

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Di tengah arus globalisasi, permasalahan pencemaran lingkungan dan akumulasi sampah semakin menjadi perhatian serius bagi masyarakat Indonesia. Kekhawatiran ini beralasan, sebagaimana diungkap oleh CNN Indonesia (2022), yang merilis hasil penelitian ECOTON (*Ecological Observation and Wetlands Conservation*). Studi tersebut mengungkap bahwa seluruh sungai di Indonesia telah tercemar mikroplastik, dengan tingkat kontaminasi tertinggi terjadi di wilayah Jawa Timur. Situasi ini menimbulkan kecemasan masyarakat karena keberadaan mikroplastik dapat mengancam ekosistem serta kesehatan manusia, terutama karena air PDAM berasal dari sumber air permukaan yang berpotensi terpapar polutan tersebut.

Saat ini, isu lingkungan menjadi salah satu topik yang paling sering dibahas baik di tingkat nasional maupun internasional. Isu ini terus berkembang dan menjadi tantangan serius bagi keberlanjutan kehidupan manusia. Oleh karena itu, penyelesaian masalah lingkungan membutuhkan keterlibatan berbagai pihak, termasuk pemerintah, serta kesadaran aktif dari masyarakat. Disisi lain, isu lingkungan saat ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen. Namun, dalam upaya mengembangkan produk ramah lingkungan, perusahaan juga menghadapi berbagai tantangan. Menurut penelitian Holloway (2025), semakin meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap keberlanjutan telah mendorong perubahan preferensi konsumen ke arah produk

lebih sehat dan ramah lingkungan, sehingga menciptakan peluang bisnis bagi perusahaan yang mampu menyesuaikan diri dengan tren ini. Menurut penelitian (Rashid et al., 2025), salah satu permasalahan lingkungan utama yang dihadapi dunia saat ini adalah pencemaran akibat limbah plastik, yang berdampak luas terhadap ekosistem dan kesehatan manusia.

Permasalahan sampah merupakan aspek yang tidak terpisahkan dari aktivitas manusia sehari-hari. Penggunaan plastic masih menjadi praktik umum di berbagai sektor industry, termasuk pada industry air minum dalam kemasan yang cenderung menggunakan plastik sekali pakai. Mengingat waktu penguraian plastic yang sangat lama, bahkan hingga ribuan tahun, kondisi ini berpotensi menimbulkan akumulasi sampah yang berdampak negatif terhadap lingkungan. Hal tersebut bisa terlihat dari tabel di bawah yang menggambarkan peningkatan tiap tahunnya mengenai total produk sampah secara global.

**Tabel 1.1 Total Produksi Sampah Global**

Tahun	Total Produksi Global (Miliar Ton)
2021	102.5
2022	108.3
2023	113.9
2024	119.2
Total	443,9

Sumber: <https://www.eria.org/uploads/Enhancing-Plastic-Reuse-and-Recycling-with-a-Full-Life-Cycle-Approach>.

Berdasarkan data terbaru, total produksi global telah mencapai 443,9 juta ton pada empat tahun terakhir. Angka ini menunjukkan peningkatan berkelanjutan sejak tahun 2021 hingga 2024. Menurut laporan yang diterbitkan oleh World Economic Forum (WEF), produksi plastik global diproyeksikan mencapai 1.124 juta ton pada tahun 2050. Jika tren ini terus berlanjut, konsumsi plastik akan menyerap sekitar 20% dari total penggunaan minyak bumi global. Sebagai perbandingan, pada tahun 2014, produksi plastik global masih berada di sekitar 311 juta ton dan menghabiskan hampir 6% dari konsumsi minyak bumi dunia (Suwarno & Suradja, 2024).

Lonjakan produksi plastik yang sangat pesat berkontribusi langsung terhadap meningkatnya volume limbah plastik yang kini sulit dikendalikan. Menurut penelitian Hamid et al. (2021), konsumsi plastik sekali pakai menjadi penyebab utama meningkatnya limbah plastik global. Kemudahan dan sifat praktis yang ditawarkan oleh plastik telah memicu permasalahan baru, yaitu penumpukan sampah plastik, khususnya dari produk sekali pakai seperti kantong plastik dan pembungkus makanan. Bahkan, jenis sampah ini kini menyumbang sekitar 40% dari total produksi plastik setiap tahunnya. Kondisi ini juga tercermin di Indonesia, di mana tren limbah plastik yang tidak terkelola menunjukkan peningkatan setiap tahunnya. Meskipun berbagai upaya telah dilakukan untuk mengurangi penggunaan plastik dan memperbaiki sistem pengelolaan sampah, data menunjukkan bahwa jumlah limbah plastik yang tidak terkelola terus mengalami peningkatan dalam empat tahun terakhir. Hal ini menunjukkan urgensi perlunya inovasi kebijakan serta kolaborasi lintas sektor untuk mengatasi krisis sampah plastik. Berikut adalah data

total output limbah plastik di Indonesia yang tidak terkelola dari tahun 2021 hingga 2024:

**Tabel 1.2 Output Limbah Plastik di Indonesia Yang Tidak Terkelola Tahun 2021 - 2025**

<b>Tahun</b>	<b>Total Limbah Plastik Tidak Terkelola (Juta Ton)</b>
2021	4.8
2022	4.9
2023	5.0
2024	5.1

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/lingkungan/statistik/fb170ca1688b4f1/timbulan-sampah-plastik-indonesia-terus-meningkat-hampir-sedekade>

Berdasarkan data pada tabel diatas, Jumlah Limbah Plastik yang tidak terkelola mengalami peningkatan tiap tahunnya mengindikasikan jika Indonesia sedang diambang darurat limbah plastik. Sampah plastik adalah limbah yang terdiri dari bahan polimer sintetis yang tidak mudah terurai di alam. Plastik merupakan material yang umum digunakan dalam berbagai produk konsumen, seperti kemasan makanan, botol minuman, dan peralatan rumah tangga. Ketika tidak dikelola dengan baik, sampah plastik dapat mencemari lingkungan, termasuk tanah, sungai, dan lautan, serta menimbulkan ancaman bagi kehidupan satwa liar dan kesehatan manusia (Ragil Widianto Atmojo et al., 2023). Sampah plastik memerlukan waktu yang sangat lama untuk terurai secara alami. Misalnya, kantong plastik dapat terurai dalam waktu sekitar 10 hingga 20 tahun, sementara botol plastik membutuhkan 50 hingga 80 tahun. Kaleng soda memerlukan sekitar 140 tahun untuk terdekomposisi,

sedangkan styrofoam membutuhkan waktu hingga 450 tahun. Sementara itu, botol kaca memerlukan waktu hingga 1 juta tahun untuk benar-benar hancur di lingkungan (Hidayat et al., 2020)

**Tabel 1.3 Jumlah Sampah Plastik 5 tahun terakhir di Surabaya**

Tahun	Jumlah (Ton)
2021	102.500
2022	111.000
2023	110.270
2024	108.500
2025	118.500

Sumber:<https://radarsurabaya.jawapos.com/surabaya/775931125/darurat-sampah-plastik-22-persen-dari-sampah-di-surabaya-adalah-plastik>

Tingginya aktivitas konsumsi secara tidak langsung berdampak pada volume sampah plastik di kota Surabaya. Kesadaran masyarakat terhadap lingkungan yang semakin meningkat membuat mereka lebih cerdas dan selektif dalam memilih serta membeli produk (*smart consumer*). Perusahaan yang cermat akan melihat isu lingkungan sebagai peluang, bukan sebagai ancaman, karena dapat dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ghobbe & Nohekhan, 2023) yang menemukan bahwa strategi *Green Marketing* memiliki dampak signifikan terhadap kesadaran merek, dengan elemen seperti produk hijau, promosi hijau, distribusi hijau, dan penetapan harga hijau semuanya berkontribusi positif terhadap peningkatan kesadaran merek. Selain itu, aspek yang perlu

diperhatikan lainnya dalam memperkuat dampak strategi *Green Marketing* adalah *Brand Image*.

*Brand Image* adalah persepsi yang terbentuk dari asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu (Sari et al., 2022) Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek cenderung lebih besar kemungkinan untuk membeli produk tersebut. Jika suatu perusahaan memiliki karakteristik yang unik pada produknya, maka dapat membedakannya dari kompetitor, yang disebut dengan *Brand Image*. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek merupakan refleksi dari asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang mencerminkan bagaimana konsumen memandang dan merasakan merek tersebut. Selain itu, pemasar yang memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan lebih baik dibandingkan pesaingnya, berpeluang mendapatkan loyalitas pelanggan serta keuntungan jangka panjang bagi Perusahaan (Syoftika & Rahmiati, 2025). Dalam industri yang kompetitif seperti air minum dalam kemasan (AMDK), di mana banyak produk memiliki manfaat fungsional yang serupa, citra merek menjadi pembeda utama dalam benak konsumen, meningkatkan loyalitas, serta menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek. Oleh karena itu, Perusahaan perlu membangun *Brand Image* yang konsisten melalui komunikasi pemasaran yang efektif dan penyampaian nilai-nilai merek yang relevan, guna menciptakan hubungan emosional dan memperkuat persepsi positif di benak konsumen.

PT Akasha Wira International Tbk, yang dikenal dengan kode emiten ADES, adalah perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan distribusi produk minuman, khususnya air minum dalam kemasan (AMDK) dengan merek Ades.

Didirikan pada tahun 1985 dan berkantor pusat di Jakarta, Indonesia, perusahaan ini telah mengalami beberapa kali perubahan nama, dengan perubahan terakhir pada tahun 2010 menjadi PT Akasha Wira International Tbk (Alexander & Primus, 2023).

Dalam upaya meningkatkan citra merek dan memenuhi tuntutan konsumen yang semakin peduli terhadap lingkungan, PT Akasha Wira International Tbk menerapkan strategi *Green Marketing*. Salah satu inisiatif yang dilakukan adalah kampanye "Pilih, Minum, dan Remukkan", yang mendorong konsumen untuk meremukkan botol plastik setelah digunakan guna memudahkan proses daur ulang. (C. K. Setiawan & Yanthy, 2020).

Penerapan *Green Marketing* oleh Ades tidak hanya terbatas pada kampanye tersebut. Perusahaan juga berupaya mengkomunikasikan komitmen mereka terhadap lingkungan melalui berbagai strategi pemasaran hijau lainnya, seperti penggunaan bahan kemasan yang lebih ramah lingkungan dan edukasi kepada konsumen tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan. Salah satu penerapan yang dilakukan ades dalam menerapkan *Green Marketing* melalui produknya yaitu menggunakan botol plastic Polyethylene Terephthalate (PET) sebagai kemasan produknya. Botol PET memiliki karakteristik yang mudah diadur ulang, hal tersebut sejalan dengan inisiatif yang dilakukan ades dalam mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Kemampuan daur ulang yang tinggi memungkinkan pengurangan limbah plastik (Kotler & Keller, 2016). Lebih lanjut lagi, Ades telah mengurangi penggunaan plastik pada botol kemasannya hingga 8% membuat botol lebih mudah diremukkan setelah digunakan, Inovasi ini tidak hanya

mengurangi penggunaan material plastic tetapi juga mempermudah proses daur ulang oleh konsumen (Ding & Zhu, 2023).



**Gambar 1.1 green product ades**

Pilihan konsumen terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh citra merek yang melekat pada produk tersebut. Industri dituntut untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan tepat. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun citra merek yang lebih unggul dibandingkan pesaing untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi efektif adalah meningkatkan kualitas produk dan layanan, yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat citra merek. Selain itu, menciptakan ciri khas visual yang kuat membantu merek lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Menurut (Andy Permana Putra, 2024) Pengalaman pelanggan yang memuaskan juga berperan penting dalam membangun persepsi positif terhadap merek. Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut, perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat dan memenangkan persaingan di pasar.

**Tabel 1.4 Top Brand Index Ades**

<b>Top Brand Index</b>				
Brand	2021	2022	2023	2024
Aqua	62.50	57.20	55.10	46.90
Ades	7.50	6.40	5.30	5.50
Cleo	3.70	4.20	4.20	5.10
Club	5.80	3.80	3.50	3.30

Sumber: /www.topbrand-award.com

Berdasarkan hasil yang terdapat pada tabel di atas, menunjukkan nilai yang *fluktuatif* yang diterima ADES. Dalam konteks *Green Marketing*, strategi yang berfokus pada keberlanjutan dan kepedulian lingkungan dapat menjadi peluang penting bagi ades untuk memperkuat *Brand Image* di mata konsumen. Selain itu, Ades memiliki potensi besar untuk menonjolkan praktik ramah lingkungan seperti penggunaan kemasan daur ulang. Efisiensi energi dalam proses produksi atau kampanye edukasi pengurangan sampah plastik. Strategi ini tidak hanya berkontribusi pada pelestarian lingkungan, tetapi juga dapat meningkatkan persepsi konsumen yang nantinya dapat meningkatkan Keputusan pembelian konsumen terhadap produk Ades.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) Ades di Surabaya?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk air minum dalam kemasan(AMDK) Ades di Surabaya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dideskripsikan, maka tujuan penelitian ini antara lain:

1. Menganalisis pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk air minum dalam kemasan merk Ades di Surabaya.
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada produk air minum dalam kemasan merk Ades di Surabaya.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat di peroleh dari hasil penelitian adalah antara lain meliputi:

1. Manfaat bagi Akademisi

Penelitian mengenai pengaruh strategi *Green Marketing* terhadap *Brand Image* memberikan manfaat yang signifikan baik bagi dunia akademik maupun dunia usaha. Bagi kalangan akademisi, penelitian ini dapat memperkaya literatur dan referensi ilmiah terkait pemasaran hijau, khususnya dalam konteks merek lokal seperti Ades yang bersaing di pasar nasional. Penelitian ini juga dapat menjadi dasar

untuk studi lanjutan yang mengkaji lebih dalam hubungan antara kesadaran lingkungan konsumen dengan persepsi mereka terhadap merek.

## 2. Manfaat bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan strategis dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang berkelanjutan. Dengan memahami bahwa *Green Marketing* berkontribusi terhadap peningkatan citra merek, perusahaan dapat merancang kampanye yang tidak hanya menonjolkan keunggulan produk, tetapi juga menunjukkan komitmen terhadap isu-isu lingkungan, sehingga mampu membangun loyalitas konsumen serta memperkuat posisi merek di pasar.