

## **PENGARUH STRATEGI *MARKETING MIX* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

*Rahmat Daeng Mulisa<sup>1</sup>, Zulfia K. Abdussamad<sup>2</sup>, Mohamad Agus Monoarfa<sup>3</sup>, Umin Kango<sup>4</sup>*

*Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia<sup>1</sup>*

*Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia<sup>2</sup>*

*Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia<sup>3</sup>*

*Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia<sup>4</sup>*

*E-mail: rahmatmulisa20s@gmail.com<sup>1</sup>*

---

**Abstract:** *This research sought to understand how the elements of the Marketing Mix and the level of Service Quality influence what customers choose to buy at Warung Kopi Kopilabs in Gorontalo City. The central objective was to determine the extent to which each element, on its own and in combination, shapes these choices. A quantitative method was used, involving 96 participants who were all customers of Kopilabs. Questionnaires were employed to gather data, which was then examined using SPSS 23.0 and multiple linear regression. Prior to analysis, the tools used for measurement were checked to ensure they were accurate and consistent, and they were found to be both valid and reliable. A normality test verified that the data followed a normal distribution, making it appropriate for further examination. The F-test results indicated a significance level of 0.000, which is lower than 0.05, suggesting that the Marketing Mix (X1) and Service Quality (X2) together have a considerable impact on purchasing decisions (Y). When considering each factor individually, the Marketing Mix had a significance level of 0.030, and Service Quality had 0.000, both below 0.05, demonstrating that each significantly affects what consumers decide to buy. In summary, the study revealed that the Marketing Mix and Service Quality account for 77.3% of the changes in purchasing decisions, while the remaining 22.7% is affected by other variables not included in this research. These findings highlight that well-planned marketing approaches and excellent service are crucial in motivating consumers to make purchases.*

**Keywords:** *Marketing Mix, Service Quality, Purchasing Decision.*

---

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Warung Kopi Kopilabs di Kota Gorontalo. Tujuan utamanya adalah untuk menentukan tingkat pengaruh masing-masing elemen, baik secara terpisah maupun gabungan, terhadap pilihan-pilihan tersebut. Metode kuantitatif digunakan, yang melibatkan 96 partisipan yang semuanya merupakan pelanggan Kopilabs. Informasi dikumpulkan melalui survei dan dianalisa menggunakan SPSS 23.0, dengan menggunakan regresi linier berganda. Sebelum analisis, alat-alat tersebut dinilai akurasi dan konsistensinya, yang memastikan bahwa semuanya akurat dan konsisten. Uji distribusi normal memverifikasi bahwa data terdistribusi dengan baik, sehingga sesuai untuk analisis yang lebih rinci. Temuan uji-F menunjukkan tingkat signifikansi 0,000, yang berada di bawah ambang batas 0,05, yang menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran (X1) dan Kualitas Layanan (X2) secara bersama-sama memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Ketika mengkaji setiap elemen secara terpisah, Bauran Pemasaran menunjukkan tingkat signifikansi 0,030, dan Kualitas Layanan menunjukkan 0,000, keduanya di bawah 0,05, menunjukkan bahwa masing-masing elemen memengaruhi pilihan konsumen secara signifikan. Secara umum, penelitian ini menetapkan bahwa Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan menyumbang 77,3% perubahan dalam keputusan pembelian, sementara 22,7% lainnya dipengaruhi oleh elemen lain yang tidak dibahas dalam studi ini. Hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang terencana dengan baik dan layanan yang unggul sangat penting dalam memotivasi konsumen untuk membeli.

**Kata Kunci:** *Marketing Mix, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian*

## **PENDAHULUAN**

Dalam lanskap ekonomi yang dinamis saat ini, bisnis perlu fleksibel, tidak hanya dalam hal manajemen keuangan, tetapi juga dalam hal memahami keinginan pelanggan. Apa yang dilakukan konsumen sangatlah penting, dan cara perusahaan memasarkan produk serta kualitas layanannya sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Poin kedua ini memengaruhi cara pandang konsumen terhadap suatu merek dan apakah mereka akan membeli produk yang ditawarkan merek tersebut (Sandris dkk., 2025).

Bauran pemasaran, yang mencakup produk, harga, tempat penjualan, dan cara iklannya, memengaruhi cara pandang konsumen terhadap merek tersebut. Studi menunjukkan bahwa cara pandang terhadap suatu merek dan produk sangat memengaruhi niat pembelian konsumen (Yuliasuti dkk., 2024). Misalnya, telah terbukti bahwa cara pandang terhadap suatu merek membuat produk lebih menarik bagi generasi muda (Guliyev, 2023). Riset lain menunjukkan bahwa harga, reputasi merek, dan kualitas suatu produk, semuanya berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko ritel di Indonesia (Yuliasuti dkk., 2024). Hal ini menyiratkan bahwa bauran pemasaran tidak hanya menarik minat konsumen pada awalnya, tetapi juga membuat mereka loyal terhadap merek tersebut.

Lebih lanjut, pengalaman pelanggan sangat dipengaruhi oleh tingkat layanan yang mereka terima. Studi telah membuktikan bahwa layanan yang baik berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan dan keinginan mereka untuk kembali (Niu & Kim, 2024). Studi tambahan menunjukkan bahwa kualitas suatu produk, pendapat orang tentang merek tersebut, dan kepuasan pelanggan saling memengaruhi, yang pada gilirannya memengaruhi apa yang disukai dan apa yang mereka pilih untuk dibeli (Janudin & Warasto, 2024). Ketika bisnis mengelola taktik pemasaran dan kualitas layanan mereka secara terpadu, mereka tidak hanya membuat orang tertarik untuk membeli tetapi juga menciptakan citra yang kuat untuk merek mereka, memberi mereka keunggulan dibandingkan pesaing di dunia bisnis yang semakin kompetitif (Heriyati dkk., 2024).

Bisnis kedai kopi sedang berkembang pesat di Gorontalo, dan salah satu contohnya adalah Kopi Labs, yang berlokasi strategis di jantung kota. Kedai kopi ini mudah dijangkau pelanggan, dan menyediakan beragam makanan dan minuman. Kopi Labs menggunakan strategi pemasaran yang spesifik untuk menarik pelanggan, sehingga membuatnya menonjol dari para pesaingnya. Informasi menunjukkan bahwa jumlah pengunjung meningkat selama tahun 2023, dari 1.010 pada bulan Januari menjadi 1.533 pada bulan Desember. Peningkatan angka ini menunjukkan bahwa manajemen telah berhasil merencanakan strategi, menciptakan produk baru, dan menawarkan pilihan hiburan yang menarik bagi pelanggannya.

Dalam lanskap komersial yang sangat kompetitif saat ini, layanan menjadi elemen penting yang perlu dipertimbangkan secara cermat. Penilaian awal mengungkapkan bahwa beberapa pelanggan mengeluhkan lamanya waktu pemenuhan pesanan, yang mendorong mereka untuk beralih ke kedai kopi alternatif yang dikenal dengan layanan yang ramah dan penuh perhatian. Hal ini menggambarkan bagaimana layanan prima secara substansial membentuk preferensi konsumen terkait pilihan tempat bersosialisasi mereka (Tanjung & Rahman, 2023). Penelitian ilmiah sebelumnya juga menguatkan bahwa layanan prima memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mendorong loyalitas merek yang lebih tinggi (David & Juwita, 2023).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Kedai Kopi Kopilabs yang berlokasi di Kota Gorontalo karena perilaku pembelian konsumen di sana belum mencapai tingkat yang diharapkan. Pemilihan lokasi ini dilakukan karena sejalan dengan tujuan penelitian, informasi yang dibutuhkan mudah ditemukan, dan masih dalam batas kewajaran dari segi waktu, jarak, biaya, dan tenaga. Penelitian ini berlangsung selama tiga tahun, dari Januari 2023 hingga Juni 2025, dan melibatkan beberapa langkah, dimulai dengan tinjauan pustaka, pembuatan kerangka konseptual, pengumpulan informasi melalui observasi dan survei, dan diakhiri dengan analisis data dan penyusunan laporan akhir. Strategi analisis deskriptif digunakan dengan metodologi kuantitatif. Variabel independen penelitian ini meliputi strategi Bauran Pemasaran (X1) dan Kualitas Layanan (X2), sedangkan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) merupakan variabel dependen. Alat penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan Skala Likert, yang didukung oleh observasi dan percakapan untuk meningkatkan validitas data. Dengan menggunakan teknik purposive sampling, sampel penelitian

ditetapkan sebanyak 96 partisipan. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda, menggunakan uji asumsi klasik, uji-t, uji-F, dan koefisien determinasi untuk menilai dampak parsial dan simultan variabel-variabel tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran dan kualitas layanan berdampak pada pilihan pembelian konsumen di Kopi Labs.

## HASIL PENELITIAN

Temuan ini diteliti menggunakan pendekatan regresi linier berganda, yang menggabungkan data yang dikumpulkan dari penilaian awal, formulir survei, dan makalah dari para pihak yang terlibat. Penyajian hasil investigasi dilakukan dalam beberapa tahap, meliputi karakteristik partisipan, evaluasi perangkat penelitian, statistik dasar, evaluasi asumsi standar, dan evaluasi regresi linier berganda. Atribut partisipan memberikan pemahaman yang luas tentang data dan kualitas pribadi mereka, yang penting dalam menginterpretasikan respons mereka terhadap pertanyaan yang diajukan dalam investigasi. Faktor-faktor yang dipertimbangkan meliputi jenis kelamin, kelompok usia, latar belakang pendidikan, dan bidang pekerjaan.

Tabel 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Tingkat Pendidikan dan Jenis Pekerjaan

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Lakilaki	43	45%
Perempuan	53	55%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>
Usia	Jumlah	Persentase
18-27	41	43%
28-37	21	22%
38-47	19	20%
48-58	15	16%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>
Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMP/MTs	0	0%
SMA/SMK/MA	3	3%
S1	89	93%
S2	4	4%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>
Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Karyawan Swasta	35	36%
Pegawai Negeri Sipil	25	26%
Pelajar	3	3%
Lain-lain	33	34%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Diolah oleh Peneliti*

Dalam kumpulan 96 individu yang disurvei, perempuan merupakan bagian yang lebih besar, dengan 53 peserta, mewakili 55% dari total, sedangkan laki-laki menyumbang 43 peserta sisanya, yang mencapai 45%. Mengenai demografi usia, mereka yang berada dalam kelompok usia 18-27 membentuk segmen yang paling substansial, yang terdiri dari 41 orang, atau 43%, diikuti oleh mereka yang berusia 28-37, yang berjumlah 21 orang, setara dengan 22%, kemudian rentang usia 38-47, yang mencakup 19 orang, atau 20%, dan akhirnya, kelompok usia 48-58, yang terdiri dari 15 orang, atau 16%. Ketika mempertimbangkan latar belakang profesional, sebagian besar peserta diidentifikasi bekerja di sektor swasta, dengan 35 orang, mencerminkan 36%, dengan pegawai pemerintah mengikuti pada 25 orang, atau 26%, siswa yang terdiri dari 3 orang, atau 3%, dan jabatan "lainnya" yang mencakup 33 orang, atau 34%.

## Pengujian Instrumen Penelitian

Setiap variabel yang dinilai memenuhi tujuan penelitian, pengujian validitas dilakukan. Dengan penerapan pengujian korelasi Pearson di SPSS, instrumen dianggap valid ketika secara efektif mengukur target yang dimaksud. Dengan  $df = n - 2 = 94$ , nilai  $r_{tabel} = 0,2006$  ditentukan pada ambang signifikansi 5%. Pedomannya sederhana: suatu item dianggap valid jika nilai  $r$  hitung melebihi nilai tabel  $r$ ; sebaliknya, dianggap tidak valid jika nilai  $r$  hitung lebih kecil dari nilai tabel  $r$ . Temuan menunjukkan bahwa semua item dalam variabel Strategi Bauran Pemasaran (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) valid, karena nilai  $r$  hitungnya melebihi nilai

tabel r. Dalam variabel X1, semua indikator menunjukkan nilai berkisar antara 0,5 hingga hampir 0,8, yang menandakan tingkat validitas yang kuat. Variabel X2 juga valid, meskipun beberapa indikator (X2,7 dan X2,10) mendekati batas bawah namun tetap berada di atas nilai tabel, sehingga menunjukkan relevansi faktor-faktor seperti kecepatan, kecerahan, pencahayaan, dan kenyamanan yang berkelanjutan. Variabel Y menunjukkan nilai antara 0,3407 dan 0,7783, yang menunjukkan kemampuan instrumen untuk mengukur keputusan pembelian konsumen. Secara paralel, penilaian reliabilitas menghasilkan Cronbach's Alpha sebesar 0,890, yang secara signifikan melebihi nilai minimum 0,6, sehingga menegaskan reliabilitas dan konsistensi instrumen. Dengan demikian, instrumen untuk variabel X1, X2, dan Y dinyatakan valid dan reliabel, sehingga layak digunakan dalam analisis regresi linier berganda selanjutnya.

### Statistik Deskriptif

Metode statistik deskriptif, yang melibatkan pengukuran seperti rata-rata, puncak, dan palung, digunakan untuk mengkarakterisasi karakteristik variabel yang dianalisis dalam penelitian ini. Kumpulan data, sebagaimana dijelaskan pada bagian sebelumnya, memenuhi persyaratan distribusi normal dan terdiri dari opini 96 pelanggan Kopilabs yang berlokasi di Kota Gorontalo. Hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner memberikan wawasan mendalam tentang faktor Strategi Bauran Pemasaran (X1), faktor Kualitas Layanan (X2), dan faktor Pilihan Pembelian (Y). Tabel berikut menjelaskan perhitungan rata-rata, nilai tengah, dan nilai paling sering untuk setiap faktor.

Tabel 2 Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Marketing Mix	96	8	40	32.61	4.758
Kualitas Layanan	96	26	50	41.84	4.995
Keputusan Pembelian	96	23	50	40.64	4.802
Valid N (listwise)	96				

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Bauran Pemasaran (X1) memiliki nilai terendah 8, nilai tertinggi 40, dengan rerata 32,61, dan deviasi standar 4,758. Untuk variabel Kualitas Layanan (X2), nilai terendah 26, tertinggi 50, dan rerata 41,84, dengan deviasi standar 4,995. Sedangkan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), data menunjukkan nilai minimum 23, maksimum 50, rerata 40,64, dan deviasi standar 4,802. Informasi ini memberikan gambaran umum tentang bagaimana jawaban responden tersebar di setiap variabel penelitian, sehingga memudahkan untuk melihat pola dan fitur yang terkait dengan setiap variabel.

### Uji Asumsi Klasik

Tabel 3 Uji Normalitas

		Unstandardize d Residual
N		96
Normal <u>Parameters<sup>a,b</sup></u>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.99072338
Most Extreme Differences	Absolute	.209
	Positive	.128
	Negative	-.209
Kolmogorov-Smirnov Z		2.170
Asymp. Sig. (2-tailed)		.216

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikansi sebesar 0,216 > 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

Tabel 4 Variabel Penelitian

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Layanan, Marketing Mix <sup>b</sup>	.	Enter

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti

Tabel 5 Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.583	2.677		3.580	.001
	Marketing Mix	.224	.102	.222	2.197	.030
	Kualitas Layanan	.567	.097	.590	5.830	.000

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti

Nilai konstan sebesar 9,583, sebagaimana ditunjukkan oleh persamaan regresi, menyiratkan bahwa nilai Keputusan Pembelian tetap sebesar 9,583 ketika faktor Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan tetap konstan. Berdasarkan koefisien variabel Bauran Pemasaran sebesar 0,224, Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,224 untuk setiap penambahan satu unit dalam Bauran Pemasaran. Sementara itu, koefisien Kualitas Layanan sebesar 0,567 menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan Kualitas Layanan sebesar satu unit, Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,567.

Tabel 6 Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1307.609	2	653.805	68.889	.000 <sup>b</sup>
	Residual	882.630	93	9.491		
	Total	2190.240	95			

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti

Hasil uji F menunjukkan tingkat signifikansi 0,000, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara kolektif, semua variabel prediktor, khususnya Bauran Pemasaran (X1) dan Kualitas Layanan (X2), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 7 Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.583	2.677		3.580	.001
	Marketing Mix	.224	.102	.222	2.197	.030
	Kualitas Layanan	.567	.097	.590	5.830	.000

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti

Hasil uji-t menunjukkan bahwa faktor Bauran Pemasaran (X1) secara substansial memengaruhi Pilihan Pembelian, ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,030, yang berarti  $< 0,05$ . Demikian pula, aspek Kualitas Layanan (X2) juga secara signifikan memengaruhi Pilihan Pembelian, ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,000, yang berarti  $< 0,05$ .

Tabel 8 Uji R<sup>2</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 <sup>a</sup>	.597	.588	3.081

*Sumber: Data Diolah oleh Peneliti*

Angka R<sup>2</sup> yang direvisi dari analisis tersebut adalah 0,588, yang setara dengan 58,8%. Secara lebih sederhana, variabel Bauran Pemasaran (X1) dan Kualitas Layanan (X2) secara bersama-sama menyumbang 58,8% perubahan yang terlihat pada Keputusan Pembelian (Y), yang menunjukkan bahwa 41,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

Kopilabs telah secara efektif memanfaatkan strategi pemasaran yang komprehensif untuk memberikan dampak positif terhadap kebiasaan belanja konsumen. Berdasarkan hasil riset, strategi pemasaran tersebut memberikan dampak yang cukup signifikan, ditunjukkan dengan tingkat signifikansi 0,030, yang berada di bawah batas 0,05 (Yuliana dkk., 2023). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa komponen inti bauran pemasaran—produk, harga, promosi, dan distribusi memiliki dampak langsung terhadap tindakan dan pilihan konsumen (Ratnawati dkk., 2024).

Kopilabs menyediakan produk makanan dan minuman yang dirancang untuk memenuhi selera pelanggannya, dengan harga terjangkau antara Rp15.000 hingga Rp30.000, dan faktor-faktor ini terbukti memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Putri & Tajuddin, 2024). Selain nilai dan biaya produk, aktivitas promosi Kopilabs yang gencar di media sosial juga berperan penting dalam menarik minat konsumen. Terdapat bukti bahwa pendekatan pemasaran digital bermanfaat dalam meningkatkan pengenalan merek dan memengaruhi pola pembelian konsumen (Yadav dkk., 2024).

Penempatan bisnis yang disengaja di area yang mudah dijangkau membantu pelanggan memilih Kopilabs sebagai tempat yang ingin mereka kunjungi. Integrasi produk berkualitas tinggi, harga yang terjangkau, pemasaran digital yang energik, dan lokasi yang ideal, semuanya berkontribusi dalam membangun kesan yang baik terhadap merek tersebut. Hasilnya, strategi pemasaran Kopilabs tidak hanya berhasil menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan loyalitas mereka dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat (Yuliana dkk., 2023).

Tinjauan data mengungkapkan bahwa standar layanan Kopilabs, yang dinilai melalui aspek fisik, ketepatan waktu, keandalan, jaminan, dan pemahaman pelanggan, memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan pembelian, ditunjukkan dengan nilai 0,000, jauh lebih kecil dari 0,05 (Supriyani & Faroh, 2023). Studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa layanan yang unggul dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kemungkinan pelanggan kembali, terutama di tempat makan seperti restoran dan kafe (Abadi dkk., 2023). Di Kopilabs, pendapat pelanggan menunjukkan bahwa layanannya sangat memuaskan, dengan waktu tunggu rata-rata antara 5–15 menit, yang memberikan rasa nyaman yang lebih besar bagi pelanggan. Hasil ini mendukung studi yang menekankan bahwa kecepatan dan ketepatan layanan secara langsung memengaruhi kepuasan, dedikasi, dan keinginan untuk membeli lagi (Fermayani dkk., 2024).

Penilaian gabungan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan (X1) dan kualitas layanan yang diberikan (X2) secara signifikan membentuk perilaku pembelian (Y), dengan uji F menunjukkan nilai 0,000 (Supriyani & Faroh, 2023). Menurut analisis R<sup>2</sup>, 44,8% pergeseran pilihan pembelian dapat dikaitkan dengan kedua elemen ini, sementara pergeseran lainnya terkait dengan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini (Putra dkk., 2023).

Pentingnya menggabungkan strategi pemasaran seperti detail produk, harga, iklan, dan lokasi toko dengan kualitas layanan secara strategis untuk memastikan pengalaman pelanggan yang

luar biasa. Dengan pengelolaan yang cermat, kedua area ini tidak hanya akan meningkatkan niat untuk membeli tetapi juga memperkuat persepsi pelanggan terhadap merek di pasar yang semakin kompetitif (Widyaratna dkk., 2023).

## **KESIMPULAN**

Temuan studi menunjukkan bahwa, hingga taraf tertentu, berbagai aspek strategi pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap pilihan pembelian konsumen di Kopilabs, yang berlokasi di Kota Gorontalo. Pola serupa juga terlihat pada kualitas layanan yang ditawarkan, yang tampaknya juga memiliki dampak positif terhadap pilihan pembelian. Jika digabungkan, kedua aspek ini memiliki pengaruh yang signifikan, mencakup 58,8% perubahan, yang diukur dengan nilai  $R^2$ , sementara 41,2% lainnya disebabkan oleh berbagai hal yang tidak ditemukan dalam penelitian ini.

## **SARAN**

Penelitian selanjutnya biasanya akan memasukkan variabel tambahan yang belum dieksplorasi, mengingat variabel yang diteliti dalam penelitian ini hanya mencakup 77,3% dampak. Ukuran ini krusial agar penelitian selanjutnya dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh dan komprehensif tentang elemen-elemen yang membentuk pilihan terkait pembelian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abadi, R., Agustina, T., & Kusdyah, I. (2023). Pengaruh kualitas layanan, people, dan customer relationship management (CRM) terhadap keputusan pembelian ulang jasa training pada PT Sinergi Business Solution di Kota Malang. *Jiram*, 1(1).
- David, S. E., & Juwita, R. (2023). Dampak kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan Supermarket Diamond Palembang. *MDP-Sc*, 2(2), 365–370.
- Dayanti, P. K., Prabawati, N. P. A., & Supriyanti, N. W. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Sewakadarma Kota Denpasar. *Birev*, 1(5), 162–173.
- Fermayani, R., Indrayani, T. I., Egim, A. S., & Darwis, I. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi pemasaran, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Griya Wanayu. *Jurnal Menara Ekonomi Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 10(1).
- Guliyev, S. M. (2023). The impact of brand perception and brand image on consumer purchasing behavior in Azerbaijan. *Science Education and Innovations in the Context of Modern Problems*, 6(1), 137–144.
- Heriyati, P., Bismo, A., & Erwinta, M. A. (2024). Jakarta's Generation Z and local fashion industry: Unveiling the impact of brand image, perceived quality, and country of origin. *Binus Business Review*, 15(1), 69–77.
- Janudin, J., & Warasto, H. N. (2024). The influence of lifestyle, brand image, and country of origin on purchasing decisions with product quality as intervening. *International Journal Multidisciplinary Science*, 3(2), 76–86.
- Niu, H.-X., & Kim, H. (2024). The impact of quality factors in Chinese chain restaurants on brand preference, consumer satisfaction, and intention to revisit. *Asia-Pacific Journal of Convergent Research Interchange*, 10(3), 119–129.
- Putra, I. D. P. G. W., Willdahlia, A. G., & Aristana, M. D. W. (2023). Pengaruh kualitas layanan, word of mouth, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian (studi kasus: Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 716.

- Putri, F. I., & Tajuddin, R. M. (2024). Exploring factors contributing towards purchase intention of Yogyakarta's fashion goods via digital marketing. *Information Management and Business Review*, 16(3(I)S), 202–210.
- Ratnawati, E., Mubarakah, M., & Wijayati, P. D. (2024). Marketing mix effect towards consumer satisfaction and its impact on loyalty. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 17(1), 41–54.
- Sandris, D. M., Istiharini, & Gunawan, T. (2025). Pengaruh citra merek terhadap niat pembelian mobil Honda WR-V dengan preferensi konsumen sebagai variabel mediasi dan demografi sebagai variabel kontrol. *Al-Kharaj Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(5).
- Supriyani, R., & Faroh, W. N. (2023). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Xavier Marks Gading Serpong. *Jism*, 3(4), 810.
- Tanjung, J. R., & Rahman, S. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan IndiHome PT. Telkom Indonesia Pekanbaru. *Jurnal Bansi - Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 3(1), 27–45.
- Widyaratna, L., Ratnasari, I., & Rina, D. R. M. (2023). Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan menggunakan jasa angkutan online Go-Jek. *Jurnal Sosial Teknologi*, 3(8), 685–691.
- Yadav, B. K., Chaturbedi, D., & Neupane, P. (2024). Impact of digital marketing on consumer purchasing behavior in Kathmandu Valley. *Nep. J. Mgt.*, 11(2), 42–55.
- Yuliana, R., Rahayu, A., & Hendrayati, H. (2023). The influence marketing mix and service quality towards word of mouth and ride-service platform usage. *West Science Business and Management*, 1(05), 544–552.
- Yuliasuti, H., Mulyono, S., Krisprimandoyo, D. A., & Jusman, I. A. (2024). Analysis of the influence of brand image, price, and product quality on consumer buying intentions in the Indonesian retail market: Mediation by the level of consumer trust. *International Journal of Business Law and Education*, 5(1), 657–667.