



Implementasi Ecocapsitbag sebagai Strategi Green Marketing dalam Upaya Mengurangi Sampah Plastik di Richeese Factory Kota Bima

Nur Khusnul Hamidah^{1*}, Tasrif², Nike Ardiansyah³

¹ Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Indonesia

² Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Mbojo Bima, Indonesia

³ Prodi Ilmu Administrasi Negara, Universitas Mbojo Bima, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received December 12, 2025

Revised January 11, 2026

Accepted January 12, 2026

Available online January 12, 2026

Kata Kunci :

Ecocapsitbag, Green Marketing,
Sampah Plastik, Richeese Factory

Keywords:

Ecocapsitbag, Green Marketing,
Plastic Waste, Richeese Factory



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright ©2026 by Nur Khusnul Hamidah, Tasrif, Nike Ardiansyah.
Published by CV. Rifainstitut

ABSTRAK

Ecocapsitbag merupakan tas belanja ramah lingkungan yang dapat digunakan berulang kali sebagai alternatif pengganti kantong plastik sekali pakai. Penggunaan ecocapsitbag tidak hanya berfungsi sebagai media praktis dalam berbelanja, tetapi juga menjadi bagian dari strategi green marketing untuk mengurangi sampah plastik sekaligus meningkatkan citra perusahaan yang peduli lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi ecocapsitbag sebagai strategi green marketing dalam upaya mengurangi penggunaan sampah plastik di Richeese Factory Kota Bima. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner kepada konsumen Richeese Factory. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan software SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, dan uji t untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel independen (implementasi ecocapsitbag) terhadap variabel dependen (pengurangan sampah plastik). Hasil penelitian diharapkan dapat menunjukkan bahwa implementasi ecocapsitbag memiliki pengaruh positif terhadap pengurangan sampah plastik, sekaligus memperkuat strategi green marketing perusahaan. Selain itu, penelitian ini diharapkan memberikan rekomendasi bagi manajemen Richeese Factory untuk meningkatkan program ramah lingkungan secara berkelanjutan.

ABSTRACT

Ecocapsitbag is an environmentally friendly shopping bag that can be reused as an alternative to single-use plastic bags. The use of ecocapsitbag not only functions as a practical medium for shopping but also becomes part of a green marketing strategy to reduce plastic waste while improving the image of a company that cares about the environment. This study aims to analyze the implementation of ecocapsitbag as a green marketing strategy to reduce the use of plastic waste at Richeese Factory in Bima City. The research method uses a quantitative approach with a survey technique through a consumer questionnaire to Richeese Factory. The collected data were analyzed using SPSS software through validity and reliability tests, simple linear regression analysis, and t-tests to determine the significant effect of the independent variable (ecocapsitbag implementation) on the dependent variable (plastic waste reduction). The expected results of the study can show that the implementation of ecocapsitbag has a positive influence on reducing plastic waste, while strengthening the company's green marketing strategy. In addition, this study is expected to provide recommendations for Richeese Factory management to improve environmentally friendly programs in a sustainable manner.

*Corresponding author

E-mail addresses: nurkhusnulhamidah.stiebima@gmail.com (Nur Khusnul Hamidah)

1. PENDAHULUAN

Sampah plastik masih menjadi permasalahan lingkungan global, termasuk di Indonesia. Kota Bima sebagai salah satu pusat ekonomi di Pulau Sumbawa juga menghadapi masalah serupa. Timbulan sampah plastik di Kota Bima terus meningkat, terutama dari aktivitas rumah tangga, pasar tradisional, dan restoran cepat saji. Minimnya fasilitas pengelolaan sampah serta rendahnya kesadaran masyarakat menyebabkan plastik sekali pakai masih mendominasi, bahkan sebagian berakhir mencemari sungai dan Teluk Bima (Oktaviani et al., 2025).

Dalam menghadapi isu lingkungan ini, dunia bisnis dituntut untuk tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memperhatikan keberlanjutan (Cronin et al., 2011). Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah *green marketing*, yaitu konsep pemasaran yang menekankan pada produk, proses, dan program yang ramah lingkungan (Polonsky, 1994); (M. Baker & Hart, 2008); (Cronin et al., 2011);. Melalui strategi ini, perusahaan dapat membangun citra positif sekaligus mendorong konsumen untuk berperilaku lebih peduli terhadap lingkungan (M. J. Baker, 2012); (Saini, 2013). Penerapan *green marketing* tidak hanya mencerminkan tanggung jawab sosial perusahaan, tetapi juga menjadi bagian dari upaya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen yang semakin sadar akan isu lingkungan (Gusai, 2018). Di era konsumen modern yang lebih kritis dan selektif, preferensi terhadap produk dan merek yang mengusung nilai keberlanjutan semakin meningkat (Dangelico & Vocalelli, 2017). Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi respon konsumen terhadap strategi ini, baik dari aspek perilaku konsumtif maupun persepsi terhadap citra merek (Pavan & Payal, 2014).

Richeese Factory di Kota Bima menjadi salah satu perusahaan makanan cepat saji yang mulai mengadopsi strategi *green marketing* dengan memperkenalkan *ecocapsitbag*, tas belanja ramah lingkungan yang dapat digunakan berulang kali sebagai pengganti kantong plastik sekali pakai (Saini, 2013). Inisiatif ini tidak hanya hadir sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan, tetapi juga sebagai strategi pemasaran untuk membangun citra perusahaan yang bertanggung jawab (Tiwari et al., 2011). Richeese Factory juga aktif mengedukasi pelanggan melalui media sosial dan materi promosi di gerai mengenai pentingnya mengurangi sampah plastik. Selain itu, mereka memberikan insentif kepada konsumen yang menggunakan *ecocapsitbag*, seperti potongan harga atau poin loyalti, untuk mendorong keterlibatan aktif. Namun, efektivitas strategi ini masih perlu diuji lebih lanjut: apakah benar *ecocapsitbag* mampu mengurangi timbulan sampah plastik sekaligus meningkatkan kesadaran konsumen tentang pentingnya keberlanjutan.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa strategi *green marketing* memiliki potensi besar dalam memengaruhi perilaku konsumen dan membentuk loyalitas terhadap merek yang ramah lingkungan (Charter, 1998); (Peattie & Crane, 2005). Misalnya, penelitian oleh (Oktaviani et al., 2025) mengungkap bahwa keterlibatan konsumen dalam program berkelanjutan, seperti penggunaan tas belanja ulang pakai, secara signifikan mengurangi ketergantungan pada plastik sekali pakai. Di sisi lain, meskipun strategi pemasaran hijau diterapkan, keberhasilannya sangat bergantung pada konsistensi komunikasi brand dan pemahaman konsumen terhadap nilai-nilai lingkungan yang diusung. Berangkat dari temuan-temuan terdahulu serta upaya nyata yang dilakukan oleh Richeese Factory, penting untuk mengkaji seberapa besar pengaruh *ecocapsitbag* dalam mengubah pola konsumsi plastik sekali pakai di Kota Bima, serta bagaimana strategi *green marketing* ini dapat menjadi model untuk bisnis lain dalam menghadapi tantangan lingkungan secara lebih bertanggung jawab.

2. KAJIAN LITERATUR

Green marketing

Green marketing adalah strategi pemasaran yang menekankan pada keberlanjutan lingkungan dalam seluruh proses bisnis, mulai dari produksi, distribusi, hingga promosi. Menurut (Polonsky, 1994), *green marketing* mencakup semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi pertukaran yang bertujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia dengan cara yang tidak merugikan lingkungan. Dalam praktiknya, green marketing dapat diwujudkan melalui penggunaan bahan ramah lingkungan, pengurangan limbah, kampanye edukatif, serta pelibatan konsumen dalam perilaku berkelanjutan. Strategi ini tidak hanya berdampak pada lingkungan, tetapi juga membentuk citra positif perusahaan dan meningkatkan loyalitas konsumen (Prakash, 2002).

Green marketing merupakan pendekatan pemasaran yang tidak hanya berfokus pada keuntungan semata, tetapi juga memperhatikan dampak lingkungan dari setiap aktivitas bisnis. Strategi ini mencakup penggunaan bahan ramah lingkungan, pengurangan limbah, serta komunikasi yang menekankan nilai-nilai keberlanjutan kepada konsumen. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa green marketing dapat meningkatkan citra positif perusahaan sekaligus mendorong konsumen untuk mengadopsi perilaku yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan (Jill & Paul, 2004). Selain itu, di sektor makanan dan minuman, green marketing juga berperan penting dalam menarik segmen pasar yang semakin sadar akan isu lingkungan dan kesehatan.

Dalam konteks bisnis makanan cepat saji, strategi green marketing tidak hanya diterapkan melalui produk dan kemasan ramah lingkungan, tetapi juga melalui kampanye edukasi dan program insentif yang mendorong konsumen untuk mengurangi sampah plastik. Sebagai contoh, penggunaan tas belanja ulang pakai atau ecocapsitbag menjadi salah satu implementasi nyata yang memperkuat komitmen perusahaan terhadap prinsip keberlanjutan. Studi oleh (Prakash, 2002) mengungkapkan bahwa konsumen semakin menghargai merek yang aktif melakukan inovasi hijau dan mengajak mereka berpartisipasi dalam menjaga lingkungan, sehingga strategi ini dapat memperkuat loyalitas pelanggan sekaligus memberikan nilai tambah kompetitif bagi perusahaan.

Ecocapsitbag

Ecocapsitbag merupakan tas belanja ulang pakai yang diperkenalkan oleh Richeese Factory sebagai bagian dari strategi green marketing untuk mengurangi penggunaan kantong plastik sekali pakai. Tas ini dibuat dari bahan ramah lingkungan seperti spunbond atau kanvas, yang dapat digunakan berulang kali oleh konsumen. Selain berfungsi sebagai alternatif pengganti plastik, ecocapsitbag juga menjadi media promosi yang mencerminkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan. Inovasi ini mendukung upaya perusahaan dalam membangun citra merek yang bertanggung jawab dan peduli terhadap isu lingkungan.

Beberapa penelitian sebelumnya mendukung efektivitas penggunaan tas belanja ulang pakai dalam mengurangi sampah plastik. Nugroho & Lestari (2020), menyatakan bahwa konsumen lebih cenderung beralih ke produk ramah lingkungan jika perusahaan memberikan edukasi dan insentif yang memadai. Di Richeese Factory, ecocapsitbag juga dilengkapi dengan program loyaliti dan kampanye edukatif yang mendorong konsumen untuk berpartisipasi aktif. Dengan pendekatan ini, perusahaan tidak hanya membantu mengurangi limbah plastik, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang memiliki kepedulian lingkungan.

Sampah Plastik

Sampah plastik adalah limbah berbahan dasar polimer sintetis yang sulit terurai di alam. Berdasarkan KLHK (2022) timbulan sampah plastik di Indonesia mencapai 17% dari total sampah nasional, dan sebagian besar bersumber dari kantong plastik sekali pakai. Di Kota Bima, permasalahan plastik semakin kompleks karena keterbatasan fasilitas pengelolaan sampah serta kebiasaan masyarakat yang masih bergantung pada plastik sekali pakai. Oleh karena itu, strategi pengurangan plastik melalui pendekatan edukatif dan pemasaran ramah lingkungan menjadi sangat relevan

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei untuk mengumpulkan data dari 50 responden yang merupakan konsumen Richeese Factory di Kota Bima. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu memilih responden yang memenuhi kriteria penelitian, khususnya konsumen yang pernah menggunakan ecocapsitbag. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator variabel independen, yaitu implementasi ecocapsitbag, dan variabel dependen, yaitu pengurangan sampah plastik, dengan menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur persepsi, sikap, dan perilaku responden. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan software SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, serta uji t guna mengetahui pengaruh signifikan antara variabel yang diteliti.

Secara operasional, implementasi ecocapsitbag (X) dipahami sebagai strategi green marketing Richeese Factory dalam menyediakan tas belanja ramah lingkungan yang dapat digunakan berulang kali sekaligus dipromosikan sebagai bentuk komitmen perusahaan terhadap pengurangan sampah plastik dan penguatan citra perusahaan yang peduli lingkungan. Variabel ini diukur melalui beberapa dimensi, yaitu produk (kualitas bahan, desain menarik, dan kegunaan praktis), harga (keterjangkauan dan kesesuaian dengan manfaat), promosi (kejelasan informasi dan kampanye lingkungan), distribusi (ketersediaan dan aksesibilitas produk), serta edukasi dan citra (peningkatan kesadaran lingkungan dan citra perusahaan). Sementara itu, pengurangan sampah plastik (Y) didefinisikan sebagai perubahan perilaku konsumen dalam mengurangi penggunaan kantong plastik sekali pakai melalui adopsi ecocapsitbag, sebagaimana dikemukakan oleh Setiadi (2019) dan Nurrahman (2021), yang diukur melalui indikator perilaku konsumen, kesadaran lingkungan, dan dampak lingkungan, mencakup kecenderungan penggunaan ulang ecocapsitbag, berkurangnya penggunaan plastik sekali pakai, meningkatnya sikap peduli lingkungan, terbentuknya kebiasaan baru dalam menggunakan tas ramah lingkungan, serta persepsi kontribusi ecocapsitbag dalam mengurangi sampah plastik di Kota Bima.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen kuisisioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur secara sah dan tepat. Instrumen dikatakan valid apabila butir pertanyaan dalam kuisisioner benar-benar dapat mengungkapkan konstruk atau variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi Pearson Product Moment melalui bantuan program SPSS. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki nilai korelasi (r hitung) dengan total skor lebih besar atau sama dengan 0,5 (Sugiyono, 2017). Selain itu, nilai pada component matrix juga diperhatikan, dan setiap

item dianggap valid apabila nilai loading-nya lebih besar dari 0,5. Dengan demikian, hanya item-item yang memenuhi kriteria tersebut yang digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

<i>Variabel</i>	<i>Kode</i>	<i>Komponen</i>	
		<i>1</i>	<i>2</i>
<i>Pengurangan Sampah Plastik (Y)</i>	<i>PSP1</i>	<i>0,732</i>	
	<i>PSP2</i>	<i>0,745</i>	
	<i>PSP3</i>	<i>0,781</i>	
	<i>PSP4</i>	<i>0,706</i>	
	<i>PSP5</i>	<i>0,762</i>	
<i>Implementasi Ecocapsitbag (X)</i>	<i>IE1</i>		<i>0,721</i>
	<i>IE2</i>		<i>0,684</i>
	<i>IE3</i>		<i>0,755</i>
	<i>IE4</i>		<i>0,698</i>
	<i>IE5</i>		<i>0,702</i>
	<i>IE6</i>		<i>0,671</i>
	<i>IE7</i>		<i>0,733</i>
	<i>IE8</i>		<i>0,745</i>
	<i>IE9</i>		<i>0,692</i>
	<i>IE10</i>		<i>0,781</i>
	<i>IE11</i>		<i>0,764</i>

Sumber : Data Olahan SPSS 25, 2025

Tabel *component matrix* pada hasil *output* SPSS, terlihat sudah membentuk 1 *component* dan nilainya lebih besar dari 0,5 yang artinya indicator X dan Y, dinyatakan valid dan hanya menjelaskan faktor variabel **Implementasi Ecocapsitbag** dan Pengurangan Sampah Plastik

Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono 2016), uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen dapat memberikan hasil yang konsisten jika digunakan berulang kali pada objek yang sama. Instrumen dikatakan reliabel apabila hasil pengukurannya stabil dan dapat dipercaya. Salah satu teknik yang sering digunakan adalah uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha, di mana nilai reliabilitas dianggap baik jika mencapai angka $\geq 0,6$.

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing variabel baik variabel independen maupun variabel dependen semuanya dinyatakan reliabel dan layak untuk digunakan menjadi alat ukur kuisioner di dalam penelitian ini. Dari tabel yang disajikan di atas, maka diketahui hasil uji reliabilitas dapat dijelaskan sebagai berikut

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>a-Batas</i>	<i>Keterangan</i>
Pengurangan Sampah Plastik.(Y)	<i>0,753</i>	<i>0,60</i>	<i>Reliabel</i>
<i>Implementasi Ecocapsitbag (X)</i>	<i>0,732</i>	<i>0,60</i>	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data Olahan SPSS 25, 2025

Pengujian Hipotesis

Analisi Regresi Linier Sederhana

Tabel 3. Hasil Regresi Sederhana

	Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	5.230	1,450		3.607
	Implementasi Ecocapsitbag(X1)	.680	.105	.680	.041

a. Dependent Variable: Pengurangan Sampah Plastik Y

Sumber : Output Data Olahan SPSS 25, 2025

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 5,230 + 0,680X + e$$

Dari persamaan regresi linear sederhana di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 5,230 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa ketika variabel independen, yaitu implementasi Ecocapsitbag (X), bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka nilai pengurangan sampah plastik (Y) tetap sebesar 5,230. Dengan kata lain, ada pengurangan sampah plastik yang terjadi meskipun tanpa adanya pengaruh dari implementasi Ecocapsitbag.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel Implementasi Ecocapsitbag (X) adalah 0,680 dan bernilai positif. Artinya, jika implementasi Ecocapsitbag meningkat sebesar 1 unit, maka pengurangan sampah plastik akan meningkat sebesar 0,680 unit dengan asumsi variabel lain konstan. Tanda positif ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang searah antara implementasi Ecocapsitbag dan pengurangan sampah plastik, yakni semakin baik implementasi Ecocapsitbag, semakin besar pengurangan sampah plastik yang terjadi.
3. Nilai t sebesar 0,041 dengan nilai signifikansi (Sig.) 0,000 menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel implementasi Ecocapsitbag adalah signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5%. Artinya, implementasi Ecocapsitbag secara nyata berpengaruh terhadap pengurangan sampah plastik di Richeese Factory Kota Bima.

Analisis Koefisien Korelasi Sederhana

Tabel 4. Output Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 ^a	.462	.445	1.230

a. Predictors: (Constant), Implemestasi Ecocapsitbag (X1)

Dari hasil tersebut diperoleh nilai R sebesar 0,680. Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara implementasi Ecocapsitbag terhadap pengurangan sampah plastik. Untuk memahami kekuatan hubungan tersebut, dapat digunakan pedoman sebagai berikut :

Tabel 5. Pembandingan Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Interval Koofisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Jadi, korelasi hubungan antara implementasi Ecocapsitbag dengan pengurangan sampah plastik sebesar 0,680 berada pada interval 0,60 – 0,799, yang menunjukkan tingkat hubungan yang kuat. Ini mengindikasikan bahwa implementasi ecocapsitbag sangat berpengaruh dalam upaya mengurangi sampah plastik di Richeese Factory Kota Bima.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 6. Output Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 ^a	.462	.450	1.112

a. Predictors: (Constant), Implementasi Ecocapsitbag (X1)

Berdasarkan tabel 6 di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,462. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh implementasi Ecocapsitbag (X) terhadap pengurangan sampah plastik (Y) di Richeese Factory Kota Bima adalah sebesar 46,2%. Artinya, 46,2% variasi dalam pengurangan sampah plastik dapat dijelaskan oleh variabel implementasi Ecocapsitbag. Sedangkan sisanya sebesar 53,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen, yaitu **Implementasi Ecocapsitbag (X)** terhadap variabel dependen, yaitu **Pengurangan Sampah Plastik (Y)** secara parsial. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 25 pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$)

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8,997	2.790		2,790
	Implementasi Ecocapsitbag (X1)	0,422	0,133	0,522	0,002

a. Dependent Variable: Pengurangan Sampah Plastik (Y)

Sumber : Output Data Olahan SPSS 25, 2025

H1 = Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Implementasi *Ecocapsitbag* terhadap Pengurangan Sampah Plastik pada konsumen Richeese Factory Kota Bima.

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai **t hitung = 3,173** dan nilai **signifikansi (Sig.) = 0,002**, yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, **H₀ ditolak** dan **H₁ diterima**, sehingga dapat disimpulkan bahwa **Implementasi Ecocapsitbag berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengurangan Sampah Plastik di Richeese Factory Kota Bima**. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik pelaksanaan program *Ecocapsitbag* sebagai strategi *green marketing*, maka semakin besar kontribusinya dalam mengurangi penggunaan kantong plastik sekali pakai oleh konsumen. Temuan ini membuktikan bahwa inisiatif ramah lingkungan yang dilakukan perusahaan tidak hanya memperkuat citra positif, tetapi juga berdampak nyata dalam mendukung upaya pengurangan timbulan sampah plastik di Kota Bima. sil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh **Nugroho dan Lestari (2020)** yang menyatakan bahwa penggunaan tas belanja ulang pakai berpengaruh signifikan terhadap pengurangan sampah plastik. Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh **Fitriani (2022)** yang menemukan bahwa strategi *green marketing* yang diterapkan secara konsisten mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap lingkungan. Selanjutnya, hasil penelitian ini konsisten dengan temuan **Amanda (2024)** yang menyebutkan bahwa produk ramah lingkungan seperti *ecobag* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen, serta diperkuat oleh **Wijaya et al. (2024)** yang menunjukkan bahwa inovasi hijau dapat memperkuat citra positif perusahaan di mata konsumen.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Richeese Factory Kota Bima, dapat disimpulkan bahwa **implementasi Ecocapsitbag berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengurangan sampah plastik pada konsumen di Kota Bima**. Hasil uji statistik menunjukkan nilai t hitung = 3,173 dengan signifikansi 0,002 ($< 0,05$), yang berarti hipotesis alternatif diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *Ecocapsitbag* sebagai strategi *green marketing*, semakin besar peranannya dalam mengurangi penggunaan kantong plastik di Kota Bima. Temuan ini menegaskan bahwa inisiatif lingkungan seperti *Ecocapsitbag* dapat meningkatkan kesadaran konsumen lokal terhadap pentingnya pengurangan sampah plastik serta mendukung upaya pemerintah dan masyarakat Kota Bima dalam menjaga kebersihan dan kelestarian lingkungan..

6. REFERENSI

- Baker, M., & Hart, S. (2008). The Marketing Book. In *The Marketing Book*. <https://doi.org/10.4324/9780080942544>
- Baker, M. J. (2012). The Marketing Book. *The Marketing Book*, 1–836. <https://doi.org/10.4324/9780080496405>
- Charter, M. (1998). Re-FINE Re-DESIGN Re-THINK Re-DESIGN Re-PAIR. *Journal of Sustainable Product Design*, October 19(7), 60.
- Cronin, J. J., Smith, J. S., Gleim, M. R., Ramirez, E., & Martinez, J. D. (2011). Green marketing strategies: An examination of stakeholders and the opportunities they present. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 158–174. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0227-0>
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Gusai, O. P. (2018). Green Marketing in India. *Proceedings of the XXIII World Congress of Philosophy*, 3, 115–121. <https://doi.org/10.5840/wcp23201811305>

- Jill, M. G., & Paul, N. B. (2004). Choosing the Right Green Marketing Strategy. *MIT Sloan Management Review*, 46(1), 79–84.
- Oktaviani, A. R., Saputra, A. A., Halisa, N., Suyuti, D. M., Azzahra, N. R., & Ikaningtyas, M. (2025). Dari Regulasi ke Inovasi: Mewujudkan Gaya Hidup Berkelanjutan melalui Pengembangan Produk Eco Duo Bag. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi Dan Masyarakat*, 2(3), 12. <https://doi.org/10.47134/jpem.v2i3.744>
- Pavan, M., & Payal, S. (2014). Green Marketing: Cambios y oportunidades para los negocios. *BVIMR Management Edge*, 7(1), 78–86.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.5070/g31210177>
- Prakash, A. (2002). Green marketing, public policy and managerial strategies. *Business Strategy and the Environment*, 11(5), 285–297. <https://doi.org/10.1002/bse.338>
- Saini, B. (2013). Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *International Journal of Engineering Science Invention*, *European Journal of Economic and Political Studies*, 2(12), (1), 61-64.
- Tiwari, S., Tripathi, D. M., Srivastava, U., & Yadav, P. K. (2011). Green Marketing - Emerging Dimensions. *Journal of Business Excellence*, 2(1), 18–23.