

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Meningkatnya krisis lingkungan global, khususnya yang berkaitan dengan limbah plastik dan sampah industri, menjadi salah satu pendorong utama perubahan paradigma bisnis menuju arah keberlanjutan. Permasalahan sampah saat ini menjadi salah satu bentuk pencemaran lingkungan yang mendapat perhatian luas dari masyarakat, selain pencemaran udara dan air. Sampah dipandang sebagai permasalahan lingkungan yang kompleks karena volumenya terus meningkat setiap tahun, sementara tingkat pengolahan dan daur ulangnya masih relatif rendah (Romansyah et al., 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa skala permasalahan sampah semakin mengkhawatirkan dan memerlukan perhatian serius dari berbagai pihak.

Berdasarkan publikasi *GoodStats* tahun 2025, total timbulan sampah nasional di Indonesia mencapai sekitar 56,6 juta ton per tahun. Namun, hanya sekitar 9–10% dari total sampah tersebut yang berhasil dikelola dengan baik, sementara sisanya masih berakhir di tempat pembuangan akhir atau mencemari lingkungan sekitar (Gavrila, 2025). Ketimpangan antara tingginya produksi sampah dan keterbatasan kapasitas pengelolaan menunjukkan bahwa persoalan sampah telah berkembang menjadi isu lingkungan yang mendesak. Oleh karena itu, pengelolaan sampah tidak lagi

dipandang sekadar sebagai persoalan teknis, melainkan telah menjadi tantangan lingkungan nasional yang membutuhkan keterlibatan berbagai sektor, termasuk dunia usaha, dalam menghadirkan solusi yang berkelanjutan.

Salah satu sektor yang berpotensi besar berkontribusi terhadap permasalahan ini sekaligus menjadi bagian dari solusinya adalah industri *food and beverage* (F&B). Sektor ini menghasilkan berbagai jenis limbah operasional, mulai dari kemasan plastik sekali pakai hingga sisa produksi (Octaviani & Ardiansyah, 2025). Dalam beberapa tahun terakhir, industri kopi modern menunjukkan perkembangan yang cukup pesat, yang didorong oleh semakin meningkatnya kebiasaan konsumsi kopi di kalangan masyarakat. Data Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia menunjukkan bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia pada tahun 2023 diperkirakan mencapai sekitar 10.000 gerai dengan potensi pendapatan industri hingga Rp80 triliun. Sementara itu, laporan *Rentech Digital* (2025) mencatat jumlah yang lebih luas, yaitu sekitar 62.074 kedai kopi yang tersebar di 38 provinsi di Indonesia, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar kedai kopi terbesar di kawasan Asia Tenggara (Lumwartono & Hanafiah, 2025).

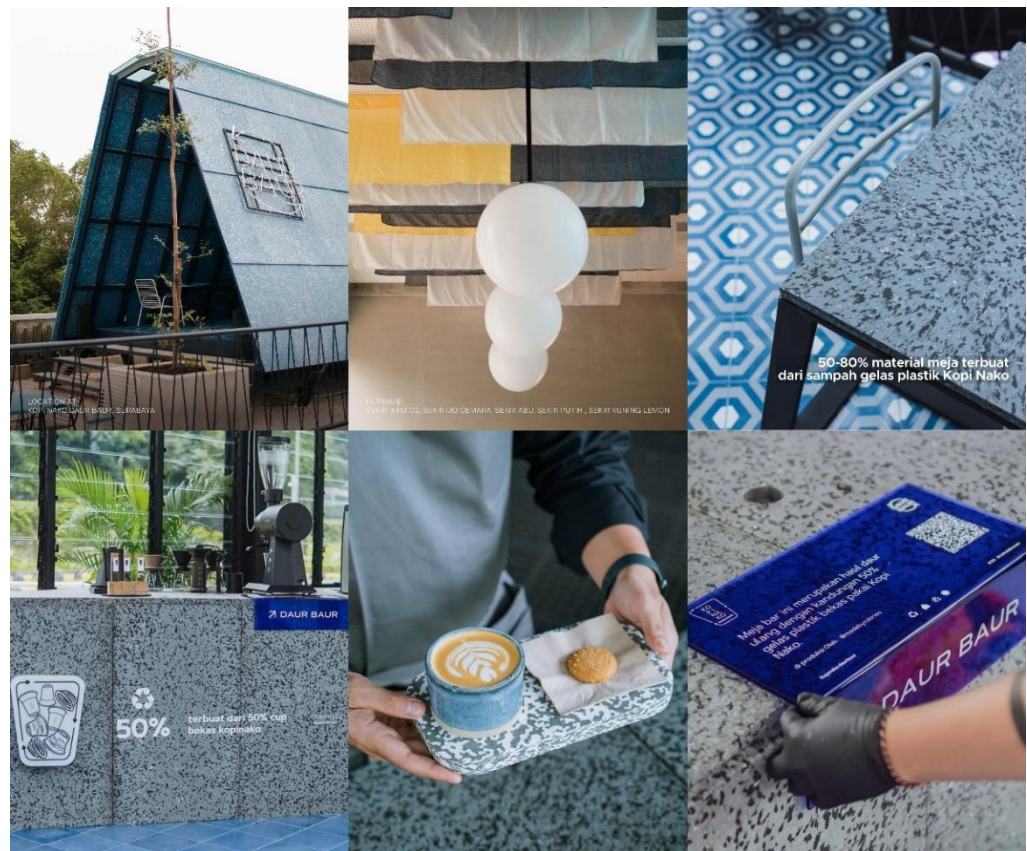
Di tengah pertumbuhan tersebut, aktivitas operasional kedai kopi juga turut menghasilkan berbagai jenis limbah, seperti ampas kopi, kemasan plastik sekali pakai, serta limbah operasional lainnya. Apabila tidak dikelola dengan baik, limbah tersebut berpotensi memperbesar tekanan terhadap

lingkungan. Situasi ini mendorong pelaku industri kopi untuk mulai mengintegrasikan prinsip keberlanjutan ke dalam praktik bisnisnya. Oleh sebab itu, pelaku usaha tidak lagi hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga mengembangkan strategi diferensiasi berbasis nilai lingkungan sebagai bagian dari identitas merek. Pendekatan ini diharapkan mampu merespons meningkatnya kepedulian konsumen terhadap dampak ekologis dari aktivitas konsumsi sehari-hari.

Perkembangan tersebut mencerminkan adanya pergeseran paradigma dalam dunia bisnis, di mana pelaku usaha mulai merespons meningkatnya kepedulian konsumen terhadap isu lingkungan dengan membangun identitas merek yang menekankan nilai-nilai ekologis. Pendekatan ini dikenal sebagai *green branding*, yaitu strategi pemasaran yang mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan dan kepedulian lingkungan dalam pembentukan citra merek (Pujianto et al., 2025). Strategi ini semakin relevan karena kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan terus meningkat, sehingga merek yang konsisten dan autentik dalam menyampaikan komitmen lingkungannya cenderung lebih dipercaya. Hal ini sejalan dengan temuan Baca & Reshidi (2025) yang menunjukkan bahwa *green branding* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen, serta penelitian Tan et al. (2022) yang menemukan bahwa pendekatan pemasaran berbasis lingkungan secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Selain itu, konsumen yang sudah memiliki pengalaman langsung dengan suatu merek, paparan terhadap nilai-nilai *green branding* cenderung

memperkuat keputusan untuk melakukan pembelian ulang sebagai bentuk konsistensi antara sikap dan kepercayaan terhadap merek tersebut.

Namun, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *green branding* terhadap perilaku pembelian dapat berbeda antar studi, tergantung pada konteks yang diteliti. Pujianto et al. (2025) menyatakan bahwa *green branding* berpengaruh pada loyalitas merek, namun tidak selalu signifikan terhadap keputusan pembelian karena faktor harga dan kualitas masih dominan. Selain itu, Dimilna et al. (2023) mengungkapkan bahwa pengaruh *green marketing* terhadap minat beli sangat bergantung pada tingkat kesadaran serta keterlibatan konsumen terhadap isu lingkungan. Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas *green branding* tidak bersifat universal, melainkan dipengaruhi oleh konteks industri, karakteristik konsumen, serta bagaimana strategi tersebut diimplementasikan. Berdasarkan hal tersebut, diperlukan pengujian lebih lanjut untuk memahami peran *green branding* dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks industri kopi yang sedang berkembang pesat.



Gambar 1. 1 Desain arsitektur dan elemen interior Kopi Nako Daur Baur
Sumber: Instagram @kopinako.daurbaur

Salah satu pelaku industri kopi yang menerapkan konsep keberlanjutan adalah Kopi Nako melalui konsep inovatif bertajuk “Daur Baur”. Istilah “Daur Baur” merupakan permainan kata dari frasa “daur ulang” yang dipadukan dengan makna “baur” atau menyatu, sehingga mencerminkan upaya menggabungkan nilai keberlanjutan ke dalam pengalaman konsumsi. Konsep ini tidak hanya bersifat simbolik, tetapi juga diimplementasikan secara nyata dalam berbagai aspek operasional. Nilai keberlanjutan ini tidak hanya dikomunikasikan, tetapi juga diterapkan secara langsung dalam aktivitas merek.

Dalam implementasinya, Kopi Nako Daur Baur memanfaatkan limbah cup plastik bekas yang diolah menjadi furnitur seperti meja dan kursi. Selain itu, kafe ini juga menyediakan fasilitas pendukung berupa mesin pembersih gelas plastik *rinse and collect*. Upaya tersebut menunjukkan adanya komitmen nyata dalam mengurangi dampak lingkungan dari aktivitas operasional. Tidak hanya itu, pesan keberlanjutan juga dikomunikasikan melalui berbagai elemen interior yang dirancang secara tematik. Pendekatan ini memperkuat pengalaman konsumen dalam merasakan langsung nilai-nilai lingkungan yang diusung oleh merek (Octaviani & Ardiansyah, 2025).

Pendekatan berbasis keberlanjutan tersebut menunjukkan bahwa Kopi Nako tidak sekadar menjual produk, melainkan juga menghadirkan nilai pengalaman bagi pelanggan dalam proses konsumsinya. Mulyadi et al. (2023) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran berbasis *sustainability* yang dilakukan secara konsisten mampu membangun identitas merek yang kuat serta membedakannya dari kompetitor. Hal ini menunjukkan bahwa keberlanjutan dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif dalam industri kopi yang semakin berkembang. Selain itu, integrasi antara praktik operasional dan komunikasi merek turut memperkuat persepsi konsumen terhadap kredibilitas merek. Kopi Nako Daur Baur tidak hanya menawarkan kopi, tetapi juga nilai keberlanjutan sebagai bagian dari pengalaman konsumsi.

Meskipun telah banyak diteliti, pembahasan mengenai *green branding* masih menyisakan ruang untuk dikaji lebih lanjut, terutama terkait keputusan pembelian konsumen. Sejauh ini, sebagian besar penelitian lebih berfokus pada pengaruh *green branding* terhadap keputusan pembelian awal. Sementara itu, penelitian yang membahas perilaku konsumen setelah memiliki pengalaman langsung dengan suatu merek, khususnya terkait keputusan pembelian ulang, masih relatif terbatas. Padahal, keputusan pembelian ulang (*repurchase decision*) memiliki perbedaan konseptual yang cukup mendasar karena mencerminkan evaluasi pasca konsumsi berdasarkan pengalaman nyata konsumen, bukan hanya kecenderungan sebelum pembelian pertama dilakukan (Abadi et al., 2023). Selain itu, penelitian yang secara khusus menguji pengaruh *green branding* terhadap keputusan pembelian ulang pada konteks Kopi Nako Daur Baur dengan pendekatan kuantitatif juga masih belum ditemukan. Hal ini menunjukkan adanya ruang penelitian yang masih dapat dikembangkan lebih lanjut, terutama pada konsumen yang telah secara langsung merasakan implementasi *green branding* dalam pengalaman konsumsinya.

Fenomena ini menunjukkan pola yang menarik dalam perspektif perilaku konsumen. Ketika konsumen yang terpapar secara langsung dengan praktik keberlanjutan, seperti penggunaan furnitur dari limbah plastik dan mesin pembersih gelas *rinse and collect*, mereka cenderung membentuk persepsi positif terhadap merek. Penilaian tersebut terbentuk melalui proses kognitif yang melibatkan sikap, pengaruh sosial, serta persepsi kemudahan

dalam mengakses layanan. Hal ini diperkuat oleh konsep *seven sec action*, yaitu ajakan bahwa hanya dibutuhkan tujuh detik untuk berkontribusi mengurangi sampah plastik. Ketika faktor-faktor tersebut hadir secara bersamaan, hal tersebut berpotensi mendorong terbentuknya keputusan pembelian ulang sebagai wujud nyata dari evaluasi positif terhadap merek.

Secara urgensi, penelitian ini menjadi penting karena implementasi *green branding* yang melibatkan transformasi fisik gerai memerlukan investasi finansial dan komitmen operasional yang tidak kecil. Sehingga, diperlukan pemahaman yang jelas mengenai sejauh mana strategi tersebut memengaruhi keputusan pembelian ulang pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis bagi pelaku industri. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur komunikasi pemasaran, khususnya terkait *green branding* pada industri jasa *food and beverage* di Indonesia yang hingga saat ini masih relatif terbatas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, masih terdapat pertanyaan mengenai sejauh mana implementasi *green branding* yang diwujudkan secara fisik dan visual melalui konsep Daur Baur mampu memengaruhi keputusan pembelian ulang pelanggan. Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah strategi *green branding* tersebut benar-benar memengaruhi keputusan untuk kembali membeli atau hanya berperan sebagai daya tarik estetik tanpa implikasi terhadap keputusan konsumsi. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh**

Green Branding Kopi Nako Daur Baur terhadap Keputusan Pembelian Ulang”.

1.2. Rumusan Masalah

Latar belakang penelitian yang telah dipaparkan menjadi dasar perumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu: “Pengaruh *Green Branding* Kopi Nako Daur Baur terhadap Keputusan Pembelian Ulang?”.

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan, penelitian ini disusun untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *green branding* Kopi Nako Daur Baur terhadap keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoretis

Kontribusi teoretis penelitian ini terletak pada upaya memperkaya literatur komunikasi pemasaran yang membahas *green branding* sebagai strategi komunikasi dalam membangun persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu merek. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh komunikasi merek yang berorientasi pada isu lingkungan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen, khususnya pada industri kopi modern di Indonesia. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi bukti empiris yang mendukung

relevansi *theory of planned behavior* dalam mengkaji perilaku konsumen pada konteks komunikasi pemasaran.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha di sektor *food and beverage*, khususnya dalam merancang strategi komunikasi dan branding yang menekankan aspek keberlanjutan. Dengan memahami pengaruh *green branding* terhadap perilaku konsumen, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih sesuai untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang. Bagi Kopi Nako, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan dalam mengoptimalkan implementasi *green branding* agar citra merek semakin kuat dan mampu mempertahankan konsumen dalam jangka panjang.