

## ABSTRAK

Perkembangan bisnis kafe di Indonesia saat ini khususnya dikota-kota besar semakin berkembang dengan pesat. Banyak bermunculan wirausahawan yang membuka usaha kafe dengan berbagai konsep atau ide-ide yang dibuat untuk memikat pelanggan dari berbagai kalangan. Kafe kini sudah menjadi gaya hidup masyarakat dan bervariasinya kebutuhan konsumen serta diikuti kreatifitas dan kemauan para pembuat kafe untuk menyediakan serta memenuhi kebutuhan masyarakat, hal ini menimbulkan kemudahan untuk para konsumen dalam menemukan tempat bersantai berbentuk kafe. Tidak hanya dikota besar bahkan juga merambah ke kota kecil seperti Kota Payakumbuh salah satunya adalah Skyways Coffee & Creative Space yang menawarkan konsep yang unik dibandingkan kafe lain, tidak hanya menyajikan berbagai macam kopi, tetapi juga menyediakan ruang bagi para pengunjung untuk berkreasi dan berkolaborasi. Namun, Skyways Coffee & Creative Space menghadapi tantangan penurunan penjualan dalam periode satu tahun terakhir. Hasil review dan pra-survei pelanggan mengindikasikan adanya gap yang signifikan antara persepsi pelanggan terhadap bauran pemasaran dan kualitas pelayanan yang mereka terima.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Skyways Coffee & Creative space Payakumbuh. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Dalam penelitian ini mengambil responden sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan total sampel 300 responden. Dalam pengolahan data dilakukakn analisis melalui teknik analisis data dan analisis regresi linear berganda penelitian menggunakan *SPSS*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berada pada kategori baik. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengidentifikasi faktor lain yang mungkin berperan, seperti daya beli, pengaruh kompetitor, program loyalitas serta penerapan teknologi digital dalam meningkatkan inovasi produk, promosi, dan efisiensi pelayanan.

**Kata kunci:** Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian Konsumen