

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN, CITRA PRODUK DAN CITRA PERUSAHAAN
TERKAIT TINDAKAN RAMAH LINGKUNGAN LE MINERALE**

SKRIPSI



2026

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN, CITRA PRODUK DAN CITRA PERUSAHAAN
TERKAIT TINDAKAN RAMAH LINGKUNGAN LE MINERALE**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar Sarjana
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Katolik Soegijapranata



Brian Joseph El Roi Sihotang

22.D1.0010

2026

ABSTRAK

Pencemaran limbah plastik merupakan salah satu permasalahan lingkungan utama di Indonesia. Sebagai bentuk tanggung jawab ekologis, merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Minerale menerapkan berbagai tindakan ramah lingkungan melalui Gerakan Ekonomi Sirkular Nasional (GESN), penggunaan kemasan berbahan Polyethylene Terephthalate (PET) yang mudah didaur ulang, serta kolaborasi program pengolahan sampah plastik. Penelitian kualitatif deskriptif ini bertujuan untuk menganalisis pemahaman dan persepsi konsumen, serta keterkaitannya terhadap citra produk Le Minerale dan citra perusahaan produsennya, PT Tirta Fresnindo Jaya. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring kepada 100 responden konsumen Le Minerale di wilayah Semarang yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, kemudian dianalisis melalui tahapan reduksi data, pengkodean, dan penyajian data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden (79%) memahami tindakan ramah lingkungan yang dilakukan Le Minerale, khususnya terkait penggunaan kemasan plastik PET yang mudah didaur ulang serta pemanfaatan kembali botol bekas. Sebanyak 70% responden mempersepsikan Le Minerale sebagai produk ramah lingkungan dan menilai positif program pengolahan sampah plastik karena terbukti mengurangi limbah, meskipun 70% di antaranya masih belum mengetahui lokasi pasti fasilitas pengembalian botol plastik di wilayah mereka. Citra produk Le Minerale terbentuk sangat kuat pada asosiasi atribut slogan "ada manis-manisnya" (29%) serta persepsi kualitas air yang segar, bersih, dan higienis (55%), dengan nilai tambah dari kemasan bekas yang dapat diolah kembali menjadi barang fungsional. Sementara itu, citra perusahaan PT Tirta Fresnindo Jaya dipersepsikan secara positif oleh 53% responden yang mengetahuinya sebagai entitas yang besar, terpercaya, inovatif, serta berkomitmen pada mutu dan kelestarian lingkungan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa tindakan ramah lingkungan Le Minerale secara efektif memperkuat persepsi konsumen serta citra produk dan perusahaan, dengan saran agar perusahaan memperluas pemerataan titik fasilitas penampungan botol daur ulang serta memperkuat edukasi nilai ramah lingkungan dalam pemasarannya.