANTONG KERTAS PADA KEPUASAN PELANGGAN PT. SUMBER ALFARIA TRIJAYA Tbk (ALFAMART) DI KOTA PALEMBANG

Maharani Aulia[1], Elsya Kartika Sari[2], Nadin Windri[3], Muhamad Noval Karom[4]
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang[123], Universiti Utara Malaysia[4]

[1]maharaniaulia_24031410101@radenfatah.ac.id,
[2]elsyakartikasari_24031410120@radenfatah.ac.id,
[3]nadinwindri_24031410105@radenfatah.ac.id,
[4]m_noval_karom@ahsgs.uum.edu.my

ABSTRACT

The paid plastic bag policy in modern retail has not fully changed consumer behavior, so alternatives such as paper bags are needed. This study aims to analyze the effect of consumer perception of paper bag use on customer satisfaction at Alfamart in Palembang City. The study employed a quantitative approach with an explanatory survey design. Data were collected through a five-point Likert-scale questionnaire administered to 50 respondents selected by purposive sampling, and analyzed using simple linear regression. The results show that all instrument items were valid and reliable (Cronbach's Alpha of 0.886 for perception and 0.950 for satisfaction), and that the model met the classical assumptions. Consumer perception had a positive and significant effect on customer satisfaction (β = 0.413; t = 10.431; p < 0.001), with a coefficient of determination of 0.694, indicating that perception explains 69.4% of the variation in satisfaction. Environmental items received the highest scores, while the strength of the paper bag received the lowest. Alfamart is advised to improve the physical quality of its paper bags and to communicate their environmental benefits clearly to customers

***Keywords**: Consumer Perception, Paper Bags, Customer Satisfaction, Alfamart, Palembang*

ABSTRAK

Kebijakan kantong plastik berbayar di ritel modern belum sepenuhnya mengubah perilaku konsumen sehingga diperlukan alternatif seperti kantong kertas. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi konsumen terhadap penggunaan kantong kertas pada kepuasan pelanggan Alfamart di Kota Palembang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert lima poin kepada 50 responden yang

dipilih dengan teknik purposive sampling, kemudian dianalisis dengan regresi linear sederhana. Hasil uji menunjukkan seluruh butir instrumen valid dan reliabel (Cronbach's Alpha 0,886 untuk persepsi dan 0,950 untuk kepuasan), serta model memenuhi asumsi klasik. Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (β = 0,413; t = 10,431; p < 0,001) dengan koefisien determinasi 0,694, yang berarti persepsi menjelaskan 69,4% variasi kepuasan. Butir lingkungan memperoleh skor tertinggi, sedangkan kekuatan kantong kertas memperoleh skor terendah. Alfamart disarankan meningkatkan kualitas fisik kantong kertas dan mengomunikasikan manfaat lingkungannya secara jelas kepada pelanggan

Kata Kunci: Kantong Kertas, Kepuasan Pelanggan, Alfamart, Palembang

A. Pendahuluan

Sampah plastik sekali pakai masih menjadi persoalan lingkungan yang serius, dan kantong belanja termasuk salah satu penyumbangnya di ritel modern. Karena itu, Alfamart menerapkan kebijakan kantong plastik berbayar Rp200 per lembar secara luas sejak 2019. Kebijakan ini sejalan dengan inisiatif APRINDO dan regulasi KLHK (Yuliyawati, & Kamaluddin, 2021). Secara global, tinjauan sistematis atas 17 artikel menyimpulkan bahwa pelarangan plastik sekali pakai serta pungutan atau pajak bagi konsumen dapat menurunkan konsumsi kantong plastik secara signifikan. Namun, perubahan perilaku tersebut bersifat jangka pendek di beberapa negara (Adeyanju, et. al, 2021)

Efektivitas kebijakan berbayar di Indonesia masih dipertanyakan. Nominal Rp200 dinilai terlalu rendah untuk memberi efek jera, sehingga banyak konsumen tetap membeli kantong plastik saat bertransaksi (Farida Maya Indriani, Maharyati Puji & Lestari, 2025)

Temuan serupa muncul di Johannesburg, Afrika Selatan, ketika biaya kantong yang sangat rendah ternyata tidak elastis terhadap permintaan (Dikgang, Ravat, & Mahabir, 2022). Penerapan kebijakan ini juga dipengaruhi oleh faktor kelembagaan, sosialisasi, dan kesiapan masyarakat (Yudiatmaja, Solina, Yudhi, & Yudithia, 2022) Pengurangan kantong plastik tidak cukup ditempuh melalui instrumen harga, sehingga diperlukan alternatif

yang dapat diterima konsumen, salah satunya kantong kertas.

Penerimaan terhadap alternatif tersebut sangat bergantung pada persepsi konsumen. Penelitian di Jakarta menemukan bahwa sikap, kenyamanan, dan kepedulian lingkungan berhubungan signifikan dengan niat konsumen menggunakan kantong belanja yang dapat dipakai ulang (Hendijani, 2024). Studi nasional terhadap 710 responden juga menunjukkan bahwa sikap positif dan kesadaran akan dampak lingkungan plastik penting untuk mendorong perilaku konsumsi berkelanjutan, dan kemasan kertas dapat menjadi salah satu strategi alternatif (Setiawan, 2025).

Dalam konteks kantong kertas, persepsi konsumen dapat mencakup kekuatan, kepraktisan, harga, dan citra peduli lingkungan gerai. Persepsi yang positif berpotensi mendorong peralihan dari plastik. Sebaliknya, anggapan bahwa kantong kertas mudah rusak, kurang praktis, atau lebih mahal dapat menimbulkan penolakan (Shoriah, Sunysca, Razzaq, & Nugraha, 2025).

Persepsi tersebut pada akhirnya berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Pada ritel Alfamart, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Saputra, 2024). Kajian literatur sebelumnya juga menyimpulkan bahwa kepuasan terhadap kebijakan kantong berbayar dipengaruhi oleh transparansi biaya, ketersediaan pilihan kantong ramah lingkungan, kenyamanan transaksi, dan keramahan kasir (Kurnia, Sari, & Aisha, 2025). Namun, kajian tersebut masih berfokus pada kantong plastik berbayar di Kota Medan dan belum menelaah kantong kertas sebagai alternatifnya.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kesenjangan penelitian. Pertama, kajian yang ada umumnya membahas kantong plastik berbayar atau kantong guna ulang, bukan kantong kertas pada layanan Alfamart.

Kedua, kajian Kurnia dkk (2025) berbasis tinjauan literatur dan berlokasi di Medan, sehingga belum menggambarkan konteks Kota Palembang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi konsumen terhadap penggunaan kantong kertas pada kepuasan pelanggan Alfamart di Kota Palembang. Hasilnya diharapkan

menjadi masukan bagi manajemen ritel dalam merancang kebijakan pengurangan plastik yang efektif tanpa menurunkan kepuasan pelanggan.

B. Tinjauan Pustaka

1. Kebijakan Kantong Plastik Berbayar dan Alternatif Kantong Kertas

Kebijakan kantong plastik berbayar merupakan instrumen yang digunakan pemerintah dan pelaku ritel untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. Tinjauan sistematis terhadap 17 artikel menunjukkan bahwa pelarangan plastik sekali pakai serta pungutan atau pajak bagi konsumen dapat menurunkan konsumsi kantong plastik secara signifikan, meskipun perubahan perilakunya bersifat jangka pendek di beberapa negara (Normajatun, 2020).

Survei terhadap 821 responden di Istanbul juga menemukan perubahan perilaku yang signifikan setelah kebijakan kantong plastik berbayar diterapkan (Khamim & Purwitasari, 2024). Namun, besaran biaya sangat menentukan efektivitasnya. Studi eksperimen di Johannesburg menunjukkan bahwa biaya kantong yang terlalu rendah tidak elastis terhadap permintaan dan kurang mampu menekan penggunaan (Dikgang, Ravat, & Mahabir, 2022).

Di Indonesia, kebijakan kantong plastik berbayar Rp200 per lembar diterapkan secara luas oleh ritel modern seperti Alfamart sejak 2019. Nominal tersebut dinilai terlalu rendah untuk memberi efek jera, sehingga banyak konsumen tetap membeli kantong plastik tanpa perubahan perilaku yang berarti (Yuliyawati, & Kamaluddin, 2021).

Keberhasilan implementasinya juga dipengaruhi oleh faktor kelembagaan, sosialisasi, dan kesiapan masyarakat (Farida Maya Indriani, Maharyati Puji Lestari, 2025). Kondisi ini membuka ruang bagi alternatif lain, salah satunya kantong kertas. Penelitian pada 710 responden di Indonesia menemukan bahwa sikap positif dan kesadaran akan dampak lingkungan plastik penting dalam mendorong minat menggunakan kemasan kertas, dan kemasan kertas dapat menjadi strategi alternatif untuk mengurangi sampah plastik (Setiawan, 2025)

2. Persepsi Konsumen

Dalam penelitian ini, persepsi konsumen didefinisikan sebagai penilaian subjektif pelanggan

terhadap kantong kertas yang disediakan Alfamart, yang terbentuk dari pengalaman dan informasi yang mereka terima. Persepsi tersebut mencakup tiga aspek, yaitu kualitas fisik kantong (kekuatan, ukuran, dan desain), nilai lingkungan (kepedulian terhadap pengurangan sampah plastik dan citra Alfamart), serta nilai ekonomis (kesesuaian harga dan nilai tambah) (Dika Setiagraha, Mahmud Junianto, 2023). Persepsi merupakan faktor penting dalam penerimaan alternatif pengganti plastik.

Penelitian di Jakarta menemukan bahwa sikap, kenyamanan, dan kepedulian lingkungan berhubungan signifikan dengan niat konsumen menggunakan kantong belanja yang dapat dipakai ulang (Hendijani, 2024). Kajian literatur pada kantong plastik berbayar di Alfamart Medan juga menyimpulkan bahwa persepsi nilai, kenyamanan transaksi, dan citra lingkungan gerai memengaruhi penilaian pelanggan (Herlina, T. S., Wijaya, R. I., Razzaq, A., & Nugraha, 2025).

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap pengalaman berbelanja di Alfamart, khususnya terkait layanan yang mendukung penggunaan kantong kertas. Indikatornya meliputi kesesuaian layanan dan suasana toko dengan harapan, kepuasan terhadap pelayanan yang mendukung kantong ramah lingkungan, serta pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan. Pada ritel Alfamart, kepuasan dan kesetiaan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan persepsi harga (Nursimah, Arista, & Salia, 2020). Pada konteks kantong berbayar, kepuasan konsumen juga berkaitan dengan transparansi biaya, ketersediaan pilihan kantong ramah lingkungan, kenyamanan transaksi, dan keramahan kasir (Octavianti, Koswara, & Sari, 2017)

4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kebijakan kantong berbayar dapat mengubah perilaku konsumen jika biayanya memadai. tetapi di Indonesia nominal Rp200 dinilai kurang efektif (Yuliyawati, & Kamaluddin, 2021).

Penelitian yang lebih dekat dengan konteks kantong alternatif menunjukkan bahwa sikap, kenyamanan, dan kepedulian lingkungan memengaruhi niat menggunakan kantong yang dapat

dipakai ulang (Hendijani, 2024), serta minat menggunakan kemasan kertas (Setiawan, 2025). Adapun kepuasan pelanggan Alfamart dikaitkan dengan kualitas pelayanan dan persepsi harga (Saputra, 2024) serta dengan faktor transparansi biaya dan kenyamanan transaksi pada kantong berbayar (Kurnia, Sari, & Aisha, 2025). Dari penelitian-penelitian tersebut terlihat bahwa belum ada kajian yang menguji secara empiris pengaruh persepsi konsumen terhadap kantong kertas pada kepuasan pelanggan Alfamart, khususnya di Kota Palembang. Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut.

5. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Berdasarkan tinjauan di atas, penelitian ini mengasumsikan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap kantong kertas, baik dari sisi kualitas fisik, nilai lingkungan, maupun nilai ekonomisnya, semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap layanan Alfamart. Persepsi konsumen terhadap penggunaan kantong kertas ditempatkan sebagai variabel bebas (X), dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat (Y).

Hipotesis penelitian adalah sebagai berikut.

H_0: Persepsi konsumen terhadap penggunaan kantong kertas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart di Kota Palembang.

H_1: Persepsi konsumen terhadap penggunaan kantong kertas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart di Kota Palembang.

C. Metode Penelitian (Huruf 12 dan Ditebalkan)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan menguji pengaruh persepsi konsumen terhadap penggunaan kantong kertas sebagai variabel bebas (X) terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat (Y) secara terukur dan numerik. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan (Sugiyono, 2017).

Alfamart di Kota Palembang, Sumatera Selatan, selama 3 hari pada 9 Oktober – 10 Oktober 2026. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Alfamart di Kota Palembang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel

berjumlah 50 responden yang ditentukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria tersebut adalah berusia minimal 17 tahun, berdomisili atau beraktivitas di Kota Palembang, pernah berbelanja di Alfamart Kota Palembang minimal dua kali dalam satu bulan terakhir, serta pernah menggunakan atau mengetahui kantong kertas sebagai pengganti kantong plastik di Alfamart.

Variabel persepsi konsumen diukur melalui indikator kekuatan dan daya tahan kantong kertas, kepraktisan membawa belanjaan, kesesuaian harga, kepedulian terhadap lingkungan, serta citra Alfamart sebagai gerai ramah lingkungan. Variabel kepuasan pelanggan diukur melalui indikator kejelasan informasi biaya di kasir, kenyamanan transaksi, keramahan dan pelayanan kasir, ketersediaan pilihan kantong ramah lingkungan, serta kepuasan secara keseluruhan. Indikator-indikator tersebut disusun berdasarkan temuan penelitian terdahulu (Nursimah, Windi Arista, 2020).

Data dikumpulkan dengan kuesioner tertutup yang disebarkan secara langsung di gerai dan/atau melalui Google Form. Kuesioner terdiri atas tiga bagian, yaitu identitas responden, pernyataan tentang persepsi terhadap kantong kertas, dan pernyataan tentang kepuasan pelanggan. Setiap pernyataan diukur dengan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

Sebelum dianalisis, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya. Validitas diuji dengan korelasi Pearson Product Moment, dengan butir pernyataan dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel. Untuk jumlah responden 50 (df = 48) pada taraf signifikansi 5%, nilai r tabel adalah 0,279.

Reliabilitas diuji dengan Cronbach's Alpha, dan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai alpha sebesar 0,70 atau lebih. Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS. Tahap pertama adalah analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden serta nilai rata-rata, minimum, maksimum, dan standar deviasi setiap variabel. Tahap kedua adalah uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas residual dengan Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk dan uji heteroskedastisitas dengan Glejser atau scatterplot. Uji

multikolinearitas tidak diperlukan karena penelitian ini hanya memiliki satu variabel bebas.

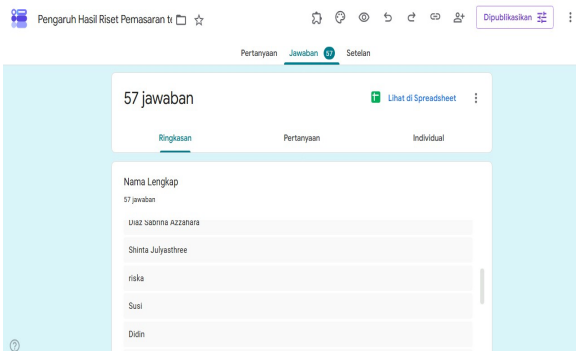
Pengaruh persepsi konsumen terhadap kepuasan pelanggan dianalisis dengan regresi linear sederhana menggunakan persamaan $Y = \alpha + \beta X + e$, dengan Y sebagai kepuasan pelanggan, α sebagai konstanta, β sebagai koefisien regresi, X sebagai persepsi konsumen, dan e sebagai error. Signifikansi pengaruh diuji dengan uji t pada taraf signifikansi 5%, sedangkan besarnya kontribusi persepsi konsumen terhadap kepuasan pelanggan dilihat dari koefisien determinasi (R^2).

Hipotesis penelitian ini adalah H_0, yaitu persepsi konsumen terhadap penggunaan kantong kertas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart di Kota Palembang, dan H_1, yaitu persepsi konsumen terhadap penggunaan kantong kertas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart di Kota Palembang. H_0 ditolak apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05. .

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan (Huruf 12 dan Ditebalkan)

1. Hasil Penelitian

Kuesioner terkumpul dari 57 responden. Agar sesuai dengan rancangan metodologi, analisis ini memakai 50 responden pertama berdasarkan urutan pengisian. Dari 50 responden tersebut, 36 orang (72%) adalah perempuan dan 14 orang (28%) laki-laki. Sebanyak 39 orang (78%) berusia di bawah 25 tahun, dan 36 orang (72%) berstatus pelajar/mahasiswa. Sebagian besar responden berpenghasilan di bawah Rp1.000.000 per bulan (28 orang), dengan frekuensi belanja terbanyak 1-2 kali per bulan (22 orang). Sebanyak 29 responden (58%) belum pernah mengisi survei atau memberi masukan kepada Alfamart.



Gambar 1. Perolehan Responden dari Kuesioner
Sumber: Google Forms Pribadi (2026)

Variabel persepsi konsumen (X) diukur dengan delapan butir, yaitu kekuatan, ukuran, dan desain kantong

kertas, kepedulian dan citra lingkungan, serta kesesuaian harga dan nilai tambah. Variabel kepuasan pelanggan (Y) diukur dengan tiga butir, yaitu layanan dan suasana toko sesuai harapan, kepuasan terhadap pelayanan yang mendukung kantong kertas, dan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan. Butir tentang keputusan strategi pemasaran yang meningkatkan penjualan tidak diikutkan karena tidak relevan dengan rumusan masalah penelitian ini. Uji validitas menunjukkan seluruh butir valid karena r hitung melampaui r tabel 0,279 (n = 50, taraf signifikansi 5%). Nilai r hitung butir persepsi berkisar 0,553-0,857, dan butir kepuasan 0,941-0,974. Uji reliabilitas menghasilkan Cronbach's Alpha sebesar 0,886 untuk persepsi dan 0,950 untuk kepuasan, sehingga keduanya reliabel (di atas 0,70).

Secara deskriptif, rata-rata skor butir persepsi konsumen adalah 3,80 dan kepuasan pelanggan 3,86 pada skala 1-5, keduanya berada pada kategori tinggi (interval 3,41-4,20). Total skor persepsi rata-rata 30,38 dari kisaran 8-40 (simpangan baku 6,41), dan total skor kepuasan rata-rata 11,58 dari kisaran 3-15 (simpangan baku 3,18). Butir persepsi dengan rata-rata tertinggi adalah anggapan bahwa kantong kertas merupakan langkah tepat mengurangi sampah plastik di Palembang (4,02) dan pandangan positif terhadap kepedulian lingkungan Alfamart (4,00). Butir terendah adalah kekuatan kantong kertas (3,54), diikuti ukuran dan desain kantong (masing-masing 3,58).

Uji asumsi klasik menunjukkan model memenuhi syarat. Residual berdistribusi normal (Shapiro-Wilk p = 0,153; Kolmogorov-Smirnov p = 0,277). Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas (Glejser p = 0,125), dan nilai Durbin-Watson sebesar 1,87 menunjukkan tidak ada indikasi autokorelasi. Uji multikolinearitas tidak dilakukan karena hanya ada satu variabel bebas.

Analisis regresi linear sederhana menghasilkan persamaan Y = -0,956 + 0,413X. Koefisien regresi sebesar 0,413 berarti setiap kenaikan satu poin skor total persepsi diikuti kenaikan 0,413 poin skor total kepuasan. Konstanta tidak signifikan (p = 0,440). Pada uji t, nilai t hitung variabel persepsi adalah 10,431 dengan signifikansi < 0,001, jauh

melampaui t tabel 2,011 (df = 48), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Uji F juga signifikan (F = 108,80; p < 0,001). Koefisien korelasi (r) sebesar 0,833 menunjukkan hubungan yang kuat dan searah. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,694 berarti persepsi konsumen menjelaskan 69,4% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 30,6% dijelaskan faktor lain di luar penelitian ini. Jika seluruh 57 responden dianalisis, hasilnya hampir identik (koefisien regresi 0,410; t = 10,857; p < 0,001; R^2 = 0,682), sehingga kesimpulan tidak sensitif terhadap pemilihan 50 responden pertama.

2. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap penggunaan kantong kertas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart di Kota Palembang. Pelanggan yang menilai kantong kertas kuat, nyaman, bernilai, dan mencerminkan kepedulian lingkungan cenderung lebih puas terhadap layanan Alfamart. Temuan ini sejalan dengan kajian Herman dkk (2023) yang menyimpulkan bahwa kepuasan terhadap kebijakan kantong berbayar dipengaruhi oleh persepsi nilai, kenyamanan transaksi, dan citra lingkungan gerai. Temuan ini juga konsisten dengan Hendijan (2024) dan Setiawan (2025) yang menemukan bahwa sikap positif dan kepedulian lingkungan berperan penting dalam penerimaan alternatif pengganti plastik oleh konsumen di Indonesia.

Nilai R^2 sebesar 69,4% menunjukkan bahwa persepsi terhadap kantong kertas merupakan penjelas yang kuat bagi kepuasan pelanggan. Namun, masih ada 30,6% variasi kepuasan yang dipengaruhi faktor lain, seperti keramahan kasir, kelengkapan produk, dan harga barang. Hal ini sejalan dengan Saputra (2022) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh signifikan pada pelanggan Alfamart.

Skor yang tinggi pada butir lingkungan dibandingkan butir fisik kantong menunjukkan bahwa dukungan terhadap kantong kertas lebih didorong oleh motivasi lingkungan daripada kepuasan terhadap kualitasnya. Kekuatan, ukuran, dan desain kantong kertas memperoleh skor terendah, sehingga Alfamart perlu memperbaiki daya tahan, ukuran, dan pegangan kantong

agar kepuasan pelanggan tidak bergantung pada citra lingkungan semata (Ailsa Agripina, 2024). Secara praktis, hasil ini mendukung penggunaan kantong kertas sebagai alternatif pengganti plastik, selama kualitasnya dijaga dan nilai lingkungannya dikomunikasikan dengan jelas kepada pelanggan.

Hasil penelitian ini perlu ditafsirkan dengan hati-hati. Responden didominasi pelajar/mahasiswa berusia di bawah 25 tahun, kedua variabel diukur dari responden yang sama sehingga rawan bias persepsi, dan jumlah sampel yang kecil membatasi generalisasi ke seluruh pelanggan Palembang. Regresi juga menunjukkan pengaruh statistik, bukan bukti sebab-akibat. Penelitian selanjutnya disarankan memakai sampel yang lebih besar dan beragam serta menambahkan variabel lain, seperti kualitas pelayanan dan persepsi harga

D. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap penggunaan kantong kertas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart di Kota Palembang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 10,431 (signifikansi < 0,001) dengan koefisien regresi 0,413, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Koefisien determinasi sebesar 0,694 menunjukkan bahwa persepsi konsumen menjelaskan 69,4% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 30,6% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini.

Persepsi konsumen dan kepuasan pelanggan sama-sama berada pada kategori tinggi, dengan rata-rata skor butir masing-masing 3,80 dan 3,86. Dukungan terhadap kantong kertas paling kuat pada aspek lingkungan, sedangkan kekuatan, ukuran, dan desain kantong memperoleh penilaian paling rendah

Saran

1. Bagi Alfamart

Kantong kertas layak dipertahankan sebagai alternatif pengganti plastik. Perusahaan perlu meningkatkan daya tahan, ukuran, dan pegangan kantong agar kepuasan pelanggan tidak bergantung pada citra lingkungan semata. Alfamart juga perlu mengomunikasikan manfaat lingkungan kantong kertas dan

kejelasan biayanya di kasir, karena transparansi informasi berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan menggunakan sampel yang lebih besar dan lebih beragam, karena responden penelitian ini didominasi pelajar/mahasiswa berusia di bawah 25 tahun. Peneliti juga dapat menambahkan variabel lain, seperti kualitas pelayanan dan persepsi harga, serta menggunakan regresi berganda atau metode lain yang dapat menjelaskan sisa variasi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Adeyanju, G. C., Augustine, T. M., Volkmann, S., Oyebamiji, U. A., Ran, S., Osobajo, O. A., & Otitoju, A. (2021). Effectiveness of intervention on behaviour change against use of non-biodegradable plastic bags: A systematic review. *Discover Sustainability Article*, *2*(13).

Ailsa Agripina, D. T. S. (2024). FEKTIVITAS KAMPANYE PENGURANGAN PENGGUNAAN KANTONG PLASTIK PADA RITEL ALFAMART (Studi Kasus Indonesia Darurat Sampah Plastik). *KULTURA: Jurnal Ilmu Hukum, Sosial, Dan Humaniora*, *2*(1), 351–367.

Dika Setiagraha, Mahmud Junianto, U. M. (2023). Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian di Minimarket Alfamart Kota Palembang. *JMEC: Journal of Management, Entrepreneur and Cooperative*, *2*(2), 82–91.

Dikgang, J., Ravat, Z., & Mahabir, J. (2022). Influences of various pricing points: An experimental study of plastic bags in Johannesburg, South Africa. *Journal of Applied Economics.*, *25*(1).

Farida Maya Indriani, Maharyati Puji Lestari, M. M. (2025). Efektivitas Kebijakan Penggunaan Kantong Belanja Ramah Lingkungan terhadap Pengurangan Timbulan Sampah Plastik di Provinsi Jakarta : Kajian Literatur. *KESKOM: JURNAL KESEHATAN KOMUNITAS*, *11*(3), 546–556.

Hendijani, R. B. (2024). From plastic pollution to sustainable solutions: Exploring reusable bag intentions in Jakarta, Indonesia. *Journal of Environmental Science and Management.*, *26*(2).

Herlina, T. S., Wijaya, R. I., Razzaq, A., & Nugraha, M. Y. (2025). (2025). Media sosial Instagram sebagai ekspresi dan relevansinya terhadap gaya pakaian Gen Z. *Indonesian Journal on Education (IJoEd)*, *1*(3), 262–270.

Khamim, & Purwitasari, A. (2024). ANALISIS KEBIJAKAN KANTONG PLASTIK BERBAYAR DALAM PRESPEKTIF AL-QUR'AN DAN HADITS (Studi pada Masyarakat Kediri). *Qawanin: Journal of Economic Syaria Law*, *8*(1), 1–14.

Kurnia, E., Sari, R. M., & Aisha, N. (2025). Pengaruh kepuasan dan persepsi terhadap pelayanan konsumen pada kantong plastik

berbayar di Alfamart Kota Medan (Kajian literatur review). *Cangkal: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, *1*(2), 229–233.

Murdyansyah Herman, Maliki Aji Prakoso, Bambang Agus Windusancono, M., & Daennie. (2023). Implementasi Kebijakan Pemerintah Tentang Pengurangan Penggunaan Kantong Plastik Pada Bisnis Retail Di Kabupaten Jepara. *JMA : Jurnal MIMBAR ADMINISTRASI*, *20*(2).

Normajatun, A. H. (2020). KEBIJAKAN PEMERINTAH TENTANG PENGURANGAN PENGGUNAAN KANTONG PLASTIK DI PASAR TRADISIONAL KOTA BANJARMASIN. *As Siyasah*, *5*(2).

Nursimah, N., Arista, W., & Salia, E. (2020). MODEL HUKUM LINGKUNGAN DALAM PENYELENGGARAAN KANTONG PLASTIK BERBAYAR DALAM RANGKA MENCEGAH KERUSAKAN LINGKUNGAN DI KOTA PALEMBANG. *Lex Librum : Jurnal Ilmu Hukum*, *6*(2), 224–230.

Nursimah, Windi Arista, E. S. (2020). MODEL HUKUM LINGKUNGAN DALAM PENYELENGGARAAN KANTONG PLASTIK BERBAYAR DALAM RANGKA MENCEGAH KERUSAKAN LINGKUNGAN DI KOTA PALEMBANG. *LEX LIBRUM : JURNAL ILMU HUKUM*, *6*(2), 224–230.

Octavianti, M., Koswara, I., & Sari, D. Y. A. (2017). Karakteristik Inovasi Kebijakan Kantong Plastik Tidak Gratis Bagi Ibu Rumah Tangga Di Kota Bandung. *Jurnal Komunikasi*, *8*(2), 134–146.

Saputra, D. B. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada Alfamart Simo Gunung Surabaya. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, *2*(4).

Setiawan, R. J. (2025). Determining factors influencing interest in using paper packaging among Indonesian customers: A sustainable consumer behaviour approach. *Bima Journal: Business, Management and Accounting Journal, 6*(1).

Shoriah, D., Sunysca, M., Razzaq, A., & Nugraha, M. Y. (2025). PENGARUH DESAIN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK EAT SAMBEL. *ACADEMIA: Jurnal Inovasi Riset Akademik*, *5*(1), 22–30. https://doi.org/10.51878/academia.v5i1.4912

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Afabeta.

Yudiatmaja, W. E., Solina, E., Yudhi, I., & Yudithia, Y. (2022). Kebijakan kantong belanja plastik berbayar: Faktor-faktor apa yang mendorong implementasinya? *Journal of Governance and Public Policy*, *9*(1), 13–23.

Yuliyawati, Y., & Kamaluddin, M. (2021). Persepsi konsumen terhadap kebijakan kantong plastik berbayar. *SOSFILKOM*, *15*(1).