

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Secara global, produksi sampah plastik mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa dekade terakhir, dengan volume mencapai lebih dari 360 juta ton per tahun dan 80% di antaranya terakumulasi di lingkungan, mengancam sistem ekologi dan kesehatan manusia (Pilapitiya & Ratnayake, 2024; Statista Research, 2025). Hanya sebagian kecil dari sampah plastik global yang berhasil didaur ulang, yaitu sekitar 9%, sedangkan mayoritas lainnya berakhir di tempat pembuangan akhir, terbuang ke laut, atau dibakar yang berkontribusi pada polusi udara (Network Geneva Environment, 2025). Kondisi ini mendorong perusahaan, khususnya industri besar seperti air minum dalam kemasan, untuk mengambil peran aktif dalam pengelolaan sampah plastik sebagai bagian dari tanggung jawab sosial mereka guna menekan dampak negatif terhadap lingkungan.

Di tingkat nasional, Indonesia termasuk salah satu penyumbang sampah plastik terbesar di dunia. Pemerintah Indonesia telah merumuskan berbagai kebijakan dan target pengelolaan sampah nasional, seperti mengelola 70% sampah dan mengurangi 70% sampah plastik di laut pada tahun 2025 (KLHK RI, 2020; Systemiq, 2021). Namun, pada tahun 2024, National Plastic Action Partnership (NPAP) mencatat bahwa baru kurang dari 40% sampah di Indonesia yang dikelola dengan baik. Kendala utama adalah minimnya fasilitas daur ulang, lemahnya penegakan hukum, serta kurangnya edukasi di daerah-daerah terpencil dan

pedesaan (Ismawati et al., 2022; Systemiq, 2021). Situasi ini secara tidak langsung memberikan tekanan kepada industri besar seperti Danone-AQUA untuk lebih proaktif dalam menjalankan praktik bisnis berkelanjutan dan inovatif dalam pengelolaan sampah plastik, sehingga mampu meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen.

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) menjadi salah satu instrumen penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan CSR yang berfokus pada kepedulian lingkungan, kesejahteraan sosial, serta edukasi publik berkontribusi positif terhadap niat beli dan keputusan pembelian konsumen (Herrador-alcaide et al., 2024; Xie & Dai, 2025; Yu et al., 2021). Konsumen kini lebih memilih produk dari perusahaan yang dianggap bertanggung jawab secara sosial, terutama dalam aspek keberlanjutan dan lingkungan. Di era transparansi informasi seperti sekarang, citra positif terhadap CSR akan memperkuat posisi perusahaan di pasar sekaligus mendorong perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab dari masyarakat. CSR dapat mempengaruhi keputusan pembelian tidak secara langsung, melainkan melalui peningkatan niat beli (*Purchase Intention*) konsumen, sehingga hubungan CSR dengan Purchase Decision bersifat sebagian dimediasi oleh Purchase Intention.

Brand Image dan *Brand reputation* juga memiliki pengaruh signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Studi terbaru pada industri minuman menyimpulkan bahwa *Brand Image* yang kuat serta reputasi merek yang terjaga mampu meningkatkan rasa percaya konsumen, memperbesar *Purchase*

intention, dan akhirnya berdampak pada *Purchase decision* (Al et al., 2025; Hardana et al., n.d.). *Brand Image* dan *Brand Reputation* tidak hanya berfungsi sebagai penentu persepsi merek, tetapi juga sebagai mediator yang memperkuat efek CSR terhadap *Purchase Intention* dan *Purchase Decision*

Dalam konteks produk air minum, persepsi konsumen terhadap keamanan, kepercayaan, serta komitmen perusahaan pada isu lingkungan turut memperkuat keinginan membeli. Terlebih di era persaingan ketat antara merek, diferensiasi melalui *Brand Image* yang pro-lingkungan kini menjadi hal utama dalam menarik minat konsumen, terutama generasi muda yang lebih peduli sustainability.

Green marketing menjadi strategi utama perusahaan untuk menarik konsumen yang semakin sadar lingkungan. Praktik *Green marketing*, seperti kampanye daur ulang, penggunaan bahan kemasan ramah lingkungan, serta komunikasi keberlanjutan, terbukti memberikan dampak nyata terhadap pembentukan *Brand Image* dan peningkatan loyalitas konsumen (Fadilah & Salim, 2025; Nengsih, 2023; Sahombu, 2025). *Green Marketing* memperkuat citra perusahaan sebagai merek yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, yang selaras dengan praktik CSR dan membentuk persepsi positif terhadap *Brand Image* dan *Brand Reputation*, sehingga mendorong *Purchase Intention* dan *Purchase Decision*.

Penelitian di Indonesia menyatakan bahwa *Green marketing*, bersamaan dengan kualitas produk dan *Brand Image*, berpengaruh positif terhadap *Purchase intention* dan *Purchase decision*. Artinya, strategi pemasaran yang menonjolkan

aspek ramah lingkungan memberikan nilai tambah sekaligus memperkuat posisi merek di segmen pasar yang semakin peduli pada isu lingkungan.

Perputaran produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Danone-Aqua di Indonesia sangat besar, mengingat Aqua telah menjadi pemimpin pasar sejak awal kemunculannya pada 1970-an dan secara konsisten mempertahankan posisi tersebut hingga saat ini. Pada tahun 2022, Aqua tercatat memegang pangsa pasar terbesar sebesar 50,6% untuk seluruh saluran penjualan modern dan tradisional di Indonesia (Intelligence Mordor, 2024). Volume penjualan nasional mencapai 6,5 miliar liter meski terjadi sedikit penurunan sebesar 0,67% pada tahun terakhir, tetap menempatkannya sebagai produsen terbesar di dunia dalam kategori ini. Khusus di wilayah Surabaya Raya, penetrasi produk Aqua juga sangat tinggi karena distribusi yang luas dan kesadaran masyarakat terhadap kebutuhan air minum berkualitas tinggi di kawasan perkotaan. Kekuatan distribusi yang kuat didukung oleh jaringan agen, serta inovasi produk seperti peluncuran botol daur ulang Aqua LIFE semakin mengokohkan dominasinya. Studi oleh (Azani & Rahayu, 2023) Keputusan pembelian Aqua di masyarakat sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, kemasan, kemudahan akses, serta persepsi konsumen terhadap komitmen perusahaan pada isu lingkungan.

Berdasarkan uraian di atas, *Corporate Social Responsibility (CSR)*, *Brand Image*, *Brand Reputation*, dan *Green Marketing* memengaruhi *Purchase Decision* konsumen, baik secara langsung maupun melalui *Purchase Intention* sebagai mediator. Penelitian ini penting dilakukan karena dapat memberikan kontribusi

empiris mengenai strategi pemasaran berkelanjutan yang relevan untuk perusahaan FMCG di Indonesia, khususnya Danone-AQUA sebagai market leader.

Danone-AQUA dipilih sebagai objek penelitian karena perusahaan ini merupakan salah satu merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang paling sering diteliti dalam konteks pemasaran hijau, citra merek, dan keputusan pembelian di Indonesia (Chandra et al., 2025). Brand image yang dimiliki AQUA dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari konsumen saat membeli air minum dalam kemasan yang selalu mengatakan “Aqua” meskipun pada akhirnya produk yang dibeli bukanlah Aqua. Hal tersebut juga selaras dengan Kurnia dkk., (2020) dan Fernanda dkk., (2023) yang menyatakan bahwa “green brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”. Brand image adalah seperangkat asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen (Sabrina Romaito Hutagalung, Parenta Ritonga et al., 2024).

Temuan dari riset ini akan memberikan masukan bagi perusahaan untuk memformulasikan strategi CSR, *Brand Image*, reputasi merek, dan *Green marketing* secara lebih efektif serta terintegrasi, guna meningkatkan *Purchase intention* dan *Purchase decision* konsumen di Surabaya Raya. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi oleh pemangku kebijakan dan pelaku industri dalam mendukung pengelolaan sampah plastik yang lebih baik dan mendorong ekosistem bisnis yang bertanggung jawab serta berkelanjutan sesuai tuntutan zaman (Nengsih, 2023; Sahombu, 2025).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

1. Apakah *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase intention* pada konsumen merk Danone-Aqua?
2. Apakah *Brand reputation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase intention* pada konsumen merk Danone-Aqua?
3. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase intention* pada konsumen merk Danone-Aqua?
4. Apakah *Green marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase intention* pada konsumen merk Danone-Aqua?
5. Apakah *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase decision* pada konsumen merk Danone-Aqua?
6. Apakah *Green marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase decision* pada konsumen merk Danone-Aqua?
7. Apakah *Purchase intention* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase decision* pada konsumen merk Danone-Aqua?
8. Apakah *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase decision* dengan dimediasi oleh *Purchase intention*?
9. Apakah *Green marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase decision* dengan dimediasi oleh *Purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang disusun sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Purchase intention* Danone-Aqua di Surabaya Raya.

2. Menguji dan menganalisis pengaruh *Brand reputation* terhadap *Purchase intention* Danone-Aqua di Surabaya Raya.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase intention* Danone-Aqua di Surabaya Raya.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *Green marketing* terhadap *Purchase intention* Danone-Aqua di Surabaya Raya.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Purchase decision* Danone-Aqua di Surabaya Raya.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh *Green marketing* terhadap *Purchase decision* Danone-Aqua di Surabaya Raya.
7. Menguji dan menganalisis pengaruh *Purchase intention* terhadap *Purchase decision* Danone-Aqua di Surabaya Raya.
8. Menguji dan menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Purchase decision* Danone-Aqua di Surabaya Raya dengan mediasi oleh *Purchase intention*.
9. Menguji dan menganalisis pengaruh *Green marketing* terhadap *Purchase decision* Danone-Aqua di Surabaya Raya dengan mediasi oleh *Purchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Harapan peneliti agar penelitian ini dapat digunakan oleh manajemen Danone-Aqua, Universitas Hayam Wuruk Perbanas, bagi pembaca, dan yang terakhir kepada peneliti.

1. Bagi Manajemen Danone-Aqua

Penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen Danone-Aqua dalam memahami lebih dalam bagaimana pengaruh CSR, *Brand Image*, *Brand reputation*, dan *Green marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya di wilayah Surabaya Raya. Dengan adanya hasil dari penelitian ini, manajemen bisa melihat seberapa besar peran masing-masing variabel dalam membentuk niat hingga keputusan konsumen untuk membeli produk. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan bisa dijadikan bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran dan program CSR yang lebih tepat sasaran. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat memberikan masukan terkait pentingnya pendekatan yang ramah lingkungan dan berbasis citra merek yang positif dalam menghadapi persaingan pasar. Terakhir, penelitian ini semoga bisa menjadi salah satu referensi yang berguna bagi inovasi dan perbaikan berkelanjutan di internal perusahaan.

2. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas

Penelitian ini penulis susun juga sebagai bentuk kontribusi kepada Universitas Hayam Wuruk Perbanas, khususnya dalam bidang ilmu manajemen dan pemasaran. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menambah literatur dan referensi bagi mahasiswa lain yang ingin mengangkat tema serupa. Selain itu, penelitian ini juga menjadi bukti bahwa mahasiswa UHW Perbanas mampu mengangkat isu-isu bisnis yang sedang relevan dan terjadi di masyarakat, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan tanggung jawab perusahaan.

Diharapkan, hasil penelitian ini juga bisa memberikan gambaran nyata bagi kampus mengenai aplikasi teori dalam praktik dunia kerja. Semoga penelitian ini bisa menjadi salah satu bentuk kontribusi kecil mahasiswa kepada perkembangan akademik di kampus tercinta.

3. Bagi Pembaca

Bagi pembaca yang tertarik dengan dunia pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen dan branding, penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran tentang pentingnya CSR, reputasi merek, citra merek, serta strategi *Green marketing* dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan, baik untuk keperluan akademik, tugas akhir, atau bahkan dalam praktik bisnis. Penelitian ini juga bisa memberikan sudut pandang baru tentang bagaimana konsumen mempertimbangkan nilai sosial dan lingkungan dalam memilih produk. Harapannya, pembaca bisa mendapatkan pemahaman yang lebih utuh tentang hubungan antara niat membeli dan keputusan membeli. Semoga tulisan ini bisa bermanfaat dan menginspirasi pembaca untuk melakukan penelitian lanjutan di bidang yang sama.

4. Bagi Penulis

Secara pribadi, penelitian ini sangat bermanfaat bagi penulis sebagai proses pembelajaran yang nyata dalam memahami bagaimana melakukan riset secara sistematis dari awal hingga akhir. Penulis jadi lebih paham bagaimana cara menghubungkan teori dengan data di

lapangan, serta bagaimana menyusun laporan penelitian secara akademik. Selain itu, proses ini juga melatih kesabaran, ketelitian, dan kedisiplinan, terutama dalam menghadapi dinamika pengambilan data dan analisis. Penelitian ini juga memberikan pengalaman berharga dalam menggali isu-isu pemasaran yang sedang berkembang di dunia nyata. Harapannya, pengalaman ini bisa menjadi bekal penting bagi penulis di masa depan, baik dalam dunia kerja maupun pendidikan lanjutan.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan penelitian ini memiliki arah yang jelas dan tujuan yang terarah, maka sistematika penulisan Skripsi disusun dengan struktur sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menyajikan uraian mengenai latar belakang permasalahan yang mendasari penelitian, merumuskan masalah yang hendak dijawab melalui tujuan penelitian, serta mengemukakan manfaat penelitian sebagai bentuk kontribusi atau nilai tambah yang diharapkan. Di samping itu, bab ini juga menjelaskan sistematika penulisan skripsi secara menyeluruh.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan membahas kajian pustaka yang terdiri dari ringkasan penelitian terdahulu yang diambil dari empat jurnal sebagai referensi utama. Selanjutnya, akan dijelaskan landasan teori yang memuat teori-teori yang menjadi dasar dan pendukung dalam penelitian ini.

Bab ini juga menyajikan kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan antar variabel berdasarkan teori yang relevan, serta merumuskan hipotesis penelitian yang akan diuji.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan membahas secara rinci metode-metode yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian, mulai dari rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, hingga definisi operasional dan pengukuran variabel, serta instrumen yang digunakan dalam penelitian. Selain itu, bab ini juga menguraikan informasi mengenai populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel yang diterapkan. Selanjutnya, dijelaskan pula jenis data dan metode pengumpulan data, dilengkapi dengan proses pengujian melalui uji validitas dan uji reliabilitas, serta teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah dan menafsirkan hasil penelitian.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini diuraikan mengenai garis besar tentang responden penelitian serta hasil analisis dari penelitian yang dilakukan. Isi dari bab ini meliputi gambaran subyek penelitian dan analisis data.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini diuraikan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian. Isi dari bab ini meliputi kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran