

# ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA SKYWAYS COFFEE & CREATIVE SPACE PAYAKUMBUH)

Imanuddin Hasbi<sup>1</sup>, Hizrina Anilawati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia

<sup>1</sup>[imanhasbi@telkomuniversity.ac.id](mailto:imanhasbi@telkomuniversity.ac.id), <sup>2</sup>[hizrinaanilawatii@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:hizrinaanilawatii@student.telkomuniversity.ac.id)

## Abstract

The coffee shop business sector in Indonesia continues to grow rapidly, including in smaller cities such as Payakumbuh. Skyways Coffee & Creative Space offers a unique concept that not only serves a variety of coffee but also provides a creative space for visitors to collaborate. However, Skyways faces the challenge of declining sales over the past year. Customer reviews and pre-survey results indicate a significant gap between customer perceptions of the marketing mix and the quality of service provided. This study aims to analyze the influence of the marketing mix and service quality on purchasing decisions at Skyways. Using a quantitative approach, the research involved 300 respondents selected through non-probability sampling methods. The data were analyzed using statistical techniques, including multiple linear regression, with the aid of SPSS software. The study results show that both the marketing mix and service quality have a significant influence, both partially and simultaneously, on purchasing decisions. Nevertheless, to enhance competitiveness and attract more customers, attention is needed on other factors such as consumer income levels, the presence of competitors, customer loyalty programs, and the use of digital technology in product innovation, promotions, and services.

**Keywords:** Marketing Mix, Service Quality, Consumer Purchasing Decisions

---

## Abstrak

Sektor bisnis kafe di Indonesia terus berkembang pesat, termasuk di kota kecil seperti Payakumbuh. Skyways Coffee & Creative Space hadir dengan konsep unik yang tidak hanya menawarkan berbagai jenis kopi, tetapi juga menyediakan ruang kreatif bagi pengunjung untuk berkolaborasi. Namun, Skyways menghadapi tantangan berupa penurunan penjualan dalam satu tahun terakhir. Hasil review dan pra-survei pelanggan menunjukkan adanya kesenjangan signifikan antara persepsi pelanggan terhadap bauran pemasaran dan kualitas pelayanan yang diterima. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Skyways. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian melibatkan 300 responden yang dipilih menggunakan metode non-probability sampling. Data dianalisis menggunakan teknik statistik, termasuk regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil studi menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian. Meski demikian, untuk meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak pelanggan, diperlukan perhatian pada faktor lain seperti tingkat pendapatan konsumen, keberadaan pesaing, program loyalitas, dan pemanfaatan teknologi digital dalam inovasi produk, promosi, serta layanan.

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

---

## I. PENDAHULUAN

Data BPS meningkat mengindikasikan 3,28% PDB industri makanan dan minuman pada kuartal ketiga tahun 2023 semakin mengukuhkan posisi Indonesia sebagai kekuatan baru dalam industri global. Keikutsertaan dalam *FHA Food & Beverage 2024* adalah langkah strategis bagi pelaku industri untuk menangkap peluang besar ini, dan mendorong transformasi sektor, salah satunya dalam subsektor yang dinamis seperti kafe. (Jawapost.com, 2024)

Perkembangan bisnis kafe di Indonesia, terutama di kota-kota besar, mengalami kemajuan yang pesat. Banyak pengusaha yang membuka kafe dengan rancangan berbeda untuk meraih konsumen dari semua lapisan masyarakat. Selain di kota besar, juga di kota kecil. Dari pengelola kafe dengan memenuhi kebutuhan masyarakat. Pertumbuhan ekonomi saat ini tercermin dari minat konsumen terhadap kafe, yang menyebabkan berkembangnya bisnis kafe di suatu daerah. Persaingan yang semakin ketat dalam industri kafe memotivasi para pemilik kafe untuk menyusun strategi agar konsumen mau berbelanja di kafe mereka. Strategi yang umum dilakukan oleh pemilik kafe untuk menarik pelanggan antara lain dengan mendekorasi kafe sesuai dengan tren

yang diinginkan oleh pelanggan, melakukan pembaharuan pada setiap produk serta menciptakan atmosfer kafe yang sejalan untuk memenuhi keinginan pelanggan, seperti memberikan hiburan berupa musik dan meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. (Aini, 2021)

Skyways merupakan kafe dan hadir dengan konsep unik di Payakumbuh, Sumatera Barat. Dengan mengusung tema ruang kreatif, tempat ini dirancang untuk mendukung berbagai aktivitas seperti rapat, brainstorming, dan kegiatan keluarga. Sejak peresmian pada 3 Juli 2023, Skyway berhasil menarik perhatian pelanggan, terutama pada bulan-bulan awal operasionalnya. Namun, seiring berjalannya waktu, grafik penjualan menunjukkan tren penurunan yang cukup signifikan. Faktor seperti meningkatnya persaingan di industri kafe lokal dan perubahan perilaku konsumen pasca-pandemi menjadi tantangan utama yang dihadapi. Selain itu, keluhan konsumen terhadap kualitas pelayanan juga menjadi salah satu penyebab utama menurunnya kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 30 pelanggan, ditemukan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) Skyways Coffee & Creative Space masih memiliki sejumlah kelemahan. Sebagian besar responden menyatakan bahwa kualitas produk, strategi promosi, dan lokasi kafe masih perlu ditingkatkan. Di sisi lain, kualitas pelayanan juga mendapat penilaian kurang memuaskan, terutama pada aspek daya tanggap, empati, dan jaminan layanan. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan belum memenuhi ekspektasi mereka sepenuhnya, sehingga memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Masalah ini juga mencerminkan perlunya evaluasi menyeluruh terhadap bauran pemasaran dan kualitas pelayanan sebagai upaya untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi dari latar belakang penelitian, rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi tiga hal, yaitu bauran pemasaran memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Skyways Coffee & Creative Space Payakumbuh, kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Skyways Coffee & Creative Space Payakumbuh, dan bauran pemasaran serta kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Skyways Coffee & Creative Space Payakumbuh. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran secara parsial, pengaruh kualitas pelayanan secara parsial, serta pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Skyways Coffee & Creative Space Payakumbuh.

## **II. TINJAUAN LITERATUR**

### **1. Pemasaran**

Kotler dan Keller (2021) menyoroti pemasaran sebagai proses yang berpusat pada pelanggan, di mana perusahaan berusaha memahami dan memenuhi kebutuhan mereka. AMA memperluas definisi ini dengan menekankan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan merupakan hal yang krusial.

### **2. Bauran Pemasaran**

Menurut Hartini (2022), bauran pemasaran merupakan strategi taktis manajemen untuk mengambil keputusan mengenai rencana pemasaran dan pencapaian target. Fakhruddin (2022) menyatakan bahwa bauran pemasaran memiliki beberapa komponen yang dikendalikan memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Khotimah (2021) Kotler Keller (2021) menambahkan bahwa bauran pemasaran meliputi unsur 7p : harga, produk, promosi, orang, lokasi, bukti fisik, dan proses, saling berkaitan untuk mengembangkan dan rencana pemasaran yang tepat sasaran. Strategi ini berfungsi untuk menarik perhatian konsumen, mendorong pembelian, dan memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga menjadi kunci untuk mencapai kesuksesan.

### **3. Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler (2019), kualitas layanan didefinisikan sebagai cara pelanggan memberikan evaluasi terhadap layanan yang diharapkan. Jika pelayanan tersebut berjalan dengan baik, artinya kualitas pelayanan yang diberikan sangat bagus dan membuat konsumen puas. Hal ini dapat mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang dan membuat pelanggan menjadi loyal. Wirtz dan Lovelock (2023) menambahkan bahwa kualitas pelayanan menciptakan sikap dan keyakinan stabil terhadap perusahaan, berbeda dari kepuasan sesaat. Dzikri

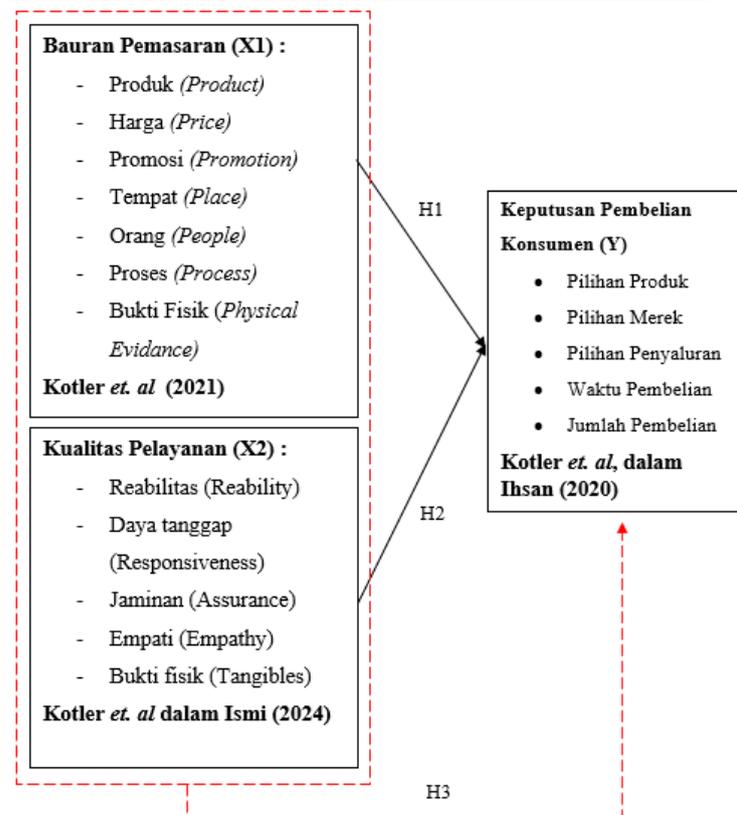
(2020) menyebutnya sebagai sistem strategis yang melibatkan seluruh organisasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

#### 4. Keputusan Pembelian

Menurut Adrian (2022), mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah proses evaluasi berbagai pilihan hingga individu menentukan produk tertentu. Tjiptono (2012) dalam Adrian et al. menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen melibatkan identifikasi masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif dan memilih solusi yang tepat. Faktor yang memengaruhi keputusan ini termasuk ikatan emosional antara pelanggan dan produsen melalui nilai tambah produk atau jasa. Fitriyani et al. (2024) menambahkan bahwa keputusan pembelian melibatkan serangkaian langkah, mulai dari menyadari kebutuhan hingga memilih produk, yang disebabkan oleh aspek-aspek internal meliputi sikap, pengetahuan, kepribadian dan gaya hidup, serta aspek eksternal meliputi budaya, kelompok dan kelas sosial.

#### 5. Kerangka Pemikiran

Dengan tujuan untuk menjawab permasalahan penelitian, maka digunakan kerangka konseptual dibawah ini :



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

Sumber: Sutrisno (2018) dalam Anwar (41:2024)

#### 6. Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mengajukan hipotesis untuk menguji pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial di Skyways Coffee & Creative Space Payakumbuh. Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Skyways Coffee & Creative Space Payakumbuh. Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Skyways Coffee & Creative Space Payakumbuh.

Selain itu, penelitian ini juga menguji pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen secara simultan di Skyways Coffee & Creative Space Payakumbuh. Hipotesis ketiga (H3) merumuskan bahwa bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Skyways Coffee & Creative Space Payakumbuh.

### III. METODE PENELITIAN

#### 1. Jenis Penelitian

Dalam Hermawan (2022), penelitiannya yaitu penyelidikan yang sistematis, kritis, dan ilmiah terhadap suatu objek untuk menemukan kebenaran atau menjawab permasalahan tertentu. Kata penelitian memiliki asal dari *re* dan *to search*, artinya mencari pengetahuan solusi untuk suatu masalah. Penelitian yang baik memerlukan metode ilmiah untuk menjamin validitas hasilnya, oleh karena itu disebut penelitian ilmiah. Bertujuan mendeskripsikan dan menganalisis data numerikal pada subjek penelitian dengan menggunakan metode statistik. (Paramita et al., 2021). Dengan melibatkan cara memperoleh data, interpretasi, penarikan kesimpulan secara tertulis maupun verbal, serta memberikan informasi yang lebih mendalam tentang fenomena yang diamati melalui pendekatan kuantitatif deskriptif.

#### 2. Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel yang dianalisis, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen meliputi bauran pemasaran (X1) dan kualitas pelayanan (X2), yang dianggap sebagai faktor yang memengaruhi variabel lainnya. Sementara itu, variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen (Y), yang menjadi hasil atau dampak dari pengaruh variabel independen.

#### 3. Populasi

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas unit analisis yang relevan dengan tujuan penelitian.

#### 4. Sampel

Hasil penelitian, sampel responden diambil dengan metode *non-probability sampling* sebanyak 300 responden. Adapun kriteria sampelnya yaitu masyarakat umum yang mengetahui Skyways Coffee & Creative Space. Pelanggan Skyways Coffee & Creative Space, baik laki-laki dan perempuan, dan melakukan transaksi atau pembelian di Skyways Coffee & Creative Space.

#### 5. Teknik Analisis Data

Persentase digunakan dalam analisis deskriptif untuk menggambarkan sejauh mana responden memahami pernyataan dalam kuesioner. Sugiyono (2014) dalam Purwanto (2022) menjelaskan bahwa statistik deskriptif data dianalisis dengan mendeskripsikan hasil sebagaimana adanya, tanpa membuat generalisasi. Hal ini membantu memahami data secara langsung sesuai dengan keadaan yang diteliti.

Menurut Arikunto (2010) dalam Purwanto (2022), kriteria penilaian berdasarkan persentase dapat dihitung dengan langkah-langkah tertentu.

##### A. Hasil tanggapan responden

Responden pada penelitian ini adalah 300 pengunjung yang datang ke Skyways Coffee & Creative Space dan menggunakan skala *likert*. Nilai skala tertinggi merupakan lima (sangat setuju) dan nilai dengan skala terendah adalah satu (sangat tidak setuju).

##### B. Menghitung nilai skor ideal nilai terendah

Skor tertinggi = jumlah responden x 5 = 300 x 5 = 1500

Skor terendah = jumlah responden x 1 = 300 x 1 = 300

Menghitung nilai presentase skor tertinggi dan terendah

Skor tertinggi =  $\left(\frac{\text{skor tertinggi}}{\text{skor tertinggi}}\right) \times 100\% = \left(\frac{1500}{1500}\right) \times 100\% = 100\%$

Skor terendah =  $\left(\frac{\text{skor terendah}}{\text{skor tertinggi}}\right) \times 100\% = \left(\frac{300}{1500}\right) \times 100\% = 20\%$

Menghitung nilai rentang presentase

Presentase selisih = skor tertinggi – skor terendah = 100% - 20% = 80%

Presentase rentang =  $\frac{\text{presentase selisih}}{\text{jumlah kategori pilihan}} = \frac{80\%}{5} = 16\%$

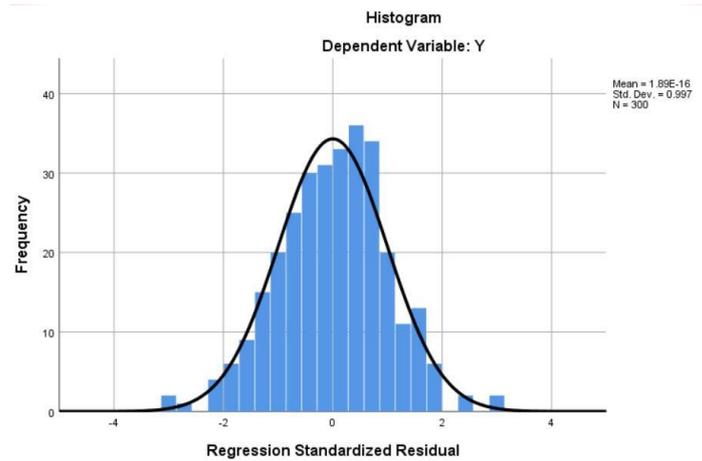
#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 1. Analisis Deskriptif

Analisis data menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel bauran pemasaran (X1) memperoleh skor 80% untuk seluruh dimensi, yang mengindikasikan bahwa secara keseluruhan bauran pemasaran berada pada level yang baik. Begitu pula dengan variabel kualitas pelayanan (X2), yang memperoleh skor 81% pada seluruh dimensi, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara keseluruhan juga berada pada level yang baik. Selain itu, tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) menunjukkan skor 80% untuk seluruh dimensi, yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan juga berada pada level yang baik.

##### 2. Uji Asumsi Klasik

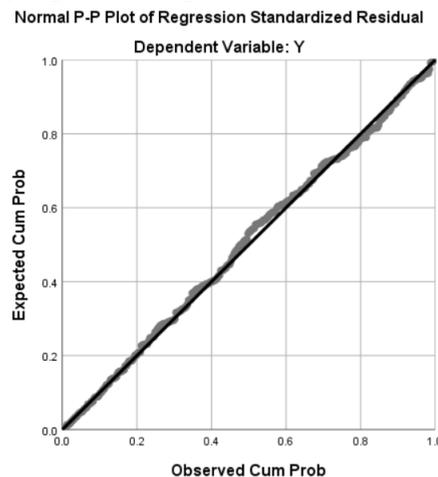
###### A. Uji Normalitas



**Gambar 2. Histogram**

Sumber : Data Olahan Penulis, 2024

Menunjukkan bahwa histogram yang dihasilkan menggunakan *SPSS 25 for Windows*, distribusi yang cenderung normal. Hal ini ditandai oleh bentuk kurva histogram yang menyerupai lonceng (*bell curve*) dengan puncak di tengah dan ekor yang meruncing ke kedua sisi.



**Gambar 3. Grafik P-Plot of Regression Standalized Residual**

Sumber : Data Olahan Penulis, 2024

Hasil *P-Plot of Regression Standalized Residual*, ditarik kesimpulan dimana residual yaitu ketika titik-titik data pada grafik mengikuti garis diagonal dengan cukup baik, dapat menyimpulkan bahwa residual terdistribusi secara normal.

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		300
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.31440199
Most Extreme Differences	Absolute	.038
	Positive	.029
	Negative	-.038
Test Statistic		.038
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

**Gambar 4. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**  
 Sumber : Data Olahan Penulis, 2024

Hasil menunjukkan bahwa jika nilai signifikan. (2-tailed) lebih besar dari 0,05, dapat diartikan bahwa berdistribusi normal dan sebaliknya. Berdasarkan uji normalitas sampel metode *One-Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh hasil 0,200 berarti data berdistribusi normal.

**B. Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

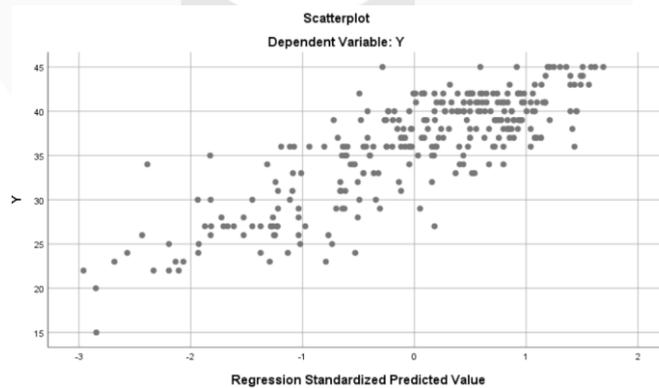
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.836	1.197
	X2	.827	1.197

a. Dependent Variable: Y

**Gambar 5. Hasil Uji Multikolinearitas**  
 Sumber : Data Olahan Penulis, 2024

Hasil menunjukkan bahwa uji multikolinieritas, diketahui untuk nilai *tolerance* dan VIF variabel Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan masing-masing 0,836 dan 1,197 yaitu tidak ada indikasi multikolinieritas.

**C. Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 6. Grafik Scatter Plot**  
 Sumber : Data Olahan Penulis, 2024

Analisis grafik residual menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas dalam penyebaran sampel data di sekitar sumbu horizontal. Temuan ini mendukung tidak adanya indikasi pada model ini

			X1	X2	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.411**	-.050
		Sig. (2-tailed)		.000	.389
		N	300	300	300
	X2	Correlation Coefficient	.411**	1.000	-.015
		Sig. (2-tailed)	.000		.792
		N	300	300	300
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.050	-.015	1.000
		Sig. (2-tailed)	.389	.792	
		N	300	300	300

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Gambar 7. Hasil Uji Sperman rho**

Sumber : Data Olahan Penulis, 2024

Hasil *unstandardized residual* pada Bauran Pemasaran 0,389 > 0,05 sehingga tidak adanya gejala heteroskedastisitas dan nilai signifikan *unstandardized residual* variabel Kualitas Pelayanan 0,792 > 0,05 Hasil ini mengindikasikan bahwa varian dari residual bersifat konstan.

#### D. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.171	1.826		-.093	.926
	X1	.092	.018	.176	5.026	.000
	X2	1.310	.062	.746	21.245	.000

a. Dependent Variable: Y

**Gambar 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Sumber : Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan model sebagai berikut:  $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e = -0,171 + 0,092 X_1 + 1,310 X_2 + e$ . Persamaan ini dapat diartikan sebagai berikut: nilai konstanta (aaa) sebesar -0,171 menunjukkan nilai awal keputusan pembelian ketika semua variabel independen bernilai nol. Setiap kenaikan satu poin pada variabel bauran pemasaran akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,092 poin, yang menunjukkan adanya hubungan positif antara kedua variabel. Sementara itu, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan bauran pemasaran, di mana setiap peningkatan satu unit pada variabel ini akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,310 poin.

### 3. Analisis Hipotesis

#### A. Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.171	1.826		-.093	.926
	X1	.092	.018	.176	5.026	.000
	X2	1.310	.062	.746	21.245	.000

a. Dependent Variable: Y

**Gambar 9. Hasil Uji t (Parsial)**

Sumber : Data Olahan Penulis, 2024

Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji t (parsial) menghasilkan temuan sebagai berikut: nilai tt tabel sebesar 1,968. Untuk variabel bauran pemasaran (X1X\_1), diperoleh nilai tt hitung sebesar 5,026 yang lebih besar dari tt tabel (5,026 > 1,968) dan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (0,000 <

0,05). Hal ini menunjukkan bahwa H0H\_0 ditolak dan H1H\_1 diterima, sehingga secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, untuk variabel kualitas pelayanan (X2X\_2), nilai tt hitung sebesar 21,245 juga lebih besar dari tt tabel ( $21,245 > 1,968$ ) dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ), yang menunjukkan bahwa H0H\_0 ditolak dan H1H\_1 diterima. Dengan demikian, secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

## B. Uji f (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7453.204	2	3726.602	336.967	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3284.593	297	11.059		
	Total	10737.797	299			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

### Gambar 10. Hasil Uji F (Simultan)

Sumber : Data Olahan Penulis, 2024

Hasil uji F mengindikasikan nilai f hitung sebesar 336,967 dengan tingkat signifikansi 0,000. Angka ini jauh lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , mengindikasikan adanya pengaruh gabungan yang sangat signifikan dari pelanggan Skyways Coffee & Creative Space Payakumbuh.

## C. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 <sup>a</sup>	.694	.692	3.326

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

### Gambar 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Sumber : Data Olahan Penulis, 2024

Hasil analisis menunjukkan bahwa model regresi memiliki tingkat kesesuaian yang baik dengan data, dengan nilai R-squared sebesar 0,694. Ini berarti bahwa sekitar 69,4% dari variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang dimasukkan dalam model, sedangkan sisanya sebesar 30,6% dijelaskan oleh variabel-variabel selain variabel independen pada penelitian ini.

## 4. Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran secara signifikan berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian konsumen, dengan nilai tt hitung sebesar 5,026 dan p-value 0,000, yang mengindikasikan adanya hubungan sebab-akibat yang kuat antara kedua variabel tersebut. Selain itu, kualitas pelayanan juga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai tt hitung jauh di atas nilai kritis ( $21,245 > 1,968$ ) dan nilai signifikansi  $p < 0,05$ . Secara simultan, bauran pemasaran dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, didukung oleh nilai f hitung yang tinggi sebesar 336,967 dan nilai signifikansi 0,000, yang mendukung penolakan hipotesis nol. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen bersama-sama berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Bauran pemasaran memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk di Skyways Coffee & Creative Space Payakumbuh, dengan nilai  $t$  hitung yang sangat signifikan ( $5,026 > 1,968$ ;  $p < 0,05$ ), yang menunjukkan bahwa hipotesis awal yang menyatakan adanya pengaruh dapat diterima. Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan juga secara signifikan dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk di Skyways, dengan nilai  $t$  hitung yang sangat signifikan ( $21,245 > 1,968$ ;  $p < 0,05$ ), yang mendukung hipotesis awal. Secara bersamaan, bauran pemasaran dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang dibuktikan dengan nilai  $F$  hitung sebesar 336,967 dan tingkat signifikansi 0,000 yang sangat kecil.

### B. Saran

Saran teoritis untuk Skyways Coffee & Creative Space mencakup pentingnya mempertahankan kualitas bauran pemasaran dengan terus berinovasi dalam produk, penyesuaian harga, dan promosi kreatif melalui media sosial untuk menarik konsumen baru serta menjaga loyalitas pelanggan. Selain itu, program loyalitas, pelatihan karyawan, penerapan teknologi digital, dan perhatian terhadap kebersihan serta estetika tempat juga sangat penting dalam memberikan pengalaman pelanggan yang unggul. Di sisi lain, Skyways juga perlu fokus pada peningkatan kualitas pelayanan, terutama dalam hal responsivitas, keandalan, jaminan, empati, dan bukti fisik. Hal ini bisa dicapai melalui pelatihan karyawan, sistem pemeriksaan kualitas, respons cepat terhadap keluhan, serta memastikan fasilitas yang bersih dan nyaman. Penampilan serta sikap profesional karyawan juga menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan dapat dipercaya. Saran praktis untuk penelitian selanjutnya adalah agar penelitian di masa depan dapat memperluas ruang lingkupnya dengan melibatkan sampel yang lebih besar, guna meningkatkan validitas dan keandalan data dibandingkan dengan penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengintegrasikan teori-teori terbaru dari para ahli terkemuka untuk memperkaya kualitas penelitian serta memperbaharui cakupan pembahasan agar lebih relevan dengan perkembangan zaman yang terus berubah.

## REFERENSI

- Ada, R. K. (2023). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Mulo di Kota Timika. *JEBIMAN: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 347-372.
- Alawisyah, T., & Rachmadi, H. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 555-570.
- Anwar, F. M. (2024). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kopi Kucink Solo. *e-Proceeding of Management*, 9357.
- Aprilia, W. H., Ariyanti, M., & Widiyanesti, S. (2024). Service Quality Analysis Based On Online Customer Review In Google Play Store (Study Case Of Telkomsel). *International Journal of Science, Technology & Management*, 156-162.
- Aryani, Zanaria, & Kurniawan. (2022). Analisis Perkembangan Coffee Shop Sebagai Salah Satu Peranan UMKM di Kota Metro. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 2568-2583.
- Barcelona, O., Tumbel, & Kalangi. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata. *Jurnal Administrasi Bisnis*, volume 8, nomor 2, 34-42.
- Dzikra. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil UD. Sari Motor Di Pekanbaru. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic And Business*, 262-267.
- Endang, Sugiyanto, & Valentino, Y. B. (2023). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Cupfee di Pontianak. *OBIS Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2654-7325.

- Enre, A., Hutagalung, D. S., Simbolon, H. A., & Ong, M. T. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian CV Obor Pematangsiantar. *Owner Riset & Jurnal Akuntansi*, 2548-7507 .
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fitriany, N., & Ariyanti, M. (2024). The Influence of Electronic Service Quality, Sales Promotion, and Product Variation on Purchase Decisions and Satisfaction: a Study on BUKALAPAK. *International Journal of Current Science Research and Review*, 1256-1261.
- Kasmir. (2022). *Pengantar Metodologi Penelitian Untuk Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Keller, K. (2021). *Intisari manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Makmur, R. (2018). *Bisnis Online Mengenal, Memulai, dan Mengelola Bisnis Online Melalui Berbagai Media Seperti: Internet, Twitter, Facebook, Whatsapp, Line , BBM, Path, Instagram, Pinterest, dan lain-lainnya*. Bandung: Informatika.
- Maulana, I. A. (2021). Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kopi Teman Bahagia. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3.
- Mulyani, S. R. (2021). *Metode Penelitian*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Naufal, M. A., Millanyani, H., & Trianasari, N. (2024). The Influence Of E-Service Quality Dimensions On E-Customer Satisfaction And Its Impact On E-Customer Loyalty Tiket.Com . *International Journal of Science, Technology & Management*, 2722 - 4015 .
- Paramita, R. W., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Lumajang: Widya Gama Press.
- Prihatiningtyas, G. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Blanco Coffee Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 9, No. 2, Juli 2022, 1-18.
- Purwanto, T. A. (2022). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pembelelian Brand Haus! di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management : Vol.9, No.4 Agustus 2022* , 2387.
- Rachman, N. D., & Hendayani , R. (2023). The Effect Of E-Service Quality On Customer Satisfaction Of Cash Recycling Atm Users With Technological Optimism As A Moderating Variable. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IEBAR)*, 2622-4771.
- Saragih, L., Banjarnahor, A. R., Anggraini, N., & Sudarso, A. (2022). *Strategi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiat, M., & Sudirman, A. (2024). Model Analysis of the Mediation Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Mitratel Companies: The Role of CRM and Company Reputation as Predictors. *Jurnal Manajemen Indonesia* , 105-120.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suisa A, Nasrah, & Saludin. (2014). The Trend of Women Enjoying Coffee: A Study on Coffee Shop Consumption Behaviour. *International Journal of Social Science and Humanity*, 326-330.
- Tulong, D. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minunuman Kopi Verel Bakery & Coffee. *Productivity*, Vol. 3 No. 1, 2022 , 2723-0112.
- Widayat. (2021). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. Sidoarjo: Indomedia Pustaka.

Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Dalfian, & Nurcahyati, S. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian*. Pangkal Pinang: CV Science Techno Direct .

Yusdianto. (2023). Tren Gaya Hidup Milenial, Identitas Sosial dan Desain Coffee Shop. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 579-587.

