

THE EFFECT OF GREEN MARKETING AND GAMIFICATION ON PURCHASE DECISIONS WITH BRAND IMAGE AS A MODERATING VARIABLE (CASE STUDY ON FORE COFFEE PRODUCTS IN PEKANBARU)

Pengaruh Green Marketing Dan Gamification Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Image Sebagai Variabelmoderasi (Studi Kasus Pada Produk Fore Coffee Di Pekanbaru)

Rajunaini Hulda¹, Tengku Firli Musfar², Agnes Alvionita³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau, Indonesia

Keywords:

*Green Marketing;
Gamification;
Brand Image;
Brand Purchase;*

Abstract. *This study seeks to examine the influence of Green Marketing and Gamification on Purchase Decision with Brand Image as a moderating variable among Fore Coffee consumers in Pekanbaru. The research employed a quantitative approach using a survey method, with data collected from 140 respondents who had previously purchased Fore Coffee products. Data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with the assistance of SmartPLS 4 software. The results indicate that both Green Marketing and Gamification have a positive and significant effect on Purchase Decision. However, Brand Image does not significantly moderate the relationship between Green Marketing or Gamification and Purchase Decision. This suggests that although sustainable marketing strategies and Gamification elements can drive consumer Purchase Decisions, the Brand Image of Fore Coffee is not yet strong enough to enhance these effects. This research provides practical implications for companies in designing more effective marketing strategies, while also highlighting the importance of strengthening Brand Image to support the success of marketing campaigns*

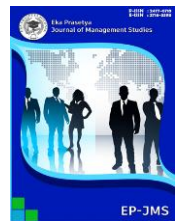
Corresponding author*

Email: rajunainihulda@gmail.com



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



1. PENDAHULUAN

Kopi merupakan komoditas unggulan yang dinikmati oleh berbagai kalangan di masyarakat, termasuk di Indonesia. Budaya minum kopi telah menjadi kebiasaan masyarakat yang tidak dapat dipisahkan dari aktivitas lainnya. Budaya minum kopi tersebut menyebabkan jumlah produksi dan konsumsi kopi di Indonesia meningkat. Menurut laporan, peningkatan pemanasan global telah menyebabkan suhu daratan dan lautan meningkat, serta curah hujan yang tinggi atau kekeringan di banyak daerah. Penggunaan sumber daya meningkat di negara-negara yang jumlah penduduknya meningkat pesat. Akibatnya, banyak perusahaan yang menganggap perlindungan lingkungan sebagai tanggung jawab sosial mereka karena perubahan iklim dan risiko lingkungan kini menjadi tantangan. Alasan pertama adalah orang-orang tidak menunjukkan tanggung jawab dan tidak lebih peduli terhadap risiko lingkungan. Secara umum, dikarenakan orang-orang juga tidak mampu menyadari bagaimana sikap dan perilaku mereka menyebabkan masalah lingkungan. Alasan kedua adalah karena kompleksitas ilmiah dari masalah lingkungan, sulit bagi orang awam untuk memahaminya dengan pengetahuan terbatas tentang matematika, fisika, dll. Ketiga, diamati bahwa budaya dan konsep orang-orang yang terkait dengan lingkungan dan perubahan iklim merupakan hasil dari keyakinan dan nilai-nilai sosial budaya mereka. Keterlibatan dan komitmen manusia terhadap produk ramah lingkungan meningkat melalui pemasaran hijau.

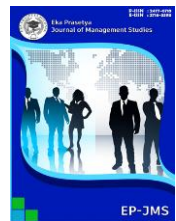
Konsep "pemasaran hijau" memperoleh posisi penting dalam skala global. Karena hubungannya yang kuat dengan tujuan melestarikan alam, iklan "hijau" sering dianggap sebagai taktik pemasaran efektif yang dapat diterapkan untuk mempromosikan layanan, barang, dan konsep bisnis. Beberapa tahun belakang, usaha coffe shop di Indonesia mengalami perkembangan yang begitu cepat dan pesat, coffe shop bermunculan di kota besar, seperti Jakarta, Surabaya dan bahkan Pekanbaru. Pengetahuan masyarakat tentang lingkungan tumbuh seiring dengan berlalunya waktu dan mereka terus menyesuaikan kebiasaan untuk menjadi lebih bertanggung jawab secara ekologis. Kesadaran produk ramah lingkungan akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan untuk memilih barang yang ramah lingkungan. Perusahaan tidak hanya mementingkan pendapatan, tetapi juga tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan.

Perilaku konsumen Indonesia yang memilih untuk membeli produk ramah lingkungan menunjukkan peningkatan kesadaran konsumen. Berdasarkan hasil survei Katadata Insight Center (KIC) pada 24 Agustus 2021, terdapat beberapa alasan konsumen membeli produk ramah lingkungan, antara lain keinginan untuk menjaga bumi (60,5%), menyukai produk ramah lingkungan (51,1%), dan memiliki citra positif terhadap produk ramah lingkungan (41,3%). Berdasarkan survei KIC, masih cukup banyak konsumen yang belum menggunakan produk ramah lingkungan. Beberapa alasan yang dikemukakan antara lain belum tersedianya produk ramah lingkungan (50,8%), dan kurangnya informasi mengenai produk ramah lingkungan (49,2%). Adanya fenomena ini menjadi peluang bagi para pemasar dalam menghadapi persaingan bisnis.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Gambar 1. Katadata insight Center (KIC)

Para pemasar harus berupaya meningkatkan minat masyarakat untuk membeli produk ramah lingkungan yang ditawarkannya. Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan untuk menjamin bahwa barang atau jasa yang diberikan aman bagi konsumen dan ramah lingkungan serta tidak merusak lingkungan. Banyak perusahaan yang memanfaatkan pelestarian lingkungan sebagai konsep dan peluang baru dalam mengembangkan usahanya karena kepedulian terhadap lingkungan menjadi bisnis yang potensial dan menghasilkan keuntungan yang lebih efisien.

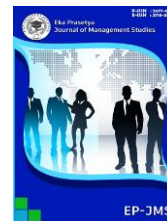
Adapun permasalahan yang sering kali kita dapatkan dalam pelestarian lingkungan hidup yang bertolak belakang dengan konsep dalam *Green Marketing* seperti pembuangan limbah industri perusahaan yang dihasilkan dari produksi rumah kopi, penggunaan bahan baku *plastic* dari perusahaan sejenis yang susah untuk di daur ulang, dan juga pembabatan hutan untuk perkebunan kopi. banyak perusahaan yang menerapkan konsep *Green Marketing* dalam melakukan pengembangan produk maupun layanan dengan wawasan terhadap lingkungan dengan melakukan pemilihan bahan baku produk yang dapat dengan mudah terurai sehingga dapat mengurangi sampah, pengendalian polusi yang lebih baik, hingga hemat dalam pemanfaatan energi listrik dalam melakukan proses produksi.

Penerapan *Green Promotion* oleh Fore Coffee dalam strategi pemasaran mereka dihadapkan pada beberapa kendala. Salah satu kendala utama adalah bahwa pelanggan belum sepenuhnya teredukasi tentang nilai dan manfaat dari *Green Promotion*. Kesenjangan pemahaman ini dapat membatasi efektivitas kampanye pemasaran hijau, karena konsumen mungkin kurang cenderung merespons atau membayar premium untuk produk atau layanan yang diiklankan sebagai bentuk berkelanjutan.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Tabel 1. Data kesadaran konsumen terhadap produk berkelanjutan

Pertanyaan	Tanggapan			Jumlah
	Sangat Penting	Penting	Netral	
Seberapa penting produk berkelanjutan bagi Anda?	22 Orang (53.7%)	11 Orang (26.8%)	8 Orang (19.5%)	41 Orang (100%)

Sumber: Pra Survei penelitian, 2024

Tabel di atas merupakan hasil pra survei yang dilakukan di Pekanbaru dengan menggunakan kuesioner online, ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kesadaran konsumen terhadap produk berkelanjutan, yang menjadi salah satu isu penting dalam upaya pelestarian lingkungan dan keberlanjutan. Dari total 41 responden yang berpartisipasi, sebanyak 22 orang (53,7%) menyatakan bahwa produk berkelanjutan sangat penting bagi mereka. Ini menunjukkan lebih dari separuh responden memiliki kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya produk berkelanjutan. Sebanyak 11 orang (26,8%) menganggap produk berkelanjutan penting, yang menandakan bahwa masyarakat Pekanbaru setidaknya memiliki kepedulian terhadap isu ini, sementara sebanyak 8 Orang (19,5%) merasa netral terhadap produk berkelanjutan dikarenakan kurangnya informasi atau perhatian terhadap isu ini.

Meskipun kesadaran terhadap produk berkelanjutan cukup tinggi hampir seperlima dari responden belum memiliki pendapat yang jelas mengenai pentingnya produk berkelanjutan. Ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk meningkatkan edukasi dan informasi kepada masyarakat mengenai manfaat jangka panjang dari penggunaan produk berkelanjutan. Ini mendorong perubahan sikap konsumen melalui kampanye edukasi yang intensif. Diharapkan masyarakat yang bersikap netral dapat lebih mendukung produk berkelanjutan sebagai pilihan utama dalam konsumsi sehari-hari.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1. Green Marketing

Menurut Hendra et al. (2023) Green Marketing merupakan pemasaran produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tanpa menimbulkan dampak kerugian apapun bagi lingkungan sekitar, produk itu sendiri, proses produksi dan kemasannya.

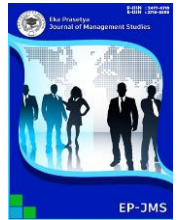
Indikator:

1. *Green Product* atau produk hijau didefinisikan sebagai produk yang diproduksi menggunakan bahan baku bebas *toxic* dan dalam prosedur produksinya ramah lingkungan,
2. *Green price*, Harga adalah nilai suatu produk atau jasa yang diukur pada jumlah tertentu. Berdasarkan nilai tersebut, seseorang atau perusahaan dengan rela memberikan barang atau jasa yang dimilikinya kepada pihak lain. Pada Produk hijau harga biasanya lebih tinggi dari produk non-hijau hal ini harus dikomunikasikan secara transparan kepada konsumen.
3. *Green promotion*, promosi hijau merupakan faktor penting untuk menjangkau konsumen dengan menghindari penggunaan bahan cetak.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



4. *Green place*, atau distribusi hijau merupakan upaya perusahaan dalam merencanakan lokasi dan saluran distribusi yang dapat memangkas emisi transportasi sehingga bertujuan untuk mengurangi jejak karbon (Shil, 2012)

(Hendra et al., 2023)

2.2. Gamification

Gamification adalah adopsi elemen permainan dan teknik pengembangan game dalam konteks bukan games. Penggunaan elemen-elemen permainan dalam konteks yang bukan permainan ini bertujuan untuk meningkatkan motivasi, partisipasi, dan keterlibatan pengguna (Vitkauskaitė & Gatautis, 2018).

Indikator:

1. Point, yang merupakan representasi numerik dari penghargaan yang diberikan kepada pemain atas aktivitas yang dilakukan dalam permainan yang dapat ditukarkan dengan kopi fore secara gratis.
2. Level, sistem untuk maju dalam permainan dengan mengumpulkan sejumlah Point atau melakukan tindakan tertentu
3. Reward, manfaat atau asset yang diberikan kepada pemain berdasarkan prestasinya dalam permainan
4. Challenge, misi yang memerlukan upaya untuk menyelesaikannya

(Vitkauskaitė and Gatautis, 2018)

2.3. Brand Image

Brand image adalah sekumpulan pemikiran yang mewakili sebuah produk dalam benak konsumen. (Kotler, 2002) dalam (Rahimah et al., 2022)

Indikator:

1. Citra perusahaan, persepsi publik terhadap suatu perusahaan atau merek. Citra perusahaan juga dikenal sebagai reputasi atau identitas yang dikenalkan perusahaan kepada publik.
2. Citra pemakai, merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan terhadap pemakai produk atau jasa, ini meliputi: gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.
3. Citra produk, sekumpulan asosiasi yang dibayangkan konsumen terhadap suatu produk. Citra produk ini terbentuk dari atribut produk, manfaat, penggunaannya, dalam membangun citra produk yang baik diperlukan kesabaran dan konsistensi.

(Aaker dan Biels, 2009) dalam (Rahimah et al., 2022)

2.4. Purchase Decision

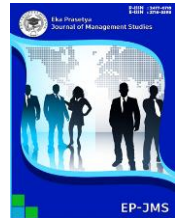
Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam memutuskan membeli produk setelah pertimbangan pilihan dua atau lebih alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Peter and Olson (2000:163) dalam Rahimah et al (2022)



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Indikator:

1. Pilihan jenis produk, adalah kumpulan produk yang ditawarkan oleh penjual baik berupa barang ataupun jasa yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen.
2. Pilihan merek produk, merupakan preferensi pelanggan terhadap produk yang disukai dan menjadi bagian dari rutinitas pembeliannya. Merek yang dipilih biasanya merupakan merek yang unggul dibandingkan produk pesaingnya. Merek dapat berupa nama, huruf, angka, gambar, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur yang memiliki makna tertentu.
3. Metode pembayaran, merupakan cara yang digunakan untuk menyelesaikan pemesanan terhadap suatu produk atau jasa. Metode pembayaran digolongkan menjadi 2 yaitu: cash dan cashless.

(Kotler and Keller, 2009:184) dalam (Rahimah et al., 2022)

3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh Green Marketing dan Gamification terhadap Purchase Decision, serta peran Brand Image sebagai variabel Moderasi pada konsumen Fore Coffee di Kota Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Fore Coffee yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi resmi Fore Coffee. Teknik pengumpulan data penelitiannya antara lain melakukan penyebaran kuesioner dan dokumentasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria yang digunakan adalah responden yang berusia di atas 17 tahun dan pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Fore Coffee. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Hair et al., yang menyarankan jumlah minimum sampel adalah 10 kali jumlah indikator. Dengan 14 indikator, maka jumlah responden dalam penelitian ini adalah 140 orang. Data primer di peroleh dari penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala ordinal. Penelitian ini menggunakan SmartPLS 4 sebagai alat analisis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Model Pengukuran (Outer Model) dapat dilihat dari validitas konvergen dan validitas diskriminan.

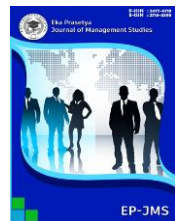
Tabel 2. Validitas Konvergen (Convergent Validity)

	Outer loadings
BI1 <- <i>Brand Image</i>	0.878
BI2 <- <i>Brand Image</i>	0.845
BI3 <- <i>Brand Image</i>	0.864
<i>Brand Image</i> x <i>Gamification</i> -> <i>Brand Image</i> x <i>Gamification</i>	1.000
<i>Brand Image</i> x <i>Green Marketing</i> -> <i>Brand Image</i> x <i>Green Marketing</i>	1.000
G1 <- <i>Gamification</i>	0.907
G2 <- <i>Gamification</i>	0.891
G3 <- <i>Gamification</i>	0.884
GM1 <- <i>Green Marketing</i>	0.774



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



GM2 <- <i>Green Marketing</i>	0.770
GM3 <- <i>Green Marketing</i>	0.776
GM4 <- <i>Green Marketing</i>	0.723
PD1 <- <i>Purchase Decision</i>	0.897
PD2 <- <i>Purchase Decision</i>	0.848
PD3 <- <i>Purchase Decision</i>	0.771

Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2025

Dilihat dari tabel diatas dapat diketahui nilai *loading factor* pada masing-masing konstruk variabel berada >0,70 yang berarti valid dan memenuhi syarat *convergent validity*.

Tabel 3. Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

	<i>Brand Image</i>	<i>Gamification</i>	<i>Green Marketing</i>	<i>Purchase Decision</i>	<i>Brand Image x Gamification</i>	<i>Brand Image x Green Marketing</i>
BI1	0.878	0.374	0.490	0.402	-0.094	-0.152
BI2	0.845	0.413	0.496	0.355	-0.055	-0.037
BI3	0.864	0.400	0.512	0.409	-0.213	-0.208
G1	0.419	0.907	0.411	0.471	-0.326	-0.183
G2	0.395	0.891	0.344	0.334	-0.383	-0.246
G3	0.412	0.884	0.334	0.343	-0.206	-0.103
GM1	0.552	0.219	0.774	0.341	-0.048	0.026
GM2	0.439	0.274	0.770	0.340	-0.037	0.111
GM3	0.533	0.246	0.776	0.284	-0.107	0.061
GM4	0.305	0.438	0.723	0.499	-0.366	-0.048
PD1	0.425	0.334	0.454	0.897	-0.134	-0.177
PD2	0.325	0.297	0.452	0.848	0.007	-0.095
PD3	0.383	0.468	0.373	0.771	-0.353	-0.244
<i>Brand Image x Gamification</i>	-0.143	-0.343	-0.219	-0.196	1.000	0.593
<i>Brand Image x Green Marketing</i>	-0.158	-0.198	0.036	-0.208	0.593	1.000

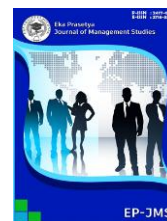
Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2025

Dapat dilihat pada tabel diatas dapat diketahui masing-masing indikator setiap variabel >0,70 yang berarti nilai korelasi konstruk item pengukuran lebih besar dari ukuran konstruk lainnya, maka hal ini menunjukkan konstruk nya valid.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Tabel 4. Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
<i>Brand Image</i>	0.828	0.832	0.897	0.744
<i>Gamification</i>	0.876	0.911	0.923	0.799
<i>Green Marketing</i>	0.767	0.777	0.846	0.579
<i>Purchase Decision</i>	0.789	0.790	0.878	0.706

Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2025

Dilihat dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai cronbach's alpha $> 0,7$ dan composite reliability $> 0,7$ yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria (reliable) atau memiliki konsistensi dalam instrumen penelitian.

Tabel 5. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

	R-square	R-square adjusted
<i>Purchase Decision</i>	0.368	0.344

Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2025

Nilai ini menunjukkan bahwa sekitar 36.8% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model (Brand Image, Gamification, Green Marketing, dan interaksinya). Sementara itu, sisanya yaitu 63,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model, yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis coefisien

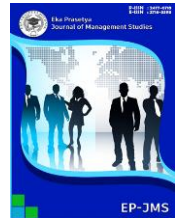
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Brand Image x Gamification -> Purchase Decision</i>	0.089	0.084	0.091	0.983	0.326
<i>Brand Image x Green Marketing -> Purchase Decision</i>	-0.158	-0.126	0.100	1.585	0.113
<i>Gamification -> Purchase Decision</i>	0.226	0.219	0.088	2.552	0.011
<i>Green Marketing -> Purchase Decision</i>	0.388	0.406	0.109	3.570	0.000

Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2025



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas maka dapat dijabarkan berikut:

1. *Brand Image x Gamification → Purchase Decision*

Koefisien sebesar 0.089 dengan T-statistik 0.983 dan P-value 0.326. Hasil ini menunjukkan bahwa interaksi antara *Brand Image* dan *Gamification* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. *Brand Image x Green Marketing → Purchase Decision*

Koefisien negatif sebesar -0.158 dengan T-statistik 1.585 dan P-value 0.113. Karena P-value masih di atas 0,05, maka pengaruh interaksi antara *Brand Image* dan *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian juga tidak signifikan.

3. *Gamification → Purchase Decision*

Koefisien sebesar 0.226 dengan T-statistik 2.552 dan P-value 0.011. Nilai ini menunjukkan bahwa *Gamification* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

4. *Green Marketing → Purchase Decision*

Koefisien sebesar 0.388 dengan T-statistik 3.570 dan P-value 0.000. Ini menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sangat kuat.

PEMBAHASAN

H1 : *Green Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Green Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0.388 dan p-value < 0.05. Ini berarti bahwa semakin tinggi penerapan strategi *Green Marketing*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Temuan ini mendukung teori (rayon & widagda, 2021) yang menyatakan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, selain itu Penelitian oleh (Erawan et al., 2022) juga menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian pada industri coffee shop di Denpasar.

H2 : *Gamification* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*

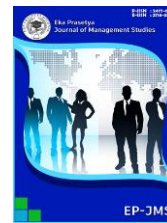
Gamification terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0.457 dan p-value < 0.05. Artinya, semakin menarik dan interaktif pengalaman yang ditawarkan melalui gamifikasi, semakin besar peluang konsumen terdorong untuk membeli. Hasil ini memperkuat pemikiran bahwa pengalaman positif selama proses pembelian terutama yang menyenangkan dan kompetitif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen (customer engagement) dan mendorong perilaku pembelian. Penelitian ini mendukung studi dari (Rizkiyani et al., 2024) ia menyatakan bahwa *Gamification* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada aplikasi shopee, hal karena elemen seperti reward, tantangan serta level dapat meningkatkan interaksi pengguna secara aktif dalam aplikasi sehingga cenderung untuk melakukan pembelian.

H3 : *Green Marketing* terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Image* sebagai moderasi



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa variabel moderasi Brand Image tidak berpengaruh signifikan dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antara Green Marketing dan Keputusan Pembelian. Artinya, meskipun perusahaan menjalankan strategi Green Marketing, efeknya terhadap keputusan pembelian tidak tergantung pada Brand Image di mata konsumen. Temuan ini berbeda dengan (Novizal and Rizal, 2020) yang menunjukkan bahwa Brand Image dapat berperan sebagai variabel moderasi yang signifikan dalam memperkuat pengaruh product knowledge dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Perbedaan ini terjadi dikarenakan perbedaan terhadap konteks produk dan industry yang berbeda, Fore merupakan produk yang relatif murah dan dapat dibeli secara implusif dan konsumen bisa saja tidak terlalu mempertimbangkan citra merek selama Green Marketing menarik dan produk mudah diakses. dalam produk seperti Fore Coffee Green Marketing mungkin cukup kuat sendiri untuk mempengaruhi keputusan pembelian tanpa perlu dimoderasi Brand Image.

H4 : Gamification terhadap Purchase Decision dengan Brand Image sebagai moderasi

Pada hasil analisis menunjukkan bahwa Brand Image tidak signifikan dalam memoderasi pengaruh Gamification terhadap Keputusan Pembelian. Interaksi antara citra merek dan elemen gamifikasi tidak memberikan pengaruh tambahan terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman gamifikasi memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tanpa tergantung pada persepsi merek. Kemungkinan, konsumen lebih fokus pada pengalaman emosional dan keterlibatan saat berinteraksi dengan fitur gamifikasi, terlepas dari brand yang menyediakannya. Temuan ini berbeda dengan (Muharom et al., 2024) dimana Brand Image secara signifikan memoderasi pengaruh fitur produk terhadap keputusan pembelian, ini berarti bahwa dalam konteks Daihatsu Gran Max (Produk otomotif) fitur produk yang menarik akan semakin meningkatkan keputusan pembelian jika Brand Image nya kuat. Pada produk otomotif, fitur bersifat teknis, jelas, dan bernilai tinggi (contohnya: fitur keselamatan, kenyamanan, teknologi canggih) Sedangkan dalam konteks Fore Coffee, gamifikasi adalah bentuk fitur yang lebih entertainment dan taktis (seperti kuis, point, diskon). Perbedaan ini dapat disebabkan oleh perbedaan konteks produk. Pada produk otomotif, fitur produk merupakan elemen penting dan bernilai tinggi sehingga Brand Image berperan besar dalam memperkuat pengaruhnya. Sementara pada produk konsumsi seperti Fore Coffee, gamifikasi mungkin dipersepsi sebagai elemen tambahan yang tidak terlalu krusial, sehingga Brand Image tidak cukup relevan untuk memoderasi hubungan tersebut.

5. KESIMPULAN

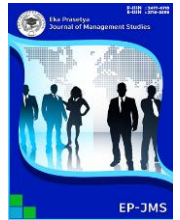
Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sesuai dengan perhitungan dengan menggunakan SMARTPLS 4 berikut ini:

1. Adanya pengaruh signifikan *Green Marketing* terhadap *Purchase Decision*. Strategi pemasaran ramah lingkungan yang diterapkan oleh Fore Coffee terbukti mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kepedulian tinggi terhadap isu lingkungan dan mempertimbangkan nilai-nilai keberlanjutan dalam memilih produk.
2. Adanya pengaruh signifikan *Gamification* terhadap *Purchase Decision*. Penerapan elemen gamifikasi, seperti program loyalitas, tantangan, atau sistem penghargaan,



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Gamifikasi terbukti menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong pembelian.

3. *Brand Image* tidak memoderasi pengaruh *Gamification* terhadap *Purchase Decision*. Hasil analisis menunjukkan bahwa interaksi antara *Brand Image* dan *Gamification* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kekuatan *Brand Image* tidak memperkuat atau memperlemah pengaruh gamifikasi dalam proses pengambilan keputusan konsumen.
4. *Brand Image* tidak memoderasi pengaruh *Green Marketing* terhadap *Purchase Decision*. Interaksi antara *Brand Image* dan *Green Marketing* juga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Artinya, meskipun kampanye ramah lingkungan dijalankan, keberhasilan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak bergantung pada citra merek Fore Coffee di mata konsumen.

Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan pada jumlah dan karakteristik responden
Penelitian ini menggunakan responden dengan karakteristik tertentu yang mungkin belum mewakili seluruh konsumen Fore Coffee di Pekanbaru. Mayoritas responden berasal dari kalangan muda dan aktif secara digital, sehingga hasilnya mungkin belum dapat digeneralisasikan ke segmen usia yang lebih tua atau mereka yang tidak aktif menggunakan platform digital.
2. Pendekatan kuantitatif yang bersifat terbatas dalam menggali makna mendalam
Metode kuantitatif yang digunakan hanya mampu menangkap hubungan antar variabel secara statistik, namun belum mampu menjelaskan secara mendalam alasan psikologis atau emosional di balik keputusan pembelian konsumen. Pendekatan kualitatif dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya untuk menggali aspek ini.
3. Waktu pengambilan data yang terbatas
Pengumpulan data dilakukan dalam periode waktu tertentu yang cukup singkat, sehingga tidak dapat menangkap perubahan perilaku konsumen secara dinamis dari waktu ke waktu. Perilaku konsumen bisa berubah seiring tren, promosi, atau situasi ekonomi tertentu.
4. Objek penelitian terbatas pada satu merek Fore Coffee
Penelitian ini hanya fokus pada Fore Coffee sebagai objek tunggal, sehingga temuan tidak dapat langsung digeneralisasikan ke perusahaan lain dalam industri yang sama. Keterbatasan ini menjadi peluang bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan studi komparatif antar merek.

Saran

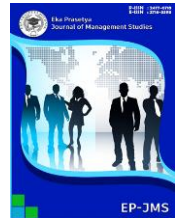
Saran untuk Perusahaan:

1. Mengoptimalkan Elemen Gamifikasi
Perusahaan Fore Coffee disarankan untuk meningkatkan penggunaan elemen Gamifikasi dalam strategi pemasaran, seperti program loyalitas berbasis Point, tantangan harian, atau reward badges yang membuat pengalaman pelanggan lebih interaktif dan menyenangkan tidak hanya online menggunakan aplikasi tetapi juga kegiatan secara offline.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



2. Tingkatkan Praktik *Green Marketing* Secara Nyata

Perusahaan Fore Coffee kedepannya dapat mengkomunikasikan nilai keberlanjutan dan komitmen terhadap lingkungan, baik lewat media sosial, ataupun kemasan, melibatkan pelanggan dalam kampanye hijau seperti dapatkan diskon dengan menggunakan tumbler sendiri dan belanja tanpa menggunakan plastik, menghindari praktik “greenwashing” dan memastikan bahwa setiap klaim lingkungan dapat dipercaya oleh konsumen.

3. Evaluasi dan Reposisi *Brand Image*

Melakukan audit merek untuk memahami persepsi konsumen terhadap citra merek saat ini. Meningkatkan kesesuaian antara nilai merek dan nilai yang dianggap penting oleh konsumen, misalnya dengan memperkuat identitas merek yang berkelanjutan, inovatif, atau sosial. Serta, memastikan bahwa Brand Image tidak hanya bersifat estetis, tapi juga mencerminkan pengalaman nyata konsumen selama berinteraksi dengan perusahaan.

4. Pertimbangkan Segmentasi Konsumen yang Lebih Tepat

Efektivitas moderasi Brand Image bisa saja berbeda antar segmen. Maka perusahaan disarankan untuk melakukan segmentasi berdasarkan usia, gaya hidup, dan tingkat kesadaran lingkungan. Menyesuaikan strategi komunikasi dan promosi berdasarkan karakteristik segmen tersebut.

Saran untuk Penelitian berikutnya:

1. Sampel yang lebih luas dan beragam

Pada Penelitian berikutnya disarankan untuk memperluas jumlah dan keragaman responden, baik dari sisi usia, wilayah geografis, maupun tingkat intensitas konsumsi kopi, agar hasil penelitian lebih representatif dan *generalizable*.

2. Menambahkan variabel lain yang berpotensi memoderasi atau memediasi hubungan

Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain seperti *Customer Engagement*, *Environmental Concern*, *Product Quality*, atau *Price Sensitivity* sebagai variabel mediasi atau moderasi untuk memahami lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi *Purchase Decision*.

3. Melakukan pendekatan kualitatif atau campuran

Penelitian mendatang dapat mempertimbangkan pendekatan kualitatif atau *mixed methods* untuk menggali alasan di balik persepsi dan keputusan konsumen secara lebih mendalam, terutama dalam memahami bagaimana konsumen memaknai *Brand Image* dan praktik keberlanjutan perusahaan.

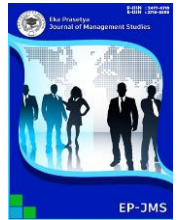
4. Melakukan perbandingan antar merek

Untuk memperkaya pemahaman, penelitian dapat dilakukan dengan membandingkan Fore Coffee dengan merek kopi lainnya yang juga menerapkan *Green Marketing* dan *Gamification*, sehingga bisa diketahui keunggulan dan kelemahan strategi masing-masing.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



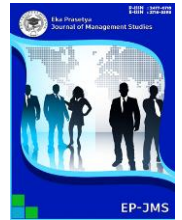
DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, D. (2024), "Pengaruh Green Marketing Terhadap Intention Purchase Melalui Variabel Brand Image Sebagai Variabel Mediasi", *Jurnal Mahasiswa Magister Manajemen*, Vol. 1 No. 1, pp. 13–23.
- Ali Maksum, F.A. (2022), "Green Marketing And Climate Change: The Case Of Starbucks Indonesia", *Jurnal Mandala Jurnal Ilmu Hubungan Internasional*, No. June 2022, pp. 98–118, doi: 10.33822/mjihi.v5i1.4229.
- Amalia, S., Ramli, R., Ekonomi, F., Bisnis, D., Achmad, J. and Cimahi, Y. (2024), "Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Pada Produk Fore Coffee Di Bandung", Vol. 8 No. 1, pp. 1–14.
- Arvy Ginting, R., Angelia, A., Salsabila, T., Damero, S., Primananda, R. and Setyo, K. (2023), "Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: PT Unilever Indonesia Tbk)", *Jurnal Ilmu Multidisplin*, Vol. 1 No. 4, pp. 986–992, doi: 10.38035/jim.v1i4.198.
- Conner, M. (2020), "Theory of Planned Behavior", *Handbook of Sport Psychology*, pp. 1–18, doi: 10.1002/9781119568124.ch1.
- Diana Lita, Q. (2024), "Pengaruh Green Marketing, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop di Purwokerto", *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, Vol. 2, pp. 2024–2035.
- Dwi Arviana Nerissa, Baidlowi Imam, H.M.S. (2024), "Pengaruh Strategi Green Marketing, Green Product dan Green Brand terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ramah Lingkungan (Studi Pada The Body Shop di Mojokerto)", Vol. 3 No. 3.
- Dwipamurti, I. (2018), "The Effect of Green Marketing on Brand Image and Consumer Purchase Decision (Study at Starbucks Café Ubud)", Vol. 61 No. 3, pp. 57–64.
- Dwiyana, A.Y. and Romansyah, P. (2024), "Analisis Penerapan Green Marketing Pada Fore Coffee Makassar", Vol. 1 No. 1, pp. 45–54.
- Erawan, P.Y.P., Wahyuni, N.M. and Indiani, N.L.P. (2022), "The influence of brand image and green marketing on purchasing decisions, which are mediated by customer satisfaction in the coffee shop industry in denpasar", Vol. 3 No. 1, pp. 111–122.
- Fauzi, A. and dkk. (2022), *Metodologi Penelitian, Suparyanto Dan Rosad (2015)*.
- Firmansyah, D. and Dede. (2022), "Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review", *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, Vol. 1 No. 2, pp. 85–114, doi: 10.55927/jiph.v1i2.937.
- Franstama Pardamean and Syafrida Hafni Sahir. (2023), "Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Philips", *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, Vol. 3 No. 3, pp. 287–293, doi: 10.47065/jtear.v3i3.583.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)

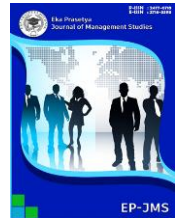


- Genoveva, G. and Samukti, D.R. (2020), "Green Marketing: Strengthen the Brand Image and Increase the Consumers' Purchase Decision", *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 10 No. 3, p. 367, doi: 10.22441/mix.2020.v10i3.004.
- Hasdiana, U. (2018), "COFFEE SHOP IN PEKANBARU CITY (CASE STUDIES)", *Analytical Biochemistry*, Vol. 11 No. 1, pp. 1–5.
- Hendra, Yanti, R., Nuvriasari, A., Harto, B., Puspitasari, A., Setiaean, Z., Susanto, D., *et al.* (2023), *Green Marketing For Business*.
- Ikramayosi, Y.K., Jemadi and Dwiyanto, B.S. (2022), "Pengaruh Strategi Green Marketing, Brand Image Dan KualitasProduk Terhadap Kepuasan Konsumen the Body Shop", *JEMBA (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi)*, Vol. 1 No. 4, pp. 723–734.
- Jannah, H. and Andy Ismail. (2023), "Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Purchase Decision Dalam Menggunakan Eco Friendly Product", *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, Vol. 3 No. 4, pp. 390–398, doi: 10.47065/jtear.v3i4.636.
- Komalasari, F., Christianto, A. and Ganiarto, E. (2021), "Factors Influencing Purchase Intention in Affecting Purchase Decision: A Study of E-commerce Customer in Greater Jakarta", *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, Vol. 28 No. 1, doi: 10.20476/jbb.v28i1.1290.
- Kudadiri, D.R. and Astuti, S.R.T. (2024), "Pengaruh Gamification Terhadap Purchase Decision Melalui Customer Experience Dan Customer Brand Engagement Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Alfagift Di Kota Semarang)", *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 1 No. 2, pp. 77–88.
- Liao, Y.K., Wu, W.Y. and Pham, T.T. (2020), "Examining the moderating effects of green marketing and green psychological benefits on customers' green attitude, value and purchase intention", *Sustainability (Switzerland)*, Vol. 12 No. 18, doi: 10.3390/SU12187461.
- Majeed, M.U., Aslam, S., Murtaza, S.A., Attila, S. and Molnár, E. (2022), "Enfoques de marketing ecológico y su impacto en las intenciones de compra ecológicas: papel mediador de la imagen de marca verde y las creencias de los consumidores hacia el medio ambiente", *Sostenibilidad (Suiza)*, Vol. 14 No. 18, p. 11703.
- Manik, C.M. and Siregar, O.M. (2022), "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Di Kota Medan", *Journal Of Social Research*, Vol. 1 No. 7, pp. 694–707.
- Muharom, M., Yulia, I.A. and Mulia, A.P. (2024), "Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Daihatsu Gran Max dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi", *Jurnal EMT KITA*, Vol. 8 No. 2, pp. 558–569, doi: 10.35870/emt.v8i2.2058.
- Nekmahmud, M. and Fekete-Farkas, M. (2020), "Why not green marketing? Determinates of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation", *Sustainability (Switzerland)*, Vol. 12 No. 19, pp. 1–31, doi: 10.3390/su12197880.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)

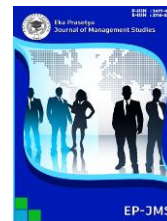


- Novizal, G. and Rizal, A. (2020), “Pengaruh Product Knowledge Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Mobil Wuling Di Dealer Wuling Semarang)”, *Proceeding SENDI_U*, pp. 634–636.
- Pandiangan, K., Masiyono, M. and Dwi Atmogo, Y. (2021), “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty”, *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, Vol. 2 No. 4, pp. 471–484, doi: 10.31933/jimt.v2i4.459.
- Papadas, K.K., Avlonitis, G.J. and Carrigan, M. (2017), “Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation”, *Journal of Business Research*, Elsevier, Vol. 80 No. May, pp. 236–246, doi: 10.1016/j.jbusres.2017.05.024.
- Perkasa, F.B.P. and Emanuel, A.W.R. (2020), “Gamifikasi sebagai Metode untuk Mendapatkan Customer Loyalty: Review Literatur”, *Aiti*, Vol. 17 No. 1, pp. 11–21, doi: 10.24246/aiti.v17i1.11-21.
- Pramadhani, D. and Nugroho, R.H. (2024), “Pengaruh Green Marketing, Lifestyle, dan Environmental Awareness terhadap Brand Loyalty: Studi pada Pengguna Produk The Body Shop di Surabaya”, *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, Vol. 5 No. 4, pp. 3126–3138, doi: 10.47467/elmal.v5i4.1869.
- Putra, R.P. and Djunaid, I.S. (2023), “The effect of green marketing on purchase decisions in ecaps”, *Gema Wiralodra*, Vol. 14 No. 2, pp. 858–863, doi: 10.31943/gw.v14i2.490.
- Rahimah, A., Tanzil, R. and Hikmah, M. (2022), “Peran Green Advertising terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian”, *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, Vol. 6 No. 1, pp. 104–120, doi: 10.31842/jurnalinobis.v6i1.262.
- Rakhmanita, A., Hurriyati, R. and Dirgantari, P.D. (2022), “Strategy of Gamification, Product and Pricing: Does It Matter on Buying Interests of Fore Coffee consumers”, *Sentralisasi*, Vol. 11 No. 1, pp. 28–36, doi: 10.33506/sl.v11i1.1493.
- Rayon, Y.A. and Widagda, I.G.N.J.A. (2021), “Pengaruh Green Marketing Terhadap Purchase Decision Yang Dimediasi Oleh Brand Image (Studi pada AMDK Ades di Kota Denpasar)”, *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 10 No. 5, p. 479, doi: 10.24843/ejmunud.2021.v10.i05.p04.
- Rizkiyani, M., Kinasih, C.P. and Fahmi, N. (2024), “Pengaruh E-Commerce Terhadap Keberlangsungan Perdagangan Umkm Indonesia (Studi Kasus Platform Shopee dan Pasar Tanah Abang)”.
- Rizqiningsih, D.U. and Widodo, A. (2021), “Pengaruh Green Marketing dan Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Starbucks Coffee Kota Surabaya)”, *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 12 No. 2, pp. 242–256, doi: 10.33059/jseb.v12i2.3351.
- Samalona, S.S. and Sirait, P.H.N. (2024), “Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kalangan Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



- Pematangsiantar”, *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, Vol. 4 No. 01, pp. 74–81, doi: 10.47709/jpsk.v4i01.3935.
- Shil, P. (2012), “Evolution and future of environmental marketing”, *Asia Pasific Journal of Marketing & Management*, Vol. 1 No. 3, pp. 74–81.
- Subagyo and Nasyatul, A. (2020), “Pengaruh Store Atmosphere, Brand Ambassador Dan Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Innisfree Central Park Mall”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 5 No. 1, pp. 42–58, doi: 10.54964/manajemen.v5i1.149.
- Sya and frida Hafni Sahir. (2022), *Metodologi Penelitian*.
- Taruli, A.E., Chan, A. and Tresna, P.W. (2020), “Engagement of Shopee Indonesia Mobile Application (Survey of”, *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, Vol. 5 No. 3, pp. 283–295.
- Vitkauskaitė, E. and Gatautis, R. (2018), “Points for posts and badges to brand advocates: The role of gamification in consumer brand engagement”, *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, Vol. 2018-Janua No. January, pp. 1148–1157, doi: 10.24251/hicss.2018.143.
- Welly Angga Pratama, Titin Agustin Nengsih and Putri Apria Ningsih. (2022), “Pengaruh Green Marketing Dan Kemajuan Teknologi Terhadap Minat Beli Green Product Pada Mahasiswa Febi Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi”, *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, Vol. 2 No. 4, pp. 244–258, doi: 10.55606/cemerlang.v2i4.543.
- Wibowo, T.A. and Sabradini, S.E. (2024), “Pengaruh Green Marketing, Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua Pada Mahasiswa Di Yogyakarta”, *Jemba: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 3 No. 1, pp. 27–38.
- Widyawati, S.U., Hartoyo, H. and Novandari, W. (2023), “The Influence of Green Consumers On Green Decisions: The Role of Green Attitude As Mediating Variable (Case Study on Fore Coffee Consumers)”, *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, No. September, doi: 10.17358/ijbe.9.3.457.
- Katadata. (2021). Alasan Membeli Produk Berkelanjutan/Ramah Lingkungan.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublishembed/122304/5-alasan-konsumen-belanjaproduk-ramah-lingkungan>