



## Pengaruh *Green Product*, *Customer Experience*, dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Kopi Janji Jiwa di Jakarta

Astri Putri Maharani<sup>1\*</sup>, Nova Anggrainie<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Manajemen, Universitas Gunadarma, Indonesia

[astripm23@gmail.com](mailto:astripm23@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [nova\\_a@staff.gunadarma.ac.id](mailto:nova_a@staff.gunadarma.ac.id)<sup>2</sup>

Corresponding author: [astripm23@gmail.com](mailto:astripm23@gmail.com)

**Abstract.** *The coffee industry in Indonesia is growing rapidly, especially in Jakarta, which is the center of the economy in Indonesia. This tight competition forces Kopi Janji Jiwa to pay more attention to factors that impact consumer satisfaction in order to maintain and increase market share. This study examines the impact of green products, customer experience, and store atmosphere on consumer satisfaction through purchasing decisions at Kopi Janji Jiwa in Jakarta and uses a quantitative method with primary data obtained from 175 respondents who live in Jakarta and have purchased and consumed Kopi Janji Jiwa products. The sampling method was carried out using non-probability sampling and purposive sampling techniques, and using the Hair formula. The research findings show that all independent variables impact consumer satisfaction and all independent variables also influence purchasing decisions. On the other hand, all independent variables influence consumer satisfaction through purchasing decisions as intervening variables at Kopi Janji Jiwa in Jakarta.*

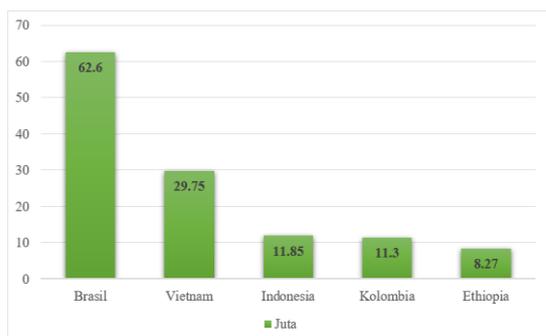
**Keywords:** *Consumer satisfaction, customer experience, green product, purchase decision, store atmosphere.*

**Abstrak.** Industri kopi di Indonesia semakin berkembang pesat, terutama di Jakarta yang menjadi pusat perekonomian di Indonesia. Persaingan ketat ini memaksa Kopi Janji Jiwa untuk lebih memperhatikan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen guna mempertahankan serta menaikkan pangsa pasar. Penelitian ini mengkaji terkait pengaruh *green product*, *customer experience*, serta *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada Kopi Janji Jiwa di Jakarta dan menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang didapat dari 175 responden yang berdomisili di Jakarta dan pernah membeli serta mengonsumsi produk Kopi Janji Jiwa. Metode pengambilan sampel dilaksanakan dengan teknik *non-probability sampling* dan *purposive sampling*, serta menggunakan rumus Hair. Temuan penelitian menampilkan bahwasanya seluruh variabel bebas memberi pengaruh pada kepuasan konsumen dan seluruh variabel bebas juga memberi pengaruh pada keputusan pembelian. Di sisi lain, seluruh variabel bebas memberi pengaruh pada kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian menjadi variabel intervening pada Kopi Janji Jiwa di Jakarta.

**Kata Kunci:** *Customer experience, green product, kepuasan konsumen, keputusan pembelian, store atmosphere.*

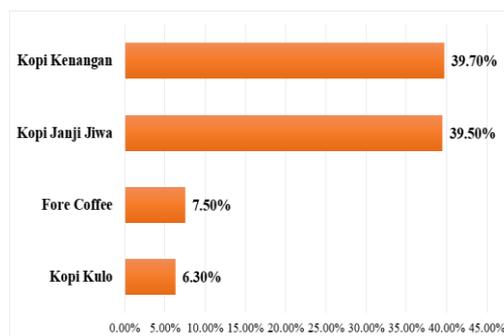
### 1. PENDAHULUAN

Di beberapa tahun terakhir, industri kopi di Indonesia telah terjadi pertumbuhan yang signifikan. Perubahan dalam globalisasi serta teknologi telah mendorong para pengusaha restoran, kafe, dan bar untuk menjadi lebih kreatif dalam menarik pelanggan. Kebiasaan minum kopi menjadi salah satu budaya Indonesia yang dapat meningkatkan permintaan domestik dan ekspor kopi. Kualitas kopi Arabika dan Robusta yang dibudidayakan di berbagai daerah, termasuk Sumatera, Jawa, Bali, Sulawesi, dan Papua, telah menjadikan Indonesia terkenal sebagai salah satu penghasil kopi terkemuka di dunia. Selain itu, perluasan sektor ini menciptakan lapangan kerja bagi jutaan penghasil kopi di seluruh negeri.



**Gambar 1.** Volume Produksi Kopi 5 Produsen Teratas Tahun 2022-2023

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>



**Gambar 2.** Top Brand Index Kategori Kedai Kopi Tahun 2023

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>

Berlandaskan Gambar 1 terlihat bahwasanya pada tahun 2022-2023, Indonesia menjadi produsen kopi tertinggi ketiga di dunia dengan produksi 11,85 juta kantong, mayoritas kopi robusta. Pertumbuhan industri kopi di Indonesia, terutama kedai kopi, mencerminkan peningkatan konsumsi dan apresiasi terhadap kopi berkualitas. Merek-merek seperti Kopi Janji Jiwa, Kopi Kenangan, dan Point Coffee telah mendapatkan popularitas tinggi, mempengaruhi gaya hidup dan preferensi kopi masyarakat, serta menciptakan persaingan sengit di industri makanan dan minuman. Kopi Janji Jiwa menjadi kedai kopi lokal terfavorit di Indonesia pada 2023 dengan persentase 50%, unggul tipis dari Kopi Kenangan dengan 49,1% (<https://databoks.katadata.co.id>)

Persaingan antara Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan sangat ketat, dengan Top Brand Index masing-masing 39,50% dan 39,70% (Gambar 2). Selain itu, Kopi Janji Jiwa menghadapi tantangan dari Tomoro Coffee yang berencana membuka gerai tanpa sistem franchise, meningkatkan tekanan untuk mempertahankan pangsa pasar dan loyalitas pelanggan. Inovasi, peningkatan pengalaman pelanggan, kualitas produk, dan strategi pemasaran yang efektif diperlukan agar Kopi Janji Jiwa tetap kompetitif di pasar yang semakin sengit.

*Green product* telah menjadi strategi pemasaran utama di industri makanan dan minuman, di mana produk-produk ini dirancang dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan dan kesehatan manusia. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian, meskipun hasilnya masih bervariasi. Djunaedi et al., (2024) mengemukakan bahwasanya *green product* juga dapat memberi pengaruh pada kepuasan konsumen dan keputusan pembelian, sementara Lathifah & Atho'illah, (2023) menemukan bahwa pengaruhnya lebih terbatas, terutama sebagai variabel intervening. *Customer experience*, yang mencakup semua interaksi dan persepsi

konsumen terhadap merek, juga menjadi fokus utama bagi perusahaan. Penelitian oleh Sutrisno et al., (2024) menunjukkan bahwa *customer experience* dapat memberi pengaruh signifikan pada kepuasan konsumen dan keputusan pembelian, sedangkan Munwaroh & Riptiono, (2021) menemukan pengaruh yang lebih terbatas.

*Store atmosphere* mencakup elemen fisik dan psikologis seperti desain, pencahayaan, dan kebersihan yang dapat mempengaruhi pengalaman dan kepuasan konsumen. Menurut Rahmawati & Sukma, (2023), *store atmosphere* memberi pengaruh signifikan pada kepuasan serta keputusan pembelian, sementara Munwaroh & Riptiono, (2021) menunjukkan pengaruh yang lebih terbatas. Kepuasan konsumen adalah indikator utama keberhasilan bisnis, mempengaruhi loyalitas, rekomendasi, dan keputusan pembelian ulang. Keputusan pembelian yang tepat dapat memperkuat kepuasan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada citra perusahaan dan loyalitas pelanggan.

Kopi Janji Jiwa dipilih sebagai objek penelitian karena popularitasnya di Jakarta, dengan fokus pada bagaimana *store atmosphere*, *green product*, dan *customer experience* mempengaruhi kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Riset ini ditujukan guna menyelidiki dan menganalisis faktor yang memberi pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian pada Kopi Janji Jiwa terutama dalam konteks persaingan yang ketat di pasar kopi lokal.

## **2. LANDASAN TEORI**

### ***Grand theory***

*Grand theory* adalah teori makro yang menjadi landasan pengembangan teori lain, berfokus pada aspek struktural. Dalam konteks ini, teori manajemen menjadi *grand theory*. Middle theory berfokus pada tingkat menengah, mencakup aspek makro dan mikro, dengan teori manajemen pemasaran sebagai contohnya. *Applied theory* berfokus pada tingkat mikro dan diterapkan dalam praktik, meliputi konsep seperti *green product*, *customer experience*, *store atmosphere*, kepuasan konsumen, serta keputusan pembelian.

*Green product* ialah produk ramah lingkungan yang tanpa menyebabkan kerusakan pada alam dan tidak mencemari lingkungan (Firmansyah, 2019). Produk ini mendukung pelestarian lingkungan dengan mengurangi kerusakan dan pencemaran. *Customer experience* adalah respons subjektif pelanggan saat berinteraksi dengan perusahaan, yang mempengaruhi evaluasi hubungan, keputusan pembelian, loyalitas, dan pandangan terhadap merek (Du et al.,

2020; Schwager & Meyer, 2011; Sutrisno et al., 2024). Pengalaman ini meliputi kualitas produk, layanan, dan dukungan pelanggan.

*Store atmosphere* merujuk pada komponen di dalam toko, termasuk layout, pencahayaan, musik, dan dekorasi yang berpotensi mempengaruhi pengalaman berbelanja serta proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018; Levy & Weitz, 2012; Rahmawati & Sukma, 2023). Kepuasan konsumen adalah perasaan emosional setelah menggunakan produk atau layanan, tergantung pada seberapa baik produk tersebut memenuhi harapan (Daryanto, 2021; Tjiptono, 2017). Kepuasan yang tinggi mendukung loyalitas dan citra merek. Keputusan pembelian adalah proses individu atau kelompok dalam memilih dan mempergunakan produk atau layanan, melibatkan tahapan dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian.

### **Manajemen pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah rangkaian aktivitas yang mencakup analisis, implementasi, serta pengendalian yang ditujukan guna menciptakan dan memelihara pertukaran menguntungkan kedua belah pihak, yaitu perusahaan dan konsumen target (Daryanto, 2021; Kotler & Keller, 2018). Ini melibatkan aspek seperti analisis pasar, perencanaan, implementasi, pengendalian, riset pemasaran, promosi, komunikasi, dan manajemen merek untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dan memberikan dampak positif.

### **Bauran pemasaran (*marketing mix*)**

Mengacu pada strategi inti yang diadopsi perusahaan atas upaya mencapai respons pasar yang diinginkan dengan mengoptimalkan perpaduan tujuh elemen kunci seperti harga, promosi, distribusi, orang, bukti fisik, serta proses. Produk mencakup produk dan layanan yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan pelanggan, sementara harga menentukan jumlah yang dibayarkan konsumen. Distribusi memastikan produk ada di lokasi yang tepat, serta promosi bertujuan menginformasikan serta mendorong pembelian. Selain itu, elemen orang mencakup individu yang terlibat dalam bisnis, bukti fisik mencerminkan kualitas produk, dan proses melibatkan langkah operasional yang meningkatkan efisiensi dan kepuasan pelanggan. Dengan mengelola setiap elemen ini secara efektif, perusahaan dapat menciptakan nilai optimal bagi konsumen dan mencapai tujuan pemasarannya.

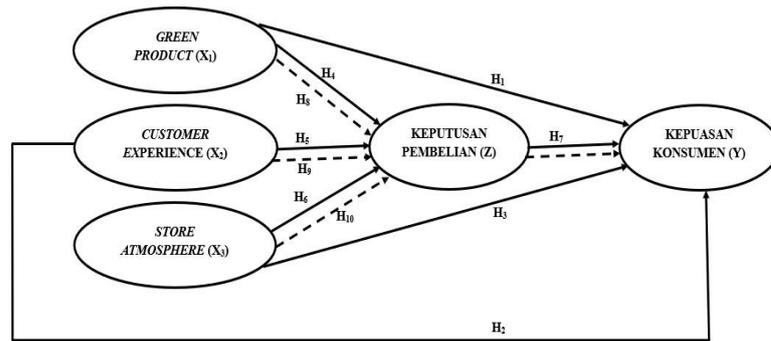
### **Perilaku konsumen**

Investigasi ilmiah tentang cara individu, kelompok, ataupun organisasi membuat keputusan mengenai pemilihan, pembelian, pemakaian, serta pembuangan produk atau layanan yang dimaksudkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dikenal sebagai perilaku konsumen (Solomon, 2011). Proses ini dipengaruhi berbagai faktor, termasuk budaya, sosial, pribadi, serta psikologis. Budaya mencakup sub budaya dan kelas sosial yang membentuk preferensi konsumen. Sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status individu dalam kelompok. Pribadi seperti usia, pekerjaan, kepribadian, dan gaya hidup juga mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2018). Sementara itu, psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, serta memori yang memengaruhi bagaimana konsumen memahami dan merespons informasi, serta membentuk preferensi dan tindakan pembelian mereka (Irwansyah et al., 2021; Kotler & Keller, 2018).

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian melibatkan masyarakat umum yang pernah membeli produk Kopi Janji Jiwa sebagai subjek penelitian. Riset ini dilaksanakan dengan mempergunakan pendekatan kuantitatif, dimana data primer dikumpulkan melalui kuesioner *online* yang ditujukan untuk mengidentifikasi hubungan kausalitas, menguji hipotesis, dan membuat prediksi (Sugiyono, 2022). Variabel yang dianalisis terdiri dari tiga variabel independen (*Green Product*, *Customer Experience*, dan *Store Atmosphere*), 1 variabel terikat (Kepuasan Konsumen), serta 1 variabel intervening (Keputusan Pembelian).

Populasi penelitian ini ialah masyarakat umum yang pernah membeli produk Kopi Janji Jiwa, dengan sampel 175 responden yang dipilih mempergunakan teknik *purposive sampling*. Sampel dihitung berdasarkan rumus dari Hair et al., (2019), yang mempertimbangkan jumlah variabel dan indikator pernyataan dalam kuesioner. Karena jumlah populasi tidak diketahui, metode *non-probability sampling* digunakan, dimana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan subjektif peneliti (Sugiyono, 2022). Data dianalisis dengan perangkat lunak Smart PLS mempergunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* dan pendekatan *Partial Least Square (PLS)* guna menguji hubungan kausal antar variabel (Ghozali, 2021). Model penelitian yang dipergunakan di riset ini yakni:



Gambar 3. Model Penelitian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan 35 pernyataan yang mencakup variabel bebas, terikat, dan intervening. Informasi responden mencakup jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan, dan frekuensi konsumsi kopi, yang berguna untuk menginterpretasikan temuan penelitian. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilaksanakan dengan mempergunakan SMART PLS 4.0 didapat nilai statistik deskriptif di Tabel 1:

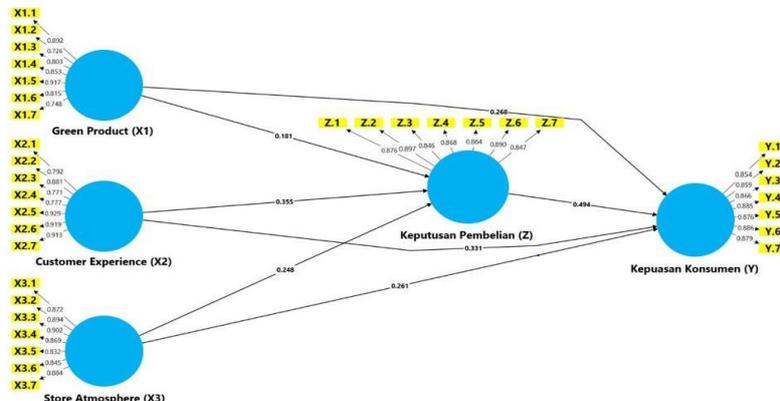
Tabel 1. Statistik Deskriptif

Name	N	Mean	Minimum	Maximum	Standard deviation
Green Product (X1)	175	28.297	14	35	5.614
Customer Experience (X2)	175	27.949	14	35	5.925
Store Atmosphere (X3)	175	30.771	14	35	5.494
Kepuasan Konsumen (Y)	175	30.851	14	35	5.345
Keputusan Pembelian (Z)	175	30.297	14	35	5.425

Sumber : Hasil Output SMART PLS 4.0, 2024

Skema Model Partial Least Square (PLS)

Di bawah ini merupakan skema model PLS yang diolah:



Gambar 4. Skema Model Partial Least Square (PLS)

Sumber : Hasil Output SMART PLS 4.0, 2024

Berlandaskan Gambar 4, diketahui bahwasanya model yang digunakan menggambarkan relasi struktural diantara variabel laten, serta menunjukkan bobot atau nilai *loading* yang mencerminkan kekuatan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, sehingga model ini secara keseluruhan dapat dimanfaatkan untuk menguji hipotesis penelitian dan menganalisis faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta kepuasan konsumen pada produk atau jasa tertentu.

### Uji Validitas

Uji validitas dilaksanakan guna mengevaluasi dan mengukur kevalidan suatu kuesioner. Dalam konteks ini, suatu pernyataan kuesioner akan dianggap valid jika memenuhi syarat *Convergent Validity* dengan nilai *Loading Factor* > 0,70, *Discriminant Validity*, nilai *AVE* > 0,50 serta *Cross Loading* > 0,70. Berikut tabel hasilnya.

**Tabel 2.** Hasil Uji *Convergent Validity*

Variabel	Pernyataan	<i>Loading Factors</i>	<i>Loading Factors</i>	<i>Outer Loading</i>	Ket
<i>Green Product</i> (X1)	X1.1	0,70	0,70	0,892	Valid
	X1.2	0,70	0,70	0,726	Valid
	X1.3	0,70	0,70	0,803	Valid
	X1.4	0,70	0,70	0,853	Valid
	X1.5	0,70	0,70	0,917	Valid
...	...	...	...	...	...
Keputusan Pembelian (Z)	Z.4	0,70	0,70	0,868	Valid
	Z.5	0,70	0,70	0,864	Valid
	Z.6	0,70	0,70	0,890	Valid
	Z.7	0,70	0,70	0,847	Valid

*Sumber : Hasil Output SMART PLS 4.0, 2024*

**Tabel 3.** Hasil Uji *Average Variance Extracted*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Ket
<i>Green Product</i> (X1)	0,680	Valid
<i>Customer Experience</i> (X2)	0,735	Valid
<i>Store Atmosphere</i> (X3)	0,760	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	0,761	Valid
Keputusan Pembelian (Z)	0,757	Valid

*Sumber : Hasil Output SMART PLS 4.0, 2024*

**Tabel 4.** Hasil Uji *Cross Loading*

	(X1)	(X2)	(X3)	(Y)	(Z)	Keterangan
<b>X1.1</b>	0.892	0.134	0.103	0.235	0.143	Valid
<b>X1.2</b>	0.726	0.076	0.192	0.022	-0.074	Valid
<b>X1.3</b>	0.803	0.174	0.120	0.094	0.004	Valid
...	...	...	...	...	...	...
<b>Z.4</b>	0.296	0.408	0.257	0.348	0.868	Valid
<b>Z.5</b>	0.039	0.233	0.124	0.439	0.864	Valid
<b>Z.6</b>	0.199	0.308	0.263	0.372	0.890	Valid
<b>Z.7</b>	-0.002	0.208	0.125	0.417	0.847	Valid

Berdasarkan Tabel 2, 3, dan 4, Hasil analisis validitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian, yaitu *Green Product* (X1), *Customer Experience* (X2), *Store Atmosphere* (X3), Kepuasan Konsumen (Y), dan Keputusan Pembelian (Z), dinyatakan valid. Validitas ini dibuktikan melalui tiga metode pengujian. Pertama, hasil Convergent Validity menunjukkan bahwa nilai Outer Loading  $> 0,70$  untuk semua variabel, yang berarti pernyataan kuesioner mampu mengukur variabel dengan akurat. Kedua, nilai AVE  $> 0,50$  pada semua variabel menampilkan bahwasanya instrumen penelitian ini valid dan dapat diandalkan. Terakhir, hasil Cross Loading dengan nilai  $> 0,70$  menegaskan bahwa semua variabel memiliki validitas yang baik. Maka itu, seluruh instrumen penelitian yang digunakan dalam menilai variabel tersebut dapat dianggap valid dan dapat dipergunakan untuk analisis lebih lanjut.

### Uji Reliabilitas

Uji ini ditujukan mengevaluasi dan menilai tingkat keandalan kuesioner yang menjadi indikator dari setiap variabel penelitian yang akan dianggap reliabel bila nilai *Composite Reliability*  $> 0,70$  serta *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ .

**Tabel 5.** Hasil *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability		Keterangan
	Rho_a	Rho-c	
<i>Green Product</i> (X1)	1,075	0,937	Reliabel
<i>Customer Experience</i> (X2)	1,015	0,951	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i> (X3)	0,994	0,957	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,952	0,957	Reliabel
Keputusan Pembelian (Z)	0,956	0,956	Reliabel

Sumber : Hasil Output SMART PLS 4.0, 2024

**Tabel 6** Hasil Uji *Cronbach's Alpha*

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b>Keterangan</b>
<i>Green Product</i> (X1)	0,933	Reliabel
<i>Customer Experience</i> (X2)	0,947	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i> (X3)	0,950	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,948	Reliabel
Keputusan Pembelian (Z)	0,947	Reliabel

*Sumber : Hasil Output SMART PLS 4.0, 2024*

Berdasarkan Tabel 6 dan 7, hasil analisis reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian, yaitu *Green Product* (X1), *Customer Experience* (X2), *Store Atmosphere* (X3), Kepuasan Konsumen (Y), serta Keputusan Pembelian (Z), mempunyai konsistensi yang tinggi. Terbukti dengan nilai  $CR > 0,70$ , menampilkan konsistensi internal yang baik, serta nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ , menegaskan bahwasanya keseluruhan variabel yang digunakan di kuesioner adalah reliabel.

### **Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)**

Evaluasi ini dalam analisis *PLS* bertujuan menilai kekuatan dan signifikansi hubungan antar variabel laten di model. Proses ini membantu menguji model teoritis yang kompleks dan memastikan bahwa model struktural yang dibangun cukup kuat untuk menjawab pertanyaan penelitian, menguji hipotesis, dan menarik kesimpulan yang valid. Evaluasi ini mencakup pengujian *R-Square* ( $R^2$ ), *F-Square* ( $f^2$ ), *Predictive Relevance* ( $Q^2$ ), serta Pengujian Koefisien Jalur (*Path Coefficients*). Berikut hasil dari masing-masing pengujian:

**Tabel 7.** Hasil Uji Koefisien Determinasi atau *R-Square*

<b>Variabel</b>	<b><i>R-Square</i></b>	<b><i>R-Square Adjusted</i></b>
Kepuasan Konsumen (Y)	0,929	0,927
Keputusan Pembelian (Z)	0,814	0,810

*Sumber : Hasil Output SMART PLS 4.0, 2024*

Berdasarkan Tabel 8, hasil evaluasi model struktural menampilkan bahwasanya nilai *R-Square* untuk Kepuasan Konsumen (Y) adalah 0,927, yang berarti 92,7% variabilitas dalam Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan *Green Product* (X1), *Customer Experience* (X2), *Store Atmosphere* (X3), dan Keputusan Pembelian (Z). Ini menunjukkan pengaruh yang sangat kuat dari variabel-variabel tersebut terhadap Kepuasan Konsumen, dengan sisa 7,3% dijelaskan di luar model. Sementara, nilai *R-Square* untuk Keputusan Pembelian (Z) ialah 0,810, mengindikasikan bahwasanya 81% variabilitas dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan *Green Product* (X1), *Customer Experience* (X2), serta *Store Atmosphere* (X3). Pengaruh ini juga tergolong kuat, dengan sisa 19% dijelaskan di luar model.

*Predictive Relevance (Q-Square)* mengukur kemampuan prediksi model, dengan nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan model yang baik. Dalam penelitian ini, nilai Q-Square dihitung yakni:

$$Q^2 = 1 - [(1 - R^2_1) (1 - R^2_2)]$$

$$Q^2 = 1 - [(1 - 0,927) (1 - 0,810)]$$

$$Q^2 = 1 - [(0,073) (0,19)]$$

$$Q^2 = 1 - 0,0139$$

$$Q^2 = 0,9861$$

$$Q^2 = 98,61\%$$

Dengan nilai  $Q^2$  sebesar 0,9861 atau 98,61%, model dinyatakan sangat baik dalam memprediksi variabel terikat, menjelaskan 98,61% dari varians data. Sisanya 1,39% dijelaskan oleh variabel lain atau kesalahan.

**Tabel 8.** Hasil Uji F-Square ( $f^2$ )

	Kepuasan Konsumen (Y)	Keputusan Pembelian (Z)
<i>Green Product (X1)</i>	0,386	0,096
<i>Customer Experience (X2)</i>	0,075	0,097
<i>Store Atmosphere (X3)</i>	0,025	1,369
Kepuasan Konsumen (Y)		
Keputusan Pembelian (Z)	1,448	

Sumber : Hasil Output SMART PLS 4.0, 2024

Berdasarkan hasil dari Tabel 9, analisis F-Square menunjukkan variabilitas pengaruh antar variabel dalam model. *Green Product (X1)* memiliki pengaruh kuat terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai F-Square sebesar 0,386, sedangkan *Customer Experience (X2)* dan *Store Atmosphere (X3)* memiliki pengaruh lemah dengan nilai masing-masing 0,075 dan 0,025. Untuk variabel Keputusan Pembelian (Z), nilai F-Square sebesar 1,448 menunjukkan pengaruh yang sangat kuat terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Sebaliknya, *Green Product (X1)* dan *Customer Experience (X2)* memberi pengaruh lemah terhadap Keputusan Pembelian (Z), dengan nilai F-Square masing-masing 0,096 dan 0,097, sementara *Store Atmosphere (X3)* memberi pengaruh kuat terhadap Keputusan Pembelian (Z) dengan nilai 1,369.

Pengujian hipotesis dalam analisis dilakukan dengan mengukur koefisien jalur (path coefficient) guna menilai pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat. Penilaian ini menggunakan nilai T Statistic dan p-value dengan tingkat sig. 0,05. Hipotesis diterima bila T Statistic  $< 1,96$  serta p-value  $> 0,05$ , menampilkan tidak ada pengaruh signifikan. Sebaliknya,

**PENGARUH GREEN PRODUCT, CUSTOMER EXPERIENCE, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KOPI JANJI JIWA DI JAKARTA**

bila T Statistic > 1,96 serta p-value < 0,05, maka H0 ditolak serta Ha diterima, memperlihatkan ada pengaruh signifikan.

**Tabel 9.** Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

	<b>Original Sample</b>	<b>Sample Mean</b>	<b>STDEV</b>	<b>T Statistic</b>	<b>P – Value</b>
<i>Green Product</i> (X1) → Kepuasan Konsumen (Y)	0,675	0,671	0,147	4,580	0,000
<i>Customer Experience</i> (X2) → Kepuasan Konsumen (Y)	0,606	0,618	0,158	3,843	0,000
<i>Store Atmosphere</i> (X3) → Kepuasan Konsumen (Y)	-0,851	-0,861	0,196	4,337	0,000
<i>Green Product</i> (X1) → Keputusan Pembelian (Z)	0,867	0,885	0,113	7,685	0,000
<i>Customer Experience</i> (X2) → Keputusan Pembelian (Z)	0,434	0,446	0,145	2,983	0,003
<i>Store Atmosphere</i> (X3) → Keputusan Pembelian (Z)	-0,471	-0,498	0,169	2,792	0,006
Keputusan Pembelian (Z) → Kepuasan Konsumen (Y)	0,379	0,386	0,103	3,690	0,000

*Sumber : Hasil Output SMART PLS 4.0, 2024*

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung (*Direct Effect*) yang tertera dalam Tabel 10, terdapat beberapa temuan signifikan terkait pengaruh variabel-variabel dalam model penelitian. Hasil penelitian menampilkan bahwasanya variabel *Green Product* (X1), *Customer Experience* (X2), serta *Store Atmosphere* (X3) memberi pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai p-value dari setiap variabel memiliki nilai < 0,05 serta juga memiliki nilai T-statistic > 1,96. Di sisi lain, seluruh variabel bebas yaitu *Green Product* (X1), *Customer Experience* (X2), dan *Store Atmosphere* (X3) juga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Z) karena mempunyai nilai p-value < 0,05 serta T-statistic > 1,96. Hal tersebut menampilkan bahwasanya seluruh variabel independen dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y) serta Keputusan Pembelian (Z). Hasil terakhir menampilkan bahwasanya Keputusan Pembelian (Z) memberi pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai p-value < 0,05 serta T-statistic > 1,96. Penelitian ini menampilkan bahwasanya strategi bisnis yang berfokus pada tiga elemen, yaitu pengembangan *green product*, *customer experience*, dan *store atmosphere* dapat secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen dan keputusan pembelian.

**Tabel 10.** Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

	<b>Original Sample</b>	<b>Sample Mean</b>	<b>STDEV</b>	<b>T Statistic</b>	<b>P-Value</b>
<i>Green Product</i> (X1) → Keputusan Pembelian (Z) → Kepuasan Konsumen (Y)	0,328	0,342	0,102	3,231	0,002
<i>Customer Experience</i> (X2) → Keputusan Pembelian (Z) → Kepuasan Konsumen (Y)	0,164	0,173	0,078	2,102	0,037
<i>Store Atmosphere</i> (X3) → Keputusan Pembelian (Z) → Kepuasan Konsumen (Y)	-0,178	-0,193	0,087	2,039	0,043

Sumber : Hasil Output SMART PLS 4.0, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung yang tertera dalam Tabel 4.21, ditemukan bahwa *Green Product* (X1), *Customer Experience* (X2), dan *Store Atmosphere* (X3) secara keseluruhan memberi pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z) menjadi variabel intervening. Temuan ini menampilkan bahwa setiap variabel mempunyai nilai *p-value* < 0,05 yakni 0,002, 0,037, dan 0,043 dan memiliki nilai *T-statistic* > 1,96, yakni 3,231, 2,102, dan 2,039. Sehingga hasil ini dapat menguatkan H8, H9, dan H10. Temuan penelitian ini menampilkan bahwasanya strategi bisnis yang diterapkan oleh Kopi Janji Jiwa dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memanfaatkan keputusan pembelian menjadi variabel intervening yang memediasi hubungan antara ketiga faktor tersebut dengan kepuasan konsumen.

## Pembahasan

Temuan analisis menampilkan bahwasanya *green product* memberi pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Kopi Janji Jiwa ( $p < 0,05$ ,  $T > 1,96$ ). Konsumen yang peduli lingkungan merasa puas karena *green product* memenuhi kebutuhan akan produk ramah lingkungan dan berkualitas tinggi. Penelitian ini selaras dengan Djunaedi et al., (2024) dan Karabulut & Hatipoglu, (2020), juga menemukan bahwasanya *green product* mempengaruhi kepuasan konsumen. *Customer experience* memberi pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $p < 0,05$ ,  $T > 1,96$ ). Pengalaman positif yang unik meningkatkan kepuasan dan mendorong rekomendasi positif. Hasil ini mendukung penelitian Sutrisno et al., (2024) dan Joes M. & Aithal, (2023), yang menunjukkan bahwa *customer experience* mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen dipengaruhi *store atmosphere* ( $p < 0,05$ ,  $T > 1,96$ ). Suasana toko yang menarik dan sesuai dengan citra merek meningkatkan kepuasan dan pengalaman berbelanja. Temuan ini sejalan dengan Rahmawati & Sukma, (2023) dan Baltaci & Eser, (2022), yang juga menunjukkan kepuasan konsumen dipengaruhi *store atmosphere*. *Green product* memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $p < 0,05$ ,  $T > 1,96$ ). Produk ramah lingkungan meningkatkan loyalitas dan menarik konsumen yang peduli lingkungan. Penelitian ini konsisten dengan Djunaedi et al., (2024) dan Karabulut & Hatipoglu, (2020), mengemukakan bahwasanya *green product* mempengaruhi keputusan pembelian.

*Customer experience* memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian ( $p < 0,05$ ,  $T > 1,96$ ). Pengalaman yang baik mendorong pembelian ulang dan rekomendasi positif. Temuan ini mendukung Sutrisno et al., (2024) dan Joes M. & Aithal, (2023), yang menunjukkan bahwa *customer experience* mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan *store atmosphere* ( $p < 0,05$ ,  $T > 1,96$ ). Suasana kedai yang menyenangkan mendorong konsumen untuk berlama-lama dan melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan Rahmawati & Sukma, (2023) dan Baltaci & Eser, (2022), yang menemukan bahwa *store atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian.

Kepuasan konsumen dipengaruhi keputusan pembelian ( $p < 0,05$ ,  $T > 1,96$ ). Produk atau layanan yang memenuhi harapan konsumen meningkatkan kepuasan mereka. Penelitian ini mendukung Rahmawati & Sukma, (2023) dan Baltaci & Eser, (2022), mengemukakan bahwasanya keputusan pembelian mempengaruhi kepuasan konsumen. *Green product* mempengaruhi kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian ( $p < 0,05$ ,  $T > 1,96$ ). Produk ramah lingkungan yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian berdampak positif pada kepuasan konsumen. Temuan ini konsisten dengan Djunaedi et al., (2024) dan Karabulut & Hatipoglu, (2020), yang menunjukkan pengaruh *green product* melalui keputusan pembelian.

*Customer experience* memberi pengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian ( $p < 0,05$ ,  $T > 1,96$ ). Pengalaman positif mendukung keputusan pembelian dan meningkatkan kepuasan. Temuan ini sesuai dengan Sutrisno et al., (2024) dan Joes M. & Aithal, (2023), yang menemukan bahwa *customer experience* mempengaruhi kepuasan melalui keputusan pembelian. *Store atmosphere* mempengaruhi kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian ( $p < 0,05$ ,  $T > 1,96$ ). Atmosfer kedai yang menarik mendorong keputusan pembelian dan meningkatkan kepuasan. Penelitian ini sejalan dengan Rahmawati & Sukma, (2023) dan Baltaci & Eser, (2022), yang menampilkan bahwasanya *store atmosphere* mempengaruhi kepuasan melalui keputusan pembelian.

## 5. KESIMPULAN

Variabel *Green Product*, *Customer Experience*, dan *Store Atmosphere* memberi pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian di Kopi Janji Jiwa Jakarta. Keputusan Pembelian juga berperan menjadi variabel intervening yang memperkuat pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian, Kopi Janji Jiwa diharapkan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk ramah lingkungan, pengalaman pelanggan, dan suasana toko guna mendorong keputusan pembelian dan meningkatkan kepuasan konsumen secara berkelanjutan. Bagi peneliti berikutnya, disarankan untuk mempertimbangkan faktor-faktor lain terdiri atas promosi, harga, dan lokasi, serta mempergunakan metode penelitian yang berbeda, seperti studi kualitatif, guna mendapat wawasan yang lebih komprehensif tentang preferensi dan perilaku konsumen Kopi Janji Jiwa.

## REFERENCES

- Baltaci, A., & Eser, Z. (2022). Effect of the Store Atmosphere and Product Quality on Consumer Satisfaction, Purchase Decision as Intervening Variable in Ehli Keyf Cafe, Turkey. *Journal of Turkish Science Education (TUSED)*, 13(25), 181–212.
- Daryanto. (2021). *Manajemen Pemasaran*. PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Djunaedi, Dewanti, S. R., Alamsyah, M. F., & Rika, S. R. (2024). Pengaruh Green Product dan CRM terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian pada Industri Coffee Shop. *Journal of Economic, Business, and Accounting*, 7(3), 4089–4104.
- Du, T., Zang, C., & Wang, M. (2020). Consumer Satisfaction is Influenced by the Store Atmosphere and Customer Experience Through Purchase Decision in Kempinski Hotel Beijing Yansha Center Cafe. *International Conferences on Economic Management and Cultural Industry Journal*, 15(10), 20–32.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. CV Budi Utama.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2019). *Eight Edition Multivariate Data Analysis*. Annabel Ainscow.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., & Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Joes M., J., & Aithal, P. (2023). The Influences of Customer Experience and Customer Perception on Consumer Satisfaction Mediated by Purchase Decision in Gulsham Books Cafe Kashmir, India. *International Journal of Management, Technology, and*

*Social Science (IJMTS)*, 8(3), 280–293.

- Karabulut, T., & Hatipoglu, H. (2020). The Effect of Green Product Innovation and Green Process Innovation on Consumer Satisfaction Mediated by Purchase Decision in Harab'be Cafe and Hookah Lounge, Turkey. *International Journal of Commerce and Finance*, 6(1), 181–193.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga Djaslim Saladin.
- Lathifah, N. A., & Atho'illah, A. Y. (2023). Pengaruh Green Product dan Word of Mouth (WOM) di Era Eco-Friendly terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Fore Coffee Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 158–180.
- Levy, M., & Weitz, B. (2012). *Retailing Management*. McGraw-Hill/Irwin.
- Munwaroh, U. L., & Riptiono, S. (2021). Pengaruh Café Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Customer Experience terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Customer Malindo Corner). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 3(5), 1030–1046.
- Rahmawati, I., & Sukma, R. P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian di Kopi Nako Ciracas. *Jurnal Human Capital*, 10(1), 1–15.
- Schwager, A., & Meyer, C. (2011). *Understanding Customer Experience*. Harvard Business Review.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior, Having Buying and Being*. Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sutrisno, G., Masneno, M. K., & Ristiani, R. (2024). Pengaruh Customer Experience dan Customer Engagement terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Bang Jago Coffee. *Journal of Communication Education*, 18(2), 53–63.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa*. Penerbit Andi.